

Návrh nových marketingových aktivit implementovaných do stávajícího systému sponzoringu sportovního utkání

Pavla Blažková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla Blažková**
Osobní číslo: **M110404**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh nových marketingových aktivit
implementovaných do stávajícího systému
sponzoringu sportovních utkání**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu a na základě toho zpracujte teoretické poznatky.**

II. Praktická část

- **Popište a vysvětlete marketingové aktivity v průběhu zápasů vykonávané marketingovým oddělením Marylandské univerzity.**
- **Analyzujte současný stav marketingových aktivit hokejového klubu a navrhnete úpravu pro jejich větší efektivitu.**
- **Zhodnoťte potenciální možnosti využití nových trendů v oblasti sportovního marketingu pro hokejový klub PSG Zlín.**
- **Provedte dotazníkové šetření ohledně nových marketingových aktivit v průběhu zápasů pro sponzory a vyvoďte z něj závěry.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia. 240 s. 2009.

ISBN-13: 978-80-7376-150-9.

HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Praha: Management Press. 215 s. 2006. ISBN 80-7261-153-4.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, a.s.. 304 s. 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

LAMB, HAIR, MCDANIEL. MKTG 7. 7th ed. South-Western. 386 s. 2013. ISBN-13: 978-1-285-09186-0.

Maryland Terrapins Athletics [online]. 2014 [cit. 2014-09-01]. Dostupný z: <http://www.umterps.com/>

Office of the Bursar [online]. 2014 [cit. 2014-09-01]. Dostupné z <http://bursar.umd.edu/index.php>

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press. 153 s. 2002. ISBN 80-7226-823-6.

SAUNDERS, J., KOTLER, P., G. ARMSTRONG a V. WONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.. 1048 s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

University of Maryland [online]. 2014 [cit. 2014-09-01]. Dostupný z: <http://www.umd.edu/>

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cíle bakalářské práce je popis nových marketingových aktivit, které by mohlo hokejové mužstvo HC PSG Zlín použít během svých zápasů pro zkvalitnění nabídky pro sponzory, oblasti PR i své marketingové pozice.

Bakalářská práce je složena ze dvou hlavních částí. V teoretické části je řešena problematika sportovního marketingu, marketingové komunikace ve sportu, sponzoringu, merchandisingu, sportovní reklamy a také marketingového výzkumu.

V praktické části je představeno marketingové oddělení marylandské univerzity. Navazuje detailní vysvětlení marketingových aktivit, které univerzita používá při komunikaci s diváky. Součástí je popis hokejového mužstva PSG, hlavních sponzorů a používaných komunikačních aktivit. V rámci práce je realizován marketingový průzkum mezi sponzory klubu, který vede ke konečnému stanovení nových marketingových a komunikačních aktivit.

Klíčová slova: sportovní marketing, marketingová komunikace, sponzoring, merchandising, marketingový výzkum, dotazník

ABSTRACT

The purpose of this bachelor thesis is to describe new marketing activities, which could be implemented by HC PSG Zlín during ice hockey games to offer more attractive ideas to their sponsors and to strengthen their position and PR.

Bachelor thesis is composed of two main parts. In theoretical part several issues are elaborated on, including sports marketing, marketing communications in sports, sponsoring, merchandising, commercials in sports as well as marketing research.

In practical part of the thesis, the marketing department of the University of Maryland is introduced. Then follows detailed description of marketing activities that the University uses to communicate with spectators. Included is characterization of the PSG hockey team, their main sponsors and marketing activities currently in place. A part of the thesis is marketing research focused on the sponsors, which leads to final recommendations of new marketing and communication activities.

Keywords: sports marketing, marketing communications, sponsoring, merchandising, marketing research, questionnaire

Poděkování patří panu Jordanu Loobymu za trpělivost a poskytnuté informace v průběhu mé zahraniční praxe. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Růženě Vorlové za její odborné rady a také svému příteli, který si znění mé bakalářské práce musel vyslechnout několikrát.

Motto: „Srdce jsou od toho, aby se lámala, názory od toho, aby se měnily.“ (Stephen King)

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	11
1.1 SPORTOVNÍ MARKETING	11
1.1.1 Historie	11
1.1.2 Sportovní marketing dnes.....	12
2 MARKETING A KOMUNIKACE	14
2.1 REKLAMA	15
2.1.1 Internetová reklama	15
2.1.2 Sociální síť	16
2.1.3 Tisková reklama	17
2.1.4 Outdoor reklama.....	17
2.2 PODPORA PRODEJE.....	18
2.3 PŘÍMÝ MARKETING	18
2.4 PUBLIC RELATIONS	18
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	19
3 SPONZORING A MERCHANDISING	20
3.1 SPONZORING VE SPORTU	20
3.1.1 Sponzorská smlouva.....	21
3.2 MERCHANDISING	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
4.1 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
4.2 DOTAZNÍK	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 UNIVERSITY OF MARYLAND	26
5.1 MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ	27
5.1.1 Struktura	27
5.1.2 Náplň práce jednotlivých členů	28
5.2 MARKETINGOVÉ AKTIVITY V PRŮBĚHU ZÁPASŮ	28
5.2.1 Popis jednotlivých aktivit	29
5.2.2 Sponzoring daných aktivit.....	32
6 HOKEJOVÝ KLUB PSG ZLÍN	34
6.1 PŘEDSTAVENÍ KLUBU	35
6.2 MARKETING KLUBU	36
6.3 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY	36
6.4 HLAVNÍ SPONZOŘI	38
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	39
7.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	50
8 DOPORUČENÍ NOVÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT PRO KONKRÉTNÍ SPONZORY	51
8.1 DOPORUČENÍ NOVÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT PRO HC PSG ZLÍN	52

ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
SEZNAM TABULEK.....	58

ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybrala sportovní marketing. Díky své zahraniční praxi v USA jsem měla možnost zjistit, co tato oblast všechno zahrnuje. Ráda bych díky znalostem, které jsem v zahraničí získala, pomohla přijít s novými marketingovými aktivitami pro zlínský hokejový klub HC PSG Zlín. Jedná se o novou formu pobavení diváků v průběhu domácích zápasů a také vytvoření nových sponzorských aktivit, pro lepší propagaci současných partnerů zlínských hokejistů.

Ve své práci se nejdříve pokusím zpracovat teoretické poznatky týkající se problematiky sportovního marketingu. Následně využiji znalost a informace získané ze zahraniční praxe po popsání marketingových aktivit během sportovního utkání v USA. Závěrem mé práce bude dotazník, který zpracuji, vyhodnotím a na jeho základě se pokusím vymyslet nové sponzorské aktivity pro hokejový klub HC PSG Zlín.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Náplň neziskových organizací ve společnosti a ekonomice státu se liší od podstaty komerčních subjektů. Rozdílná je nejen jejich organizační podstata a ekonomické fungování, ale také jejich přínos pro společnost. Díky tomu musí tedy být i přístup k marketingu a marketingové komunikaci diametrálně rozdílný. (Bačuvčík, 2011, s. 9)

„Marketing se zaměřuje na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.“ (Šimková, 2009, s. 97)

Mohlo by se zdát, že marketing, jako celek, je pro neziskový sektor zcela zbytečnou záležitostí. Opak je pravdou. I když neziskové organizace mají každá své poslání a poskytují jiné služby, jedno mají společné. Tím společným faktorem je zákazník, klient, dárcce.

Služby, které neziskové organizace poskytují, jsou většinou zcela zdarma. Pokud služba není zpoplatněná a konkurence je v takových případech omezená, mohlo by se zdát, že marketing je zde zcela nepotřebný. Nicméně tyto služby musí být někým zaplacený. Neziskové organizace tedy mezi sebou soutěží o procenta z veřejných výdajů, jako jsou dotace či dary.

1.1 Sportovní marketing

Sportovní marketing rozhodně není pojem nový. V minulosti ale byla tato oblast značně opomíjena. Dnes je tomu jinak a my velmi často můžeme tento pojem zachytit ve spojitosti s ekonomickým životem. Sportovní marketing ovlivňuje výrobu a vývoj, propagační strategii firem, rozhodování a rozdělování finančních zdrojů. (marketingjournal.cz, 2008)

1.1.1 Historie

Jako jedna ze základních idejí managementu se marketing objevil na konci 19. století. Největšího rozvoje se mu dostalo ve Spojených státech amerických koncem třicátých let 20. století. V 50. letech se marketing dostal do širšího podvědomí jako výzkum trhu pro výrobu a obchod.

Marketing ve sportu získal své místo od počátku sedmdesátých let. První reklama na dresech fotbalových hráčů se objevila v roce 1973 v Německu a nesla název firmy Jägermeister. Názor sportovní asociace byl ale negativní. Podle nich byla reklama,

prezentována na lidech, neetická a sváděla ke korupci a úplatkům. (Marketing ve sportu, 2007)

Prvním příkladem použití marketingu ve sportu u nás, je koncepce sponzorských aktivit v rámci ledního hokeje firmou Škoda Auto a.s. začátkem 90. let. Tento tah byl pro Škodu průlomovým v oblasti mezinárodního obchodu. (marketingjournal.cz, 2008)

1.1.2 Sportovní marketing dnes

V dnešní době představuje sport pro marketéry pole neomezených možností. Zde je 6 důvod, proč je sportovní marketing odsouzen k úspěchu.

- **Věrnost zákazníků** – Existuje jen velmi málo komerčních firem, které se mohou chlubit věrnými zákazníky. Většinou jsou zákazníci přelétaví a výrobky nakupují podle preferencí aktuální potřeby. Proti tomu věrnost sportovních fanoušků oblíbeného klubu je skoro vždy na celý život.
- **Chut' fanoušků vyhledávat informace** – Člověk, který se nezajímá o elektroniku, pravděpodobně netuší, jaký mobilní telefon je v dnešní době nejvýkonnější. Každý ale zná odpověď na otázku: Kdo je nejznámější řidič F1? Sport je zvláštní oblast, o které lidé chtějí být informováni každý den. Nemusíte vidět každý zápas vašeho hokejového klubu, na jeho výsledky se ale podíváte vždy.
- **Velvyslanci značky** – Lidé rádi mluví o věcech, kterým rozumí a které je baví. Proto jsou rozhovory o sportu velmi časté. Je jen na marketingovém oddělení sportovních klubů, jak moc svoje fanoušky zaujmou.
- **Tváře značky** – Sportovní marketing má jednu obrovskou výhodu. Marketéři nemusí uměle vytvářet spojitost značky, klubu, se známou osobností. Lidé si okamžitě spojí tváře hráčů s daným klubem. Čím je hráč úspěšnější, tím je spojitost evidentnější. Fanoušci navíc nevnímají hráče jako marketingového prostředky, ale jako součást sportovního klubu.
- **Silné značky** – Zde je další fakt, který ukazuje, že sport je kategorií samou o sobě. Největší fotbalové kluby na světě jsou jen středně velké společnosti. Existují větší firmy s většími ročními obraty, ale Manchester United je přesto známější než Wal-Mart (velkoobchodní řetězec, největší firma na světě podle obratu).
- **Budoucnost** – Rozvoj mobilních technologií je pro oblast sportu velmi důležitá. Fanoušci chtějí své pocity sdílet s ostatními během zápasů. Marketéři musí

fanoušky zaujmout a dát jim důvod, aby se o sportu, o nich, podělili se svými přáteli. (Sportbiz, 2012)

2 MARKETING A KOMUNIKACE

Marketing má svou podstatu v tom, že lidé mají své potřeby a přání. Pokud tato přání a potřeby nejsou uspokojeny, lidé se snaží řešit tento problém získáním toho, co tyto potřeby uspokojí. Existuje spousta výrobků a služeb, které dané potřeby mohou uspokojit, a tak je výběr postaven na preferencích spotřebitele. Žádoucí výrobky a služby lze získat výrobou, krádeží, žebráním či směnou. Velká většina komerčních společností funguje na základě směny, což znamená, že se lidé specializují na jednotlivé výrobky či služby a obchodují s nimi za účelu zisku toho, co sami potřebují. Tyto transakce vytvářejí vzájemné vztahy. Vzniká tak trh, který spojuje určitý počet lidí a firem s podobnými potřebami. Marketing udává směr aktivitám, aby se všechny budoucí transakce mohly uskutečnit.

V dnešní době nestačí firmám být úspěšné a dobře fungující. Musí být vynikající, lepší než konkurence, a to jak na domácím, tak i na mezinárodním trhu. Spotřebitel stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb, které nabízejí stejná uspokojení za podobných podmínek. Jeho preferencí pro vybrání si výrobku A před výrobkem B může být vysoká kvalita výrobku, mimořádný užitek, nejvýhodnější cena nebo získání dodatečných výhod. Marketing je funkce firmy, která specifikuje cílové spotřebitele a pomáhá najít nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků, na způsobu, jak tyto potřeby uspokojit s důrazem na budování dlouhodobého a loajálního vztahu se zákazníkem.

Tak jako firma potřebuje zjistit co nejvíce informací o svém zákazníkovi a způsob, jak získat zpětnou vazbu, musí se i klient dozvědět základní informace o nabízeném produktu či službě. Místo, kde se dá produkt koupit, náklady, které budou s nákupem spojeny a hodnota, kterou výrobek přináší, jsou informace, které zákazník musí znát.

4C je zkratka pro části marketingového mixu z pozice kupujícího.

- **Customer Value** (užitá hodnota po zákazníka)
- **Cost of the customer** (cenový náklad kupujícího)
- **Convenience** (dostupnost)
- **Communication** (komunikace)

V dnešní době moderních komunikačních technologií je bod číslo 4 nejvíce rozvíjející se částí marketingového mixu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16 – 17)

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- **Reklama**
- **Podpora prodeje**
- **Přímý marketing**
- **Public Relations**
- **Osobní prodej**

Dalo by se říci, že marketingový komunikační mix je detailně popsána jedna složka mixu marketingového. Firma se snaží pomocí nástrojů dostat svých firemních a marketingových cílů. Pomocí nástrojů v komunikačním mixu firma ovlivňuje a přesvědčuje své zákazníky. Není-li si firma jista, jak by reklamní kampaň měla na současného i potencionálního klienta působit, najme si vhodnou reklamní agenturu.

2.1 Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií.“ (Kotler, 2007, s. 855)

Historie reklamy je velice pestrá. Už Římané malovali po zdech, aby ohlásili zápasy gladiátorů, Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na kameny podél cest. Na pompejských zdech byly nalezeny malby, které vychvalovaly politiky. Během zlatého Řecka vyvolávači ohlašovali prodej dobytka, řemeslných výrobků a kosmetiky.

V dnešní době reklamu využívají hlavně obchodní společnosti, používá ji i řada neziskových organizací pro komunikaci s cílovým publikem. Reklama je výborný způsob, jak informovat a přesvědčovat, ať už je účel prodej ledniček po celém světě, nebo přesvědčování narkomanů přestat brát drogy. Reklama se používá k vyvolání odezvy. Tato odezva může být percepční: spotřebitel si vytvoří svůj pohled na daný produkt. Reakce může být na druhou stranu behaviorální: spotřebitel si produkt koupí nebo začne nakupovat větší množství daného produktu. (Kotler, 2007, s. 855 – 856)

2.1.1 Internetová reklama

Internet je v dnešní době stále nejvyhledávanějším prostorem pro umístění reklamy. „Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu

potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Tak jako každý druh reklamy, má i reklama na internetu své výhody a nevýhody. Pro reklamní působení nabízí internet hned několik výhod:

- **Multimediální prezentace** – Reklama na internetu může být prezentována různými formami. Ať již mluvíme o prezentaci za využití textu, zvuku, animace či videa. Zákazník má možnost si i některé z výrobků přímo na internetu vyzkoušet (knihy, CD). Díky těmto faktům je internet flexibilnější než jiná média.
- **Vyhledávání informací** – Internet nabízí spotřebiteli nekonečně mnoho výrobků. Díky vyhledávacím službám, které jsou na internetu bezplatné, spotřebitel najde jen ty informace, o kterých má zájem.
- **Zpětná vazba** – Zpětná vazba je na internetu okamžitá, neboť čas mezi zhlédnutím a reakcí spotřebitelů je minimální.
- **Měřitelnost reklamy** – Díky datům o počtu zhlédnutí reklamy, počtů kliků na cílové stránce je dopad reklamy dobře měřitelný.
- **Nízké náklady** – V porovnání s jinými médii jsou výdaje na reklamu na internetu méně nákladné. Velkou výhodou je, že kampaň na internetu lze kdykoliv v jejím průběhu měnit. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Velkou nevýhodou internetové reklamy je její neosobní charakter. Spotřebitel nemá možnost výrobek si přímo vyzkoušet. Díky tomu, že reklama na internetu zaznamenala v posledních letech velký růst, byly vytvořeny programy pro identifikaci a odstranění těchto reklam na internetu.

2.1.2 Sociální sítě

Sociální sítě již nepředstavují žhavou novinku ve formě internetové komunikace. V jejich případě jde o „šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotliví uživatelé zajímají.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 246). Sociální sítě představují pro firmy jiné možnosti a způsoby komunikace. Důvody proč firmy zakládají profily na některých ze sociálních sítí, jsou zlepšení image, PR firmy, ale také neformální výzkumy na internetu.

2.1.3 Tisková reklama

Reklama v tisku je skoro stejně stará, jako tisk samotný. Za doby svého největšího úspěchu sloužil tisk jako jediný masový komunikační kanál pro šíření myšlenek i jako nástroj sjednocení.

Mezi největší výhody tiskové reklamy patří:

- **Přenos velkého množství informací**
- **Oslovení velké masy respondentů**
- **Neomezený čas na vstřebání informací**

Na druhou stranu jsou zde i značné nevýhody této formy reklamy. Tisk nepůsobí příliš emotivně. Vzhledem k dlouhodobému procesu je nutné, aby podklady byly dodány mnohem dříve, než je tomu u elektronických médií. Velký rozmach a oblíbenost internetu, tiskovým médií nepřidává a způsobuje jejich oslabení. Výhody a nevýhody se také mění v rámci tisku samotného. Denní tisk má oproti týdeníkům širší zásah v cílových skupinách na druhou stranu, jeho selektivita je nízká. (honzapav.cz, 2009)

2.1.4 Outdoor reklama

Outdoorová reklama je forma komerční komunikace, která je umístěvaná na venkovní nosiče, jako jsou billboardy, bigboardy, citylight vitríny, atp.. Tato reklama bývá také označována jako OOH (out-of-home). V širším pojetí je do outdoorové komunikace zahrnuta i komunikace uvnitř budov, která je označována jako indoor.

Důvodů proč firmy volí tento typ prezentace, je spousta. Outdoorové nosiče mají výhodu dlouhodobého a pravidelného působení. Zpravidla jsou tyto nosiče instalovány minimálně na dva týdny. To tedy znamená, že lidé, kteří vidí outdoorovou reklamu každý den zaznamenávají vysokou četnost zásahu reklamního sdělení. Obrovské reklamní plochy přitahují pozornost a velmi dobře budují image značky či produktu. Na rozdíl od ostatních médií, venkovní reklamu nelze vypnout, vyhodit či přepnout. Největší výhodou OOH reklamy je, že tato reklama působí 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Čili nepřetržitě.

Limitující faktory jsou tyto:

- Billboardy umístěné u cesty mají jen malou chvíli zapůsobit na kolemjdoucí. Je tedy potřeba, aby slogan na billboardu byl jednoduchý a poutavý.
- Reklamní plochy podléhají vlivům počasí a také vandalům.

- Největší nevýhodou outdoorové reklamy je neschopnost měřit vliv této reklamy. (mediaguru.cz, 2014)

2.2 Podpora prodeje

Jedná se o formu neosobní komunikace, která u spousty produktů převyšuje výdaje na reklamu. Jestliže reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje ukazuje konkrétní motiv koupě. Tato část komunikačního mixu je definována jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88). Do této skupiny patří vzorky, soutěže, kupony, účasti na veletrzích a zvýhodněné ceny.

2.3 Přímý marketing

Direct marketing je komunikační disciplína, která umožňuje velmi přesné zacílení, přizpůsobení sdělení na potřeby jednotlivců dané cílové skupiny a jako komunikační nástroj, vyvolává okamžitou reakci spotřebitelů. Žijeme v době, kdy oslovování mas lidí není právě to, co firmy vyhledávají. Přitom přímý marketing není v oblasti komunikace nástroj nový. Byl používán jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci nemuseli navštěvovat každého zákazníka osobně. Zaslali nabídku poštou a tím snížili náklady. Od té doby direct marketing prošel řadou změn a v dnešní době je považován za jeden ze stěžejních článků komunikačního mixu. (businessinfo.cz, 2011)

2.4 Public relations

Public relations se, velmi zjednodušeně, týkají vztahů s veřejností. Jak uvádí Svoboda, definice PR zní takto: „Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ (2009, s. 17).

Jak již bylo touto definicí naznačeno, této formy firmy využívají pro budování dobrého jména společnosti a celkově značky. Důležité je říci, že ve většině případů firmy využívají pro potřeby PR specializovaných agentur.

2.5 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu. I když postupem času došlo k rozvoji komunikačních technologií, osobní prodej si stále udržuje své místo.

Cílem osobního prodeje je prodání produktu a také navázání pozitivního a dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Je to forma přímé komunikace mezi firmou a samotným spotřebitelem, kdy se v rámci prodeje výrobků zjišťuje spokojenost i zákaznickovy výhrady. Největší výhodou osobního prodeje jsou nízké náklady spojené s jeho využitím. Na druhé straně obrovskou nevýhodou této formy komunikace je odpor spotřebitelů na jakoukoliv nabídku prezentovanou obchodním zástupcem.

3 SPONZORING A MERCHANDISING

V roce 1986 se užívalo pojmu sportovní reklama, později se prosadil termín sponzoring. Sportovní marketing je často chybně používaným synonymem pro sponzoring. Jak již bylo řečeno, sportovní marketing obsahuje sponzoring, merchandising, licence a propůjčení sportovních přenosových práv. V jeho kompetenci najdeme i podporu jednotlivých sportovců, klubů a sportovních akcí. (Marketing ve sportu, 2007)

3.1 Sponzoring ve sportu

Pro sportovní organizace je sponzoring z hlediska fungování klubu velice důležitý. Díky faktu, že příjmy ze sponzoringu tvoří většinou část rozpočtu klubu, je potřeba sponzoringu věnovat pozornost. Pozice sponzorů ovlivňují jejich objem finančních prostředků. Díky tomu je jejich dělení následovné:

- **Hlavní sponzor** – Sportovní klub si nastaví takové podmínky, za kterých se společnosti či jiné subjekty mohou stát hlavními sponzory. V těchto podmínkách je uvedeno výše finančního plnění sponzora, délka kontraktu a popřípadě další speciální podmínky. Klub touto smlouvou nabízí reklamní plnění v co největším pojetí. Může se jednat o začlenění jména hlavního sponzora do oficiálního názvu klubu, v jistých případech se po hlavním sponzorovi pojmenuje stadion, kde se odehrávají domácí zápasy. Na tomto stadionu má hlavní sponzor nejlepší reklamní plochy, a to jak na samotném sportovišti, tak v celkových prostorech stadionu. Tento typ sponzora dále získá nejlepší místa na dresech samotných hráčů. Co se týká mediální propagace, hlavní sponzor je prezentován v médiích v rámci sportovních výsledků. Výše finančních prostředků, které hlavní sponzor do klubu investuje, se pohybují v řádů desítek milionů. (Melzer, 2012, s. 19)
- **Spolusponzor (Kooperační sponzor)** – Spolusponzor je málo užívaný termín. Pod tímto názvem si daleko lépe představíme vedlejšího sponzora či partnera sportovních organizací. Finanční prostředky, které tento sponzor do klubu přináší, se pohybují ve výši milionů. Tito sponzoři jsou většinou firmy, které působí ve stejném regionu jako sponzorovaný klub. Tímto sponzorování chtějí firmy budovat podvědomí o své značce společně s vyjádřením regionální hrdosti. Tak jako hlavní sponzor i sponzoři vedlejší mají na základě výše finančních prostředků stanovené reklamní plnění. (Melzer, 2012, s. 20)

- **Sponzor dodavatel** – Tento typ sponzora dodává do sportovního klubu výrobky či služby formou reciprocity, tedy, v hodnotě dodaného zboží či služby, dostane od klubu reklamní plochy na stadionu, nebo je uznávaným partnerem akcí pořádaných sportovním klubem. Sponzorem dodavatelem mohou být firmy zabývající se sportovním vybavením. Tyto firmy dodávají sportovní potřeby do klubu za propagaci značky v době utkání i mimo ně. Dále musí mít vybavení od sponzora dodavatele na všech propagačních materiálech klubu, kde jsou vyobrazeni samotní hráči klubu. Díky této smlouvě nemohou hráči ani realizační tým oficiálně užívat sportovní vybavení konkurenčních značek. Tento typ sponzora nemusí dodávat jen produkty sportovního charakteru, ale také výrobky či služby, které jsou nezbytné k běžnému chodu sportovního klubu. Tím je myšleno například zajištění jídla pro hosty Sky boxů, poskytnutí kopírovacích zařízení či služeb internetu. (Melzer, 2012, s. 20)

3.1.1 Sponzorská smlouva

Ve sponzorské smlouvě se zavazují obě strany jejímu plnění. Tato smlouva je považována za směnou smlouvu, na základě které stojí na jedné straně sponzor, ten, kdo daruje, a na druhé straně příjemce, který za tyto prostředky odvádí specifikovanou práci. V této smlouvě jde vždy o hodnotu za protihodnotu. Tímto faktem se sponzorská smlouva liší od darovací smlouvy mecenáše či donátora. (Marketing ve sportu, 2007)

Sponzorská smlouva musí specificky obsahovat reklamní práva, která konkrétně vymezují velikost a umístění loga sponzora. Dále je řešena propagace sponzora v rámci konání akcí pořádaných sportovním klubem a reklamní plnění v TV vysílání zápasů. Ve smlouvě je také uvedena výše finančních prostředků poskytnutých sponzorem a forma zaplacení této částky. (Melzer, 2012, s. 22)

3.2 Merchandising

Merchandising tvoří celek všech prodejně aktivních kroků, které provádí výrobce při obchodování. Existují definice, které merchandising srovnávají s marketingem, jiné popisují merchandising spíše jako podporu prodeje. Tato podpora zahrnuje reklamní předměty, jako jsou trička, propisky a například kalendáře, které jsou veřejnosti darovány bez nároku na zisk. Tyto upomínkové předměty nesou jméno i logo společnosti, která je daruje. Cílem merchandisingu je propagace a zviditelnění obchodní značky.

Merchandisingem je také označováno plánování, organizace, uskutečnění a kontrola všech aktivit určeným aktuálním či potencionálním příznivcům. (Marketing ve sportu, 2007)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematickým procesem k cestě za získáváním potřebných informací k vyhodnocení jednotlivých marketingových aktivit. Podstatou marketingového výzkumu je sběr a získávání informací. Před začátkem samotného výzkumu je potřeba vytvořit metody sběru informací, dále pak realizace sběru dat a analyzování výsledků a s nimi spojené důsledky. Nejdůležitější částí marketingového výzkumu je úvodní část neboli příprava výzkumu. V obsahu přípravy výzkumu by měly být všechny důležité údaje týkající se určitého výzkumu. V této přípravě se určuje cíl, metody sběru dat, počet oslovených respondentů a způsob vyhodnocení výsledků. (Melzer, 2012, s. 28 – 29)

Důvody, kdy by měl být marketingový výzkum prováděn:

- V případě změny produktového portfolia.
 - Při uvádění nového produktu na trhu.
 - Při potřebě porozumění potřeby a reakcí trhu na novou službu
 - Pokud dochází k jakékoliv inovaci.
 - Při poklesu tržeb nebo tržního podílu firmy.
 - Pokud společnost chce znát aktuální pozici své značky v podvědomí spotřebitelů.
- (vladimirmatula.zjihlavy.cz, 2010)

4.1 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze obecně rozdělit na výzkum kvantitativní a kvalitativní.

U kvalitativního výzkumu je podstatou analýza vztahů a názorů u jedince či skupiny. Tento výzkum zjišťuje důvody a příčiny spotřebního chování veřejnosti. Je obsahově rozsáhlejší než výzkum kvantitativní.

Kvalitativní výzkum přebírá z praktického hlediska výzkumný pracovník, realizátor zkoumaného vzorku veřejnosti. Na základě údajů realizátor popisuje každodenní činnosti a snaží se pochopit celkový význam v sociálním kontextu. V kvalitativním výzkumu jsou používány nestrukturované výzkumné plány. Výzkumu se účastní malý počet respondentů. Díky hloubkovým rozhovorům získá realizátor velké množství informací. Na základě těchto rozhovorů realizátor zjišťuje, jak například reklamní kampaně působí na určitou skupinu respondentů.

U kvantitativního výzkumu se zkoumají faktické, kvantitativně zjistitelné údaje. Dále jsou zkoumány vztahy mezi jednotlivými fakty a příčinami. (Melzer, 2012, s. 29 – 30)

4.2 Dotazník

Dotazník je formulář, v papírové nebo elektronické podobě, se sérií otázek, na které respondenti odpovídají. Tyto otázky někdy také přímo obsahují varianty odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi nebo oběma. Dalo by se říci, že dotazník je způsob psaného řízeného hovoru.

Význam dotazníku spočívá v těchto čtyřech oblastech:

- Získávání informací od respondentů.
- Dotazník ulehčuje zpracování dat.
- Poskytuje strukturu a udržuje proces rozhovoru.
- Zajišťuje standartní jednotnou šablonu pro zapisování odpovědí. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 200)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 UNIVERSITY OF MARYLAND

University of Maryland (Marylandská Univerzita) je veřejná vysoká škola sídlící ve městě College Park ve státě Maryland asi 13 kilometrů od města Washington, D. C.. Její vznik se datuje rokem 1856, kdy univerzita nesla název: Maryland Agriculture College (Marylandská zemědělská škola). V dnešní době je s více než 37 000 studenty největší univerzitou v Marylandu.

Marylandská Univerzita nabízí studentům více než 120 bakalářských a 112 navazujících programů na 13 fakultách. V porovnání s ostatními americkými školami dosahuje UMD velké prestiže hlavně u oborů ekonomických, politologických a také programů týkající se leteckého a vesmírného inženýrství. (umd.edu, 2014)

Univerzitní kampus rozkládající se na 5 kilometrech čtverečních nabízí studentům i zaměstnancům školy velké vyžití. 7 univerzitních knihoven, 4 fitnessová centra, 25 stravovacích zařízení, kino, atletický a fotbalový komplex, basketbalová hala pro 18 000 diváků, univerzitní autobusová doprava a ubytovací prostory pro více jak 19 000 studentů.

I když je Marylandská Univerzita veřejnou vysokou školou, semestrální poplatky za studium dosahují výše 92 000 Kč pro obyvatele státu Maryland a 285 000 Kč pro zbývající americké studenty a studenty zahraniční. (bursar.umd.edu, 2014) Díky této částce mají studenti volné vstupy na všechny univerzitní zápasy (basketbal, baseball, americký fotbal, gymnastika, lakros atd.), do všech fitnessových a relaxačních center a zdarma je pro ně i autobusová doprava v rámci kampusu.

Tak jako každá americká škola, má i Marylandská Univerzita svého maskota. Je jím želva jménem Testudo. Dalšími symboly školy jsou barvy školy: červená, bílá, černá a zlatá a univerzitní hymna.

Každý student přijatý na Marylandskou Univerzitu se automaticky stává členem univerzitní rodiny. Je hrdý oblékat barvy školy každý den, říká si Terp (americká přezdívka pro želvu) a před zkouškovým obdobím nosí milodary před mosaznou želvu u knihovny. Je to velice jiné a pro Evropana dost možná nepochopitelné.

5.1 Marketingové oddělení

Marketingové oddělení se nachází ve druhém patře Comcast centra. V této budově sídlí všechna oddělení spadající pod atletické oddělení. Atletické oddělení Marylandské Univerzity funguje jako nezávislá instituce. Na svůj chod a stipendia pro atlety si musí vydělat sama. Univerzita za toto oddělení nezodpovídá a ani s jejím financováním nepomáhá.

Dále v Comcast centru můžeme najít basketbalovou arénu pro 18 000 diváků, zázemí univerzitního basketbalového týmu a posilovny pro atlety UMD.

Každá univerzita ve Spojených státech má své kmenové sporty, jak pro dívky, tak pro chlapce. Studenti, atleti, kteří jsou součástí daných sportů, mají za reprezentaci školy jisté výhody. V první řadě mohou získat tzv. plná stipendia, která pokryjí všechny výdaje spojené se školou. Student, jenž získá tento druh stipendia, studuje na univerzitě zcela zdarma. Tato stipendia jsou určena všem hráčům amerického fotbalu a basketbalu, dvou nejoblíbenějších a nejvýdělečnějších sportů. Dále je získají klíčoví sportovci v každém sportu. Částečná stipendia, kterých je více, pokryjí např. výdaje za učebnice nebo ubytování.

V letošním roce studuje na Marylandské univerzitě 514 atletů.

O financování se stará z velké části samotný stát Maryland a atletické oddělení Marylandské Univerzity. Toto oddělení získává peníze především z prodeje vstupenek na univerzitní zápasy a sponzoringu. Proto je velmi důležité, aby se diváci na zápasech bavili a chtěli přijít znova. Spolupráce s marketingovým oddělením je tedy nevyhnutelná.

5.1.1 Struktura

V marketingovém oddělení Marylandské Univerzity pracuje 7 stálých pracovníků. Každý semestr nabízí marketingové oddělení neplacené pracovní stáže domácím i zahraničním studentům. V letním semestru roku 2014 tuto možnost využilo 18 studentů.

Stážisté pracují 8 hodin týdně v kancelářích, kde např. obvolávají potencionální sponzory či provádějí výzkumy na internetu. O víkendech jsou součástí univerzitních zápasů a podílejí se na jejich organizaci. Čas strávený na zápase činí 3 – 6 hodin.

Pro studenty marketingových oborů a komunikace je tato zkušenost obrovským přínosem a budoucí zaměstnavatelé ji velice oceňují.

5.1.2 Náplň práce jednotlivých členů

Carrie B. je vedoucí pracovnící marketingového oddělení a asistentkou ředitele atletického oddělení. Náplní její práce je výběr, oslovování a následná spolupráce se sponzory. Protože marylandské atlety nesponzorují pouze velké firmy, ale také rodiny nebo manželské páry, je zde nutnější osobnější kontakt.

Sarah P. spolupracuje s městem Maryland a také Univerzitou, jako celkem. Její prací je získávání dotací pro atletické oddělení.

Komunikaci s veřejností má na starosti Whitney H.. Whitney také zajišťuje nákup reklamních materiálů, jako jsou: trička, mikiny, čepice, osušky, brýle atd. Vše s logem Marylandské Univerzity.

Lauren T. je zodpovědná za organizaci marketingových aktivit během zápasu. Pomocí sluchátek s mikrofonom komunikuje se stážisty, kteří v průběhu zápasu pracují. Dále informuje kameramany, orchestr a všechny účinkující. Průběh zápasu, z marketingového hlediska, je pod jejím vedením.

Jordan L., Matt M., Shane S. jsou asistenti. Každý z nich má na starosti určité sporty. Asistenti se starají o propagaci sportů, podílejí se na organizaci zápasů, komunikují s trenéry a vytvářejí videozáznamy sportovců, které jsou později promítány v průběhu zápasů. Jordan je k tomu všemu zodpovědný za stážisty a vytváří jim pracovní náplň.

5.2 Marketingové aktivity v průběhu zápasů

Jak již bylo naznačeno dříve, nejnavštěvovanější a také nejvíce výdělečné sporty na Marylandské Univerzitě jsou basketbal a americký fotbal.

Protože má praxe v marketingovém oddělení této univerzity začala 3. 2. 2014, fotbalovou sezónu jsem již nestihla. K mému velkému štěstí jsem ale pomáhala s organizací většiny mužských i ženských basketbalových zápasů.

Ráda bych upozornila, že během zápasu pracovali vždy 4 stážisté a 3 stálí zaměstnanci marketingového oddělení. Setkali jsme se vždy 3 hodiny před zápasem. Nejdříve jsme se v konferenční místnosti marketingového oddělení seznámili s průběhem celého zápasu a úkoly, které nám byly přiděleny. Byly nám rozdány papíry, kde byl zápas popsán minutu po minutě. Dále následovala příprava reklamních předmětů na marketingové stoly, jež byly umístěny u každého vstupu. Každý stážista potom u jednoho ze stolů rozdával plakáty,

čepice, či náramky návštěvníkům. 30 minut před zahájením basketbalového zápasu, jsme se všichni potkali dole na hřišti. Byla nám rozdána sluchátka s mikrofonem pro komunikaci s Lauren, která již byla připravena u stolu určeným pro média.

5.2.1 Popis jednotlivých aktivit

Hlavy hráčů nadlidské velikosti – Tyto malé billboardy, které zobrazují nejúspěšnější hráče basketbalového týmu, se před zápasem rozdají studentům. Studenti mají vyhrazená místa hned u hřiště, takže je na fandící studenty s hlavami dobře vidět. Billboardů je celkem 20 a jsou vlastnictvím marketingového oddělení. Po zápase studenti nechají hlavy na svých místech. Stážisté je po zápase uklízejí.

Univerzitní vlajka – Ke konci zápasu se za velké pomoci roztleskávaček rozvine v jedné sekci sedadel obrovská univerzitní vlajka. Diváci si stoupnou a trží vlajku nad sebou. Do toho orchestr hraje univerzitní hymnu. Vlajka vlaje po dobu 1 minuty a její délka je 25 metrů. Potom je za asistence stážistů a roztleskávaček uklizena. Pokud je v dané sekci málo diváků, což se někdy stávalo při zápase basketbalu žen, vlajka nemůže být rozvinuta.

Kostka – Velkou roli při pobavení diváků během zápasu hraje kostka visící nad hřištěm. Během oddechového času se např. na kostce objeví video s názvem: Uhádni píseň. Hráči mají na uších sluchátka a snaží se uhádnout, jaká píseň jim ve sluchátkách hraje. Video běží maximálně 30 vteřin. Verze tohoto videa jsou 3 a to pokaždé s jinými hráči. Tyto verze se v průběhu basketbalové sezóny střídají.

Pokud se Lauren zdá, že diváci málo fandí, je na kostce zobrazen hráč, který nabudí diváky větou: *Tak fandíme přece*. Toto vše je doprovázeno hudbou a tancem roztleskávaček.

Během zápasu je na kostce zobrazováno upozornění na další domácí basketbalový zápas. Toto upozornění vidí diváci během zápasu celkem 4krát.

Kapitán zápasu – Před začátkem zápasu je stážisty vybrán chlapec ve věku 8 – 12 let oblečen v barvách univerzity. Tento chlapec 2 minuty před začátkem samotné hry stojí na hrací ploše, zabírán kamerou, která vše zobrazuje na kostku. Moderátor řekne chlapcovo jméno a dítě zamává na kameru. Tento vstup trvá zhruba 20 vteřin. Poté chlapec dostane např. plakát či náramek a odchází do hlediště.

Dej koš a vyhraž auto – Soutěž, při které má soutěžící za úkol hodit míč do koše ze tří různých míst v určitém časovém limitu. Hlavní výhrou je automobil značky Ford. Tato soutěž je tak nastavena, že je přímo nemožné vyhrát. Navíc stážisté musí vybrat takového

soutěžícího, který nikdy nebyl členem basketbalového týmu a vlastně na koš střílet ani neumí. Soutěžící před střelbou podepisuje prohlášení, že uvedená fakta jsou pravdivá. Marketingové oddělením se tímto chrání před případnými nepříjemnostmi.

Vytancuj si svou večeři – Během prvního oddechového času se na kostce ukáže slogan: *Vytancuj si svou večeři*. Začne hrát hudba a moderátor vybídne diváky, aby se postavili a začali tančit. Kamera zabírá tančící diváky, vše je zobrazováno na kostce. Po 30 vteřinách je vybrán vítěz. Úkolem stážistů je celou dobu chodit za kameramanem a po vybrání vítěze, předat poukaz v hodnotě 25 dolarů na večeři v restauraci Buffalo Wild Wings nebo Popeye's.

Závody lodí – Účastníky této soutěže musí stážisté vybrat před zahájením samotného zápasu. Jména soutěžících jsou hned poté nahlášena Lauren, která přes mikrofon komunikuje s moderátorem utkání. Díky tomu je dopředu jasné, kdo v daných soutěžích vystupuje. Pro závod lodí vyberou stážisté 3 dospělé diváky. Jeden musí mít na sobě červené tričko, druhý žluté a třetí černé. Protože oficiální barvy Marylandské univerzity jsou červená, bílá, černá a zlatá, není problém takto oblečené fanoušky najít. Tato soutěž probíhá o přestávce. Soutěžící stojí na hrací ploše, zabíráni kamerou. Vše je přenášeno na kostku nad hřištěm. Moderátor představí soutěžící divákům a seznámí je s pravidly soutěže. Na kostce se objeví 3 lodě, která každá znázorňuje barvu jednoho ze soutěžících. Soutěžící musí nahlas fandit a na základě toho se lodě na kostce pohybují k cíli. Soutěžící, jehož loď je v cíli první, získá jednodenní pobyt v místních lázních. Protože během soutěže mohou fandit i ostatní diváci, kteří jsou ze stejné sekce jako soutěžící, celá řada ve které vítěz sedí, dostane pobyt taktéž. Stážisté dopředu vědí, která z lodí vyhraje. V hale nejsou žádné senzory, které by zaznamenávaly sílu fandění soutěžících. Proto jsou pro tuto soutěž vytvořeny 3 verze videa. Pokaždé vyhrává loď jiná. Tyto verze se v průběhu basketbalové sezóny střídají.

Umytí auta zdarma – Vítěz, který získá poukaz na umytí auta v areálu Marylandské Univerzity, musí být stážista vybrán před začátkem zápasu. Stážista prochází mezi fanoušky domácího basketbalového týmu a je jen na něm, komu poukaz předá. Číslo sekce, řady a sedadla vítěze stážista nahlásí přes mikrofon Lauren, která tyto údaje dále předá komentátorovi a kameramanovi. Vše je zorganizováno s dostatečným předstihem, tím pádem nemůže dojít k žádným nepříjemnostem. Během posledního oddechového času druhé poloviny zápasu se na kostce ukáže logo autoumyvárně College Park Car Wash. Moderátor oznámí vítěze podle čísla sekce, řady a sedadla. Daná osoba si stoupne,

zabírána kamerou a mává poukazem po dobu 20 vteřin. Stážista je po celou dobu v blízkosti vítěze a říká mu, co má v daný okamžik dělat.

Rozhazování triček – Během zápasu mají diváci možnost získat 40 triček, které jsou rozhazovány roztleskávačkami. Na kostce se vždy před házením ukáže slogan: *Chyt' si své tričko* a moderátor vyzve diváky, aby si stoupli a snažili se tričko chytit. Roztleskávačky házejí trička celkem 2 krát v průběhu celého zápasu.

Zpěvák/zpěvačka – Začátek utkání vždy začíná zpěvem americké hymny. Pro zpěvačku či zpěváka je toto vystoupení velká čest. Po doznění hymny diváci zatleskají a usedají na svá místa.

Sponzor zápasu – Marylandské basketbalisty nesponzorují jen velké firmy, ale také rodiny či manželské páry. V prvním poločase zápasu se na hrací ploše postaví pár, který basketbal sponzoruje již několik let. Moderátor manželský pár představí a oznámí, jak dlouho již manželé domácí basketbalový tým sponzorují. Dále jim hlavní trenér basketbalistů potřese rukou, poděkuje a předá balon podepsaný všemi hráči týmu. Vše je natáčeno kamerou a přenášeno na kostku. Tento vstup trvá 2 minuty.

Doprovodný program – O přestávce každého ze zápasů se minimálně na 5 minut prezentuje jakýkoliv univerzitní klub. Mohou to být zpěváci, tanečníci, gymnasté. Účast v těchto klubech je dobrovolná a pro studenty Marylandské Univerzity zcela zdarma.

Orchestr – Studenti, kteří studují na fakultě Hudebních umění, mají možnost stát se členy univerzitního orchestru. Orchestr, který hraje na fotbalových domácích zápasech, čítá 250 členů. Ten, který pomáhá fandit při basketbalu, je menší asi 50 členný. Dirigent orchestru má taktéž při zápase sluchátka s mikrofonom pro komunikaci s Lauren. Ta mu říká, kdy a jaké písně mají v příštím okamžiku zaznít. Pro tu správnou atmosféru během zápasu, je orchestr nepostradatelný.

Roztleskávačky – Během zápasu spolupracuje se stážisty marketingového oddělení celkem 15 roztleskávaček, chlapců i dívek. Pomáhají s rozhazováním triček do hlediště či rozvinutím velké univerzitní vlajky. Jejich hlavní náplní jsou ale akrobatická vystoupení, která předvádějí během oddechového času na hřišti. Tým roztleskávaček fandí a hlavně baví diváky každý domácí zápas.

Testudo – Velká želva jménem Testudo je marylandský maskot. Student, převlečený do tohoto plyšového obleku, chodí během zápasu mezi diváky a nechává se s nimi fotit. Testuda mají fanoušci rádi a je tedy pro ně jistou formou pobavení.

Moderátor – UMD zaměstnává celkem 5 komentátorů na plný úvazek. Ti se střídají a komentují všechny domácí zápasy. Všichni tito pánové jsou profesionálové.

5.2.2 Sponzoring daných aktivit

Hlavními sponzory Marylandské univerzity jsou:


- **Under Armour** – Under Armour je americká firma, která za pomoci nejnovějších technologií vytváří oblečení a obuv pro vrcholové sportovce. Zakladatel a ředitel Kevin Plank je bývalým studentem Marylandské Univerzity. Kevin byl, v době svých studií v Marylandu, členem fotbalového týmu a jak sám tvrdí, nikdy neměl rád trička, která tenkrát museli jako sportovci nosit. V roce 1996 založil firmu Under Armour. V roce 2013 činil zisk této firmy \$ 2,3 bilionu.
- **Pepsi** – Firma vyrábějící známou sodu je druhým největším sponzorem marylandských atletů. Smlouva, kterou má Pepsi podepsanou s atletickým oddělením, dává firmě výsadní právo prodeje nápojů této značky po celém kampusu.
- **Xfinity** – Patří mezi nejoblíbenější kabelové připojení televizí a internetu v zemi.
- **Toyota** – Japonská automobilka sponzoruje atletické oddělení již 8 let. Hlavní cena automobil, který divák může vyhrát, pokud hodí míč do koše ze tří různých míst, ještě nikdy nikdo za tu dobu nevyhrál.
- **Capital One Bank** – Osmá největší banka ve Spojených státech amerických je dlouhodobým sponzorem marylandských atletů. Banka se specializuje na hypotéky a půjčky. Ve městě Maryland má Capital One Bank 3 své pobočky.

Roli partnerů Marylandské Univerzity zastávají:

- **Chesapeake Beach Resort & Spa** – Hotel s wellness vzdálený 45 minut od centra města Maryland. Vítěz závodů lodí získá jednodenní poukaz do tohoto hotelu na pláži.
- **College Park Car Wash** – Velmi oblíbená autoumyvárna, se sídlem v areálu Marylandské Univerzity, která se řídí sloganem: *Pro tebe máme vždy místo.*

- **Popeye's** – Fastfoodová restaurace zaměřující se především na grilovaná kuřata. Dárkový poukaz v hodnotě \$25 do této restaurace získá divák, který nejlépe zatančí na svém místě.
- **The University View** – Univerzitní ubytování blízko kampusu nabízí The University View. Studenti, nájemníci, mohou kromě prostorných pokojů využít také posilovny, společenské místnosti, bazény a restaurační prostory.
- **Buffalo Wild Wings** – Sportovní bar, jehož největší specialitou jsou marinovaná žebra. Vítěz soutěže *Vytancuj si svou večeři*, získá poukaz na jídlo v této restauraci v hodnotě 25 dolarů.
- **Muscle Milk** – Muscle Milk je kalifornská firma vyrábějící nutriční produkty pro sportovce. Jejich nejznámější výrobek Muscle Milk je proteinový koktejl bez přídavných sladidel.
- **M Club** – *Atleti pomáhají atletům* je slogan, kterým se M Club řídí již od roku 1923. Tento klub tvoří profesionální sportovci, kteří byli součástí marylandské rodiny a studovali na UMD. Náplní jejich práce v klubu je získávání peněz pro současné atlety.

6 HOKEJOVÝ KLUB PSG ZLÍN

Název klubu	HC PSG Zlín
Sídlo	Zimní stadion L. Čajky, Březnická 4068, 76001 Zlín
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál	20 683 000 Kč
Webové stránky	www.hokej.zlin.cz
Barvy klubu	Modrá a žlutá
Změny klubového názvu	1929 – SK Baťa Zlín, 1945 – ZK Baťa Zlín, 1948 – Sokol Botostroj lín, 1949 – Sokol Svit Gottwaldov, 1952 – Spartak a Jiskra Gottwaldov, 1958 – TJ Gottwaldov, 1990 – SK Zlín, AC ZPS Zlín, 1997 – HC ZPS Barum Zlín, 1999 – HC Barum Continental, 2000 – HC Continental Zlín, 2002 – HC Hamé, 2007 – RI OKNA Zlín, 2009 – PSG Zlín
Logo	

Zdroj: hokej.zlin.cz, 2011 - 2014

Tab. 1. Obecný popis hokejového klubu HC PSG Zlín

6.1 Představení klubu

Historie hokejového zlínského klubu se začala psát roku 1929, kdy jej dělníci Baťových továren založili. V té době byl klub znám pod jménem SK Baťa Zlín. Od sezony 1980/1981 je zlínský klub účastníkem nejvyšší hokejové soutěže. Největšího úspěchu zlínský hokej dosáhl v sezoně 2003/2004, kdy se stal mistrem české extraligy. Ve finále Zlín porazil Slavii v poměru 4:1 na zápasy. Na druhé místo v extralize zlínské hokejisty dosáhli celkem třikrát a to v sezoně 1994/1995, 1998/1999, 2004/2005.

Díky dlouhé historii klubu, se změnil oficiální název celkem čtrnáctkrát. Naposledy změna proběhla roku 2009, kdy se hlavním sponzorem zlínského hokeje stala firma PSG. Smlouva mezi firmou PSG a zlínským hokejem, byla uzavřena na 4 roky s možností prodloužení opce o další 2 roky. Příští sezonu tato smlouva vyprší a je pravděpodobné, že pokud firma PSG již nebude mít zájem sponzorovat zlínské hokejisty, s novým generálním partnerem přijde i nový název klubu.

Modrá a žlutá jsou již od nepaměti oficiální barvy zlínského hokeje. Dalo by se říct, že i hlavní maskot „ševců“ beran, je s klubem od jeho začátku. Není tomu tak. Beran se na zlínském ledě začal objevovat až po roce 1989. A proč právě beran? Protože znázorňuje neústupnost a tvrdohlavost, která je nám Valachům vlastní. I když se hlavní sponzoři střídali skoro každou sezonu, beran, jako maskot, zůstával. To se změnilo roku 2002, kdy se na hokejové scéně objevila firma HC Hamé. Společnost si prosadila medvěda, který nahradil berana. Učinila tak, protože medvěd se nacházel v logu firmy Hamé již od jejího vzniku. Tato změna vyvolala negativní ohlas fanoušků Zlína. Aby se předešlo neustálým změnám loga či změně maskotů, zasáhlo město Zlín v roce 2007, jako spoluvlastník klubu s 49% podílem a rozhodlo, o konečné podobě loga. Od té doby logo zlínského hokeje musí obsahovat znak města, hokejku a puk.

Zlínská hokejová škola vychovala hráče velkých jmen. Jiří Králík, Martin Erat, Miroslav Okál, Karel Rachůnek. To vše jsou hokejisté, kteří jak doma tak v zámoří předvedli nebo stále předvádějí své hokejové umění. Trenérská esa, která se Zlínem dosáhla nebo se aspoň přiblížila k extraligovým titulům, jako byl Zdeněk Venera nebo Ernest Bokroš.

Píše se rok 2014 a Zlín má po 10 letech možnost vrátit vysněný titul domů. Věřím, že se nám to podaří.

6.2 Marketing klubu

Společnost BPA sport marketing a.s. je zodpovědná za marketingové aktivity extraligového hokeje. V sezoně 2013/2014 je tato společnost již 19. rokem marketingovým partnerem extraligy ledního hokeje a 6. rokem výhradním marketingovým partnerem Českého svazu ledního hokeje. Jak je zřejmé na oficiálních stránkách firmy BPA, tato marketingová společnost se „zaměřuje na poskytování komplexních služeb v oblasti marketingu, sponzoringu a reklamy v souvislosti se sportovními projekty.“ (bpa.cz, 2014)

Marketingové aktivity extraligového ledního hokeje, které BPA nabízí:

- Reklamní pozice na všech 14 stadionech, na hráčích, rozhodčích, ledu a mantinelech, uvedení loga na sponzorských panelech.
- Od září do dubna, z každého hracího kola, TV přenosy, reprízy a záznamy na ČT 4.
- Přenosy na internetu www.tvtipsport.cz/elh.
- Zásah 3 mil. dospělých diváků v průběhu sezony, průměrná sledovanost základní části okolo 100 000 diváků, v play – off pak o 80 000 diváků více.
- V sezoně 2012/2013 diváky zhlédnuto celkem 92 přímých přenosů na kanále NOVA Sport.
- Prostory pro sponzory v rámci televizních a internetových přenosů.
- Pozvánky na přímé vstupy prostřednictvím rádia Impuls.
- Pravidelné články v celostátních a regionálních denících z každého kola.
- VIP servis (bpa.cz, 2014)

6.3 Současné marketingové aktivity

Marketingový mix HC PSG Zlín a celkové PR klubu je podle mého názoru na vysoké úrovni. Marketingové oddělení rozumí své cílové skupině a z pohledu člověka, který měl možnost seznámit se s bližším fungováním marketingu v hokejovém klubu, troufám si říct, že jsou zde lidé a svých místech.

S ohledem na téma mé práce, bych se ráda zaměřila pouze na aktivity, které hokejový klub v současnosti využívá pro budování vztahů s fanoušky.

- Díky mediálním sponzorům, kterými jsou rádia Zlín a Rock Max, deníky iDnes, Právo a MF Dnes je veřejnost informována o aktuálních výsledcích a plánovaných

eventech. V průběhu hlavní hokejové sezony jsou každý týden ve zmíněných rádiích hosty zlínské hokejisty.

- Oficiální webové stránky slouží jako nástroj komunikace s fanoušky. Hokejový klub má také profil na nejoblíbenější sociální síti, Facebook.
- Akcí pořádaných pro diváky během zápasů je málo. Jediným zábavným zpestřením v době přestávek je střelba na branku. Většinou se této soutěže účastní 3 děti ve věku 8 – 12 let. Když jsem se informovala u lidí, kteří chodí pravidelně na hokej, co si myslí o této soutěži, jen malé procento z nich si vzpomnělo, že tato soutěž vůbec existuje.
- Další „atrakcí“ kterou diváci mohou navštívit v průběhu zápasu je fotostojan. Na něm jsou vyobrazeni nejoblíbenější hráči zlínského kádru. Fanoušek se s nimi touto cestou může bez problému vyfotit.
- V minulosti HC PSG spolupracovalo s firmami Radegast a Bohemia Chips. Hostesky pivovaru Radegast roznášely pivo fanouškům po zápase. Bohemia Chips zase rozhazovalo chipsy přímo na stadionu Luďka Čajky. Obě akce byly diváky pozitivně ohodnoceny, nicméně nikdy nebyly zopakovány.
- Dalo by se říci, že marketing hokejového klubu si oblíbil pořádání eventů. Před začátkem sezony se za účasti hráčů pořádá Den otevřených dveří zimního stadionu Luďka Čajky, v předvánočním čase probíhá bruslení veřejnosti a zlínských hráčů, dále jsou zde pravidelné autogramiády (naposledy konaná 15. 2. 2014 v nákupním centru Zlaté Jablko) a nesmíme zapomenout na každoroční Aukci hraných dresů.

Toto všechno jsou formy komunikace, které jsou ověřené a velmi úspěšné. Na jejich používání není nic špatného. Marketingovému oddělení zlínského hokeje se tyto formy, společně s outdoorovou a indoorovou reklamou, osvědčily a hodlají v jejich realizaci pokračovat i další sezony.

Obrovský problém vidím spíše v nekomunikaci s diváky během zápasů. Já za pojmem sportovní marketing nevidím vyvěšení plakátů s informacemi o blížícím se domácím zápase po celém městě, napsáním statusu na sociálních sítích nebo podepsáním dresu nejznámějším hráčem týmu. Hokej je vášně, lidé chodí na stadion prožívat emoce, uvolnit se, pobavit se. Klub může na veřejnosti vystupovat sebelíp, když ale, jako divák o přestávce mrznete, nemůžete přes hromadu lidí jít ani na záchod či si do bufetu koupit párek, tedy se nudíte, marketingové oddělení vašeho milovaného týmu, dělá něco špatně. Nerozumí, co sportovní marketing znamená v celkovém pojetí. Člověk platí za spoustu

věcí, aby byl pobaven. Od koupě televize přes investici do zájmových kroužků svých dětí až po hokej. Proč se marketéři hokejových klubů nezajímají o formy pobavení diváků během domácích zápasů? Protože nic takového neznají a nedokáží si spočítat, že v konečném důsledku budou spokojeny, obě strany. Jak divák, který bude baven od první do poslední minuty zápasu, tak klub, který díky WOMM získá nové sponzory a fanoušky.

A co si budeme nalhávat, když už tým prohraje, aspoň to tričko, co si fanoušek odnese domů, mu udělá radost.

6.4 Hlavní sponzoři

V letošní sezoně 2013/2014 zlínský hokejový klub hospodařil s rozpočtem 77 miliónů korun. (hokej.zlin.cz, 2013) Klub od svých sponzorů, partnerů a také od města Zlína získává přibližně 85% finančních prostředků. Zbylých 15% jsou příjmy z prodeje vstupenek a zboží z oficiálních fanshopů.

Oficiální sponzoři a partneři jsou pro sportovní odvětví velmi důležití. Je v zájmu vedení týmu najít spolehlivé a štědré sponzory. V sezoně 2013/2014 měl klub 55 sponzorů a 7 partnerů mediálních.

HC PSG nabízí svým sponzorům ucelenou reklamní nabídku, která se v případě zájmu nastaví požadavkům jednotlivého sponzora. Katalog forem prezentace je ke zhlédnutí na webových stránkách zlínského klubu.

V tomto PDF formátu zájemci najdou všechny informace týkající se sponzoringu extraligového hokeje. V úvodní části jsou vypsány důvody, proč sponzorovat právě zlínský hokejový klub. Dále následuje soupis tradičních možností marketingové komunikace, jako je zobrazení jména a loga firmy na ledové ploše, mantinelech či schodech tribun. Své logo mohou firmy umístit také na výstroj profesionálních hráčů. Jedná se o místa na přilbách, dresech, kalhotách či štulpnách. Další způsoby, jak být viděn, je využití TV kostky umístěné nad hrací plochou. Marketingové oddělení zlínských hokejistů nabízí sponzorů také nové formy komunikace, kterými jsou bannery na webových stránkách týmu, zážitkový marketing a také možnost pronájmu VIP salonků, Sky boxů, pro 6 – 12 lidí.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

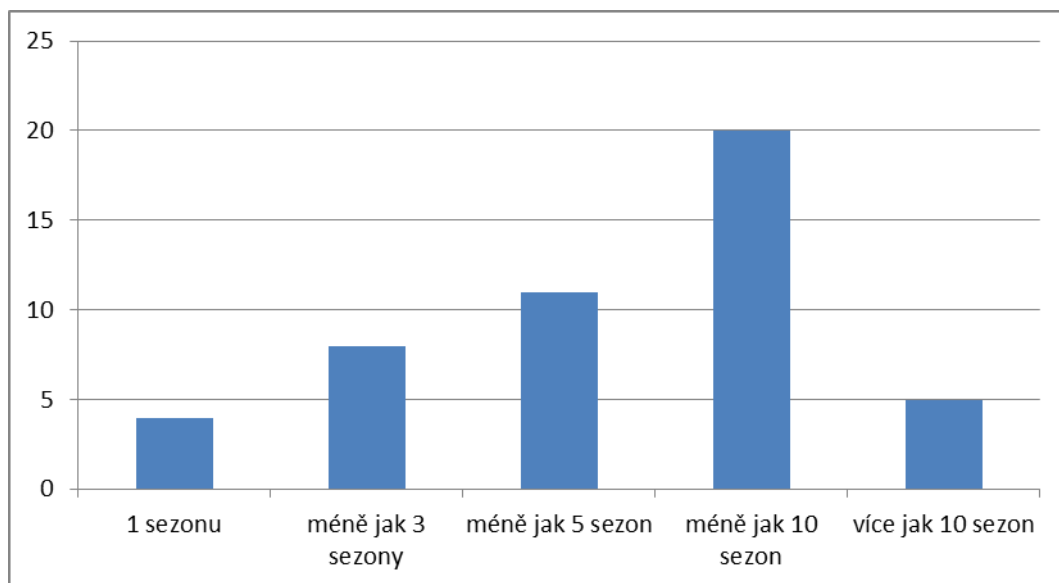
Má čtyřměsíční praxe v marketingovém oddělení Marylandské Univerzity mi ukázala, co znamená pojem sportovní marketing v komplexní podobě. Měla jsem možnost být součástí utkání, která jsou naplánovaná do největších detailů. Při basketbalovém zápase, který trvá 2 hodiny a 30 minut jsou diváci přímo přehlčeni názvy a logy všemožných sponzorů. Jim to ale nepřijde. O přestávkách se účastní soutěží, baví se a o svých zážitcích se po zápase rádi podělí se svými přáteli. Nebudeme si nalhávat, že jediným cílem marketingového oddělení je dělat fanoušky šťastnými. Jde o sponzoring, zvýšení podvědomí o konkrétní značce, o peníze. Spokojený divák ve svém novém tričku s nápisem: *Let's go Maryland! PEPSI* je skvělý reklamní poutač.

Forma našeho školství se od amerického systému velmi liší. Proto není možné, poznatky získané z praxe v Marylandu, uplatnit na vysoké školy v České republice. Inspirovala jsem se tedy domácím hokejovým klubem, který by nové marketingové aktivity mohl v příští sezoně využít. Češi jsou hokejový tým a pravidelně na hokejová utkání chodí. Myslím si, že tato forma komunikace během sportovních zápasů, u nás chybí. Vypracovala jsem tedy dotazník, týkající se průzkumu mínění sponzorů na nové formy sponzoringu za účelem pobavení diváků. S pomocí marketingového manažera HC PSG jsem telefonicky oslovila 48 sponzorů. Všem osloveným respondentům byl před telefonickým rozhovorem zaslán dotazník pro lepší orientaci. Vynechala jsem generální a hlavní sponzory. Diváky jsou všeobecně známí a vyhrazené plochy pro svoji reklamu mají jak na ledové ploše, tak na výstroji všech hráčů. Také si myslím, že ceny, které by mohli poskytnout, nejsou divácky atraktivní. Ráda bych touto formou dala možnost zviditelnit se domácím a regionálním firmám.

Dotazník se skládá z 10 uzavřených otázek. Každá otázka je rozebrána a analyzována zvlášť. Na závěr je dotazník vyhodnocen komplexně. V mé práci neuvádím konkrétní jména sponzorů, pouze naznačuji, v jaké oblasti firmy podnikají.

Otázka číslo 1: Jak dlouho Vaše firma sponzoruje hokejový klub HP PSG Zlín?

- Povinná otázka
- Osloveno 48 respondentů
- Možnost vybrání 1 odpovědi



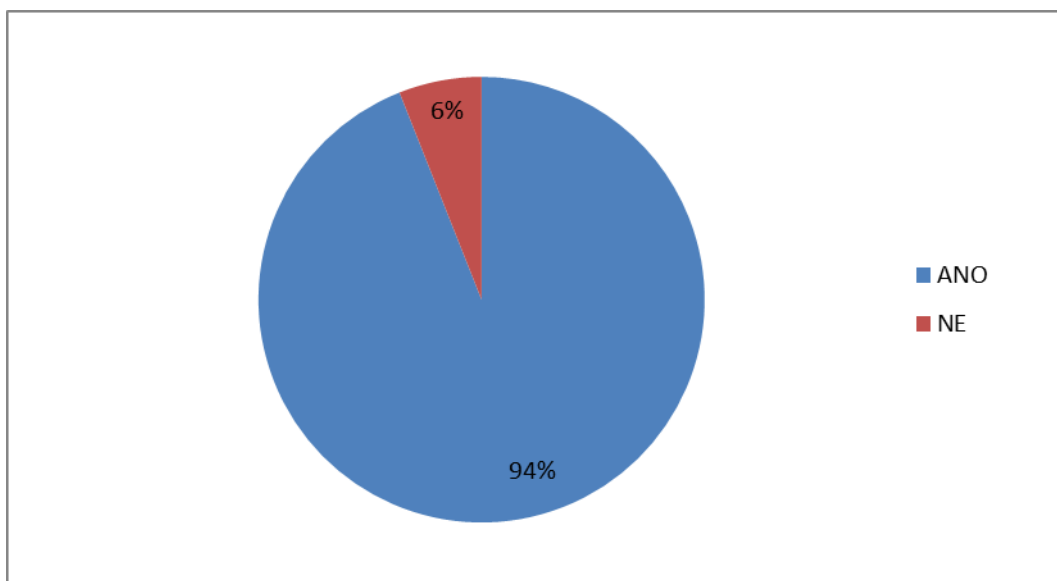
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 1. Doba sponzoringu jednotlivých firem

Tato otázka byla zcela informativní. Na základě odpovědí respondentů, jsem si chtěla ověřit, zda o rozšíření či úplné změně formy propagace mají zájem i firmy, které zlínské hokejisty sponzorují již několik let. Podle obecných pravidel je většinou problém přesvědčit právě tento typ sponzorů k nějakým změnám. Z celkových 48 dotazovaných je 5 společností, které podporují HC PSG Zlín více než 10 let.

Otázka číslo 2: Uvažuje Vaše firma o sponzoringu zlínského klubu v následující sezoně?

- Povinná otázka
- Osloveno 48 respondentů
- Možnost vybrání 1 odpovědi



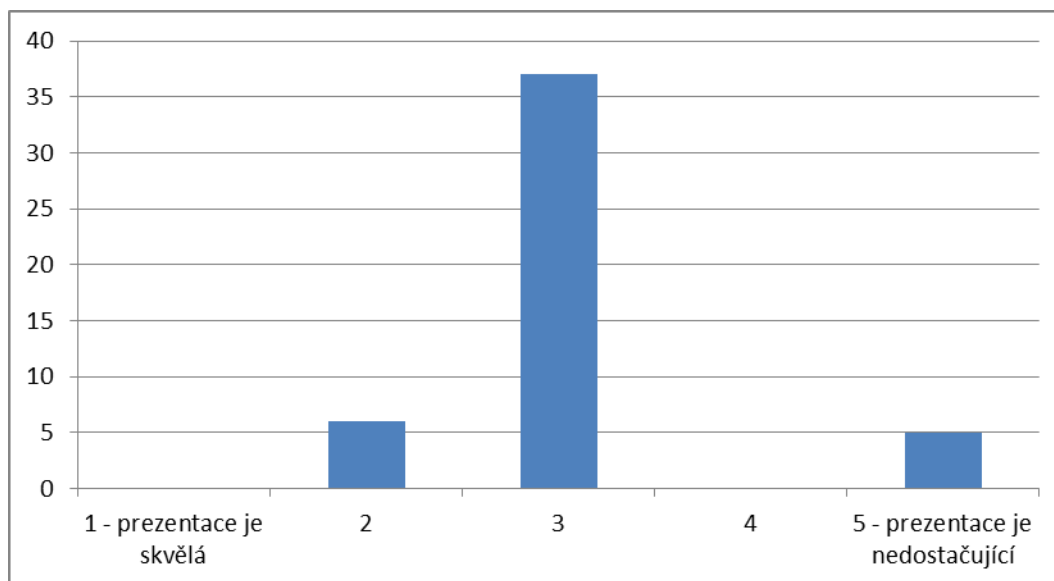
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 2. Procentuální vyjádření názoru sponzoringu pro nadcházející sezonu

Ze 48 oslovených firem, 3 uvedly, že o sponzoringu v nadcházející sezoně neuvažují. Jedná se o jednoho dlouholetého sponzora, který se zabývá výrobou osobních, nákladních a industry pláštů. Tato společnost se začala v posledních letech více zajímat o zahraniční trh a v tomto roce plánuje sponzoring fotbalového mistrovství světa, které se bude konat v Brazílii. Další dvě firmy patří do kategorie nováčků. Důvody, proč se sponzoringem zlínských hokejistů končí, mi nebyly ani jednou firmou sděleny.

Otázka číslo 3: Jak jste spokojeni s tím, jak je Vaše firma prezentována během domácích hokejových zápasů?

- Povinná otázka
- Osloveno 48 respondentů
- Možnost vybrání 1 odpovědi



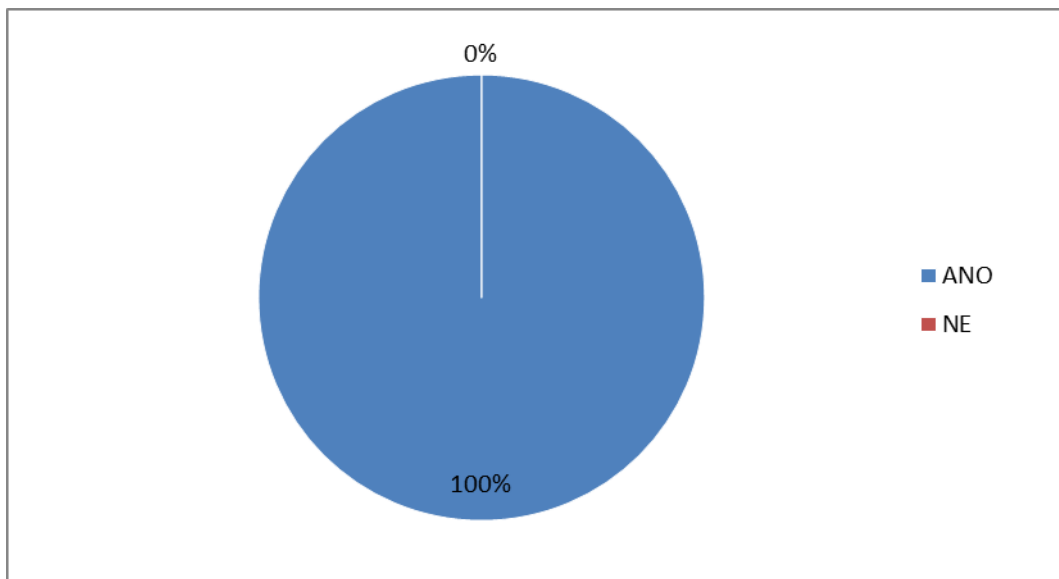
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 3. Spokojenost s prezentací firmy během utkání

Otázka číslo 3 byla poslední otázkou, na kterou odpovídalo všech 48 partnerů. Všechny 3 zmíněné firmy, které do budoucna neuvažují s prodloužením smlouvy o sponzoringu HC PSG Zlín, ohodnotili současnou prezentaci své společnosti během domácích zápasů velmi negativně. Dále mě velice překvapilo, že další 2 společnosti nesouhlasí se současnou formou propagace, nicméně v příští sezoně chtějí ve sponzoringu pokračovat. 77% všech dotazovaných firem hodnotí současnou formu sponzoringu a prezentace svých firem během zápasů průměrně. Toto zjištění ukazuje, že sponzoři by mohli být pozitivně nakloněni změnám, které by marketingové oddělení HC PSG Zlín vymyslelo.

Otázka číslo 4: **Ocenila by Vaše firma nové formy propagace během domácích zápasů?**

- Povinná otázka
- Osloveno 45 respondentů
- Možnost vybrání 1 odpovědi



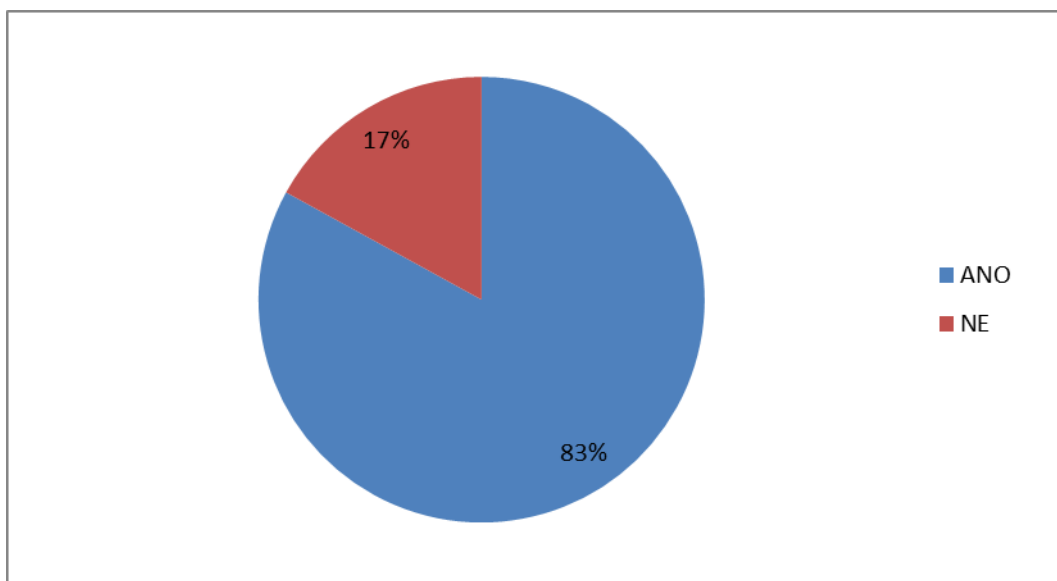
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 4. Procentuální vyjádření názoru na nové formy propagace

Řekla bych, že tímto grafem byl cíl mé bakalářské práce skoro splněn. Sami sponzoři by chtěli zkusit jiné formy sponzoringu v oblasti sportovního marketingu, jen neví jaké. Od této otázky až po otázku číslo 10 odpovídalo již jen 45 respondentů.

Otázka číslo 5: **Video spot – Krátká reklamní upoutávka Vaší firmy vysílaná na kostce během přestávky?**

- Povinná otázka
- Osloveno 45 respondentů
- Možnost vybrání 1 odpovědi



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

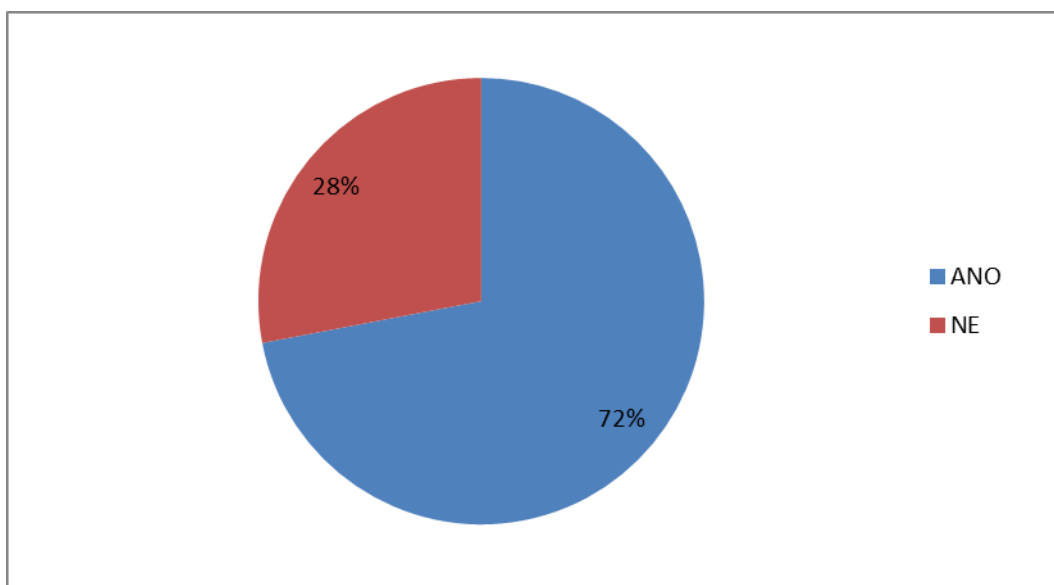
Graf 5. Procentuální vyjádření na prezentaci pomocí Video spotu

Ráda bych u otázek 5 – 10 podotkla, že byly sestaveny obecně, tak aby se dalo zjistit, jaké formě sponzoringu a tedy prezentace by firmy dali přednost. Na základě obecného dotazníkového šetření tedy mohly být sestaveny konkrétní soutěže, formy sponzoringu, s konkrétními výhrami, pro konkrétní firmy. Celkem 37 oslovených firem s Video spotem souhlasilo.

Podle mého názoru je kostka visící nad ledovou plochou nedostatečně využívána. Video spoty nejsou ani ve Zlíně velkou novinkou. Můj nápad je kreativnější. Za spolupráce hráčů, se kterými má HC PSG Zlín podepsané smlouvy o spolupráci při propagaci klubu, by mohlo být natočeno krátké video, na kterém by konkrétní hráč oslovil diváky a vyburcoval je k většímu fandění. Během tohoto 30 vteřinového videa by bylo na obrazovce zobrazeno logo a jméno určitého sponzora. S realizací tohoto spotu by mohli pomoci studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Otázka číslo 6: **Kiss Cam – Při přerušení hry kamera zabere pár sedící v hledišti. Ten se má za zvuku romantické hudby políbit. Vše je přenášeno na kostku visící nad hrací plochou. Měla by Vaše firma zájem o zobrazení loga a jména během této soutěže?**

- Povinná otázka
- Osloveno 45 respondentů
- Možnost vybrání 1 odpovědi



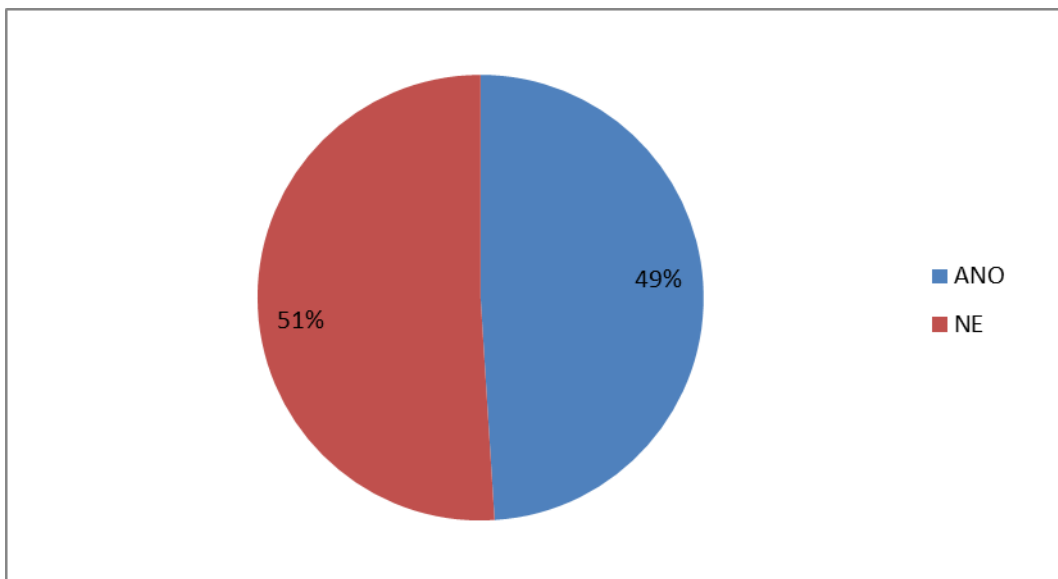
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 6. Procentuální vyjádření na prezentaci pomocí Kiss Cam.

Kiss Cam je nejpoužívanější a také neoblíbenější forma pobavení diváků během sportovních zápasů. Předtím než by kamera zabrala pár sedící v hledišti, mohlo by být řečeno, že *sladké chvíle během dnešního zápasu přináší daný sponzor*. Tento vstup by měl probíhat během komerční přestávky, kdy malý hokejisté uklízejí led před oběma brankami. Celkem 32 respondentů by uvažovalo o této formě propagace své firmy.

Otázka číslo 7: Trička – Trička, která by byla divákům rozhazována v průběhu zápasů, by měla vytištěný název a logo Vaší firmy?

- Povinná otázka
- Osloveno 45 respondentů
- Možnost vybrání 1 odpovědi



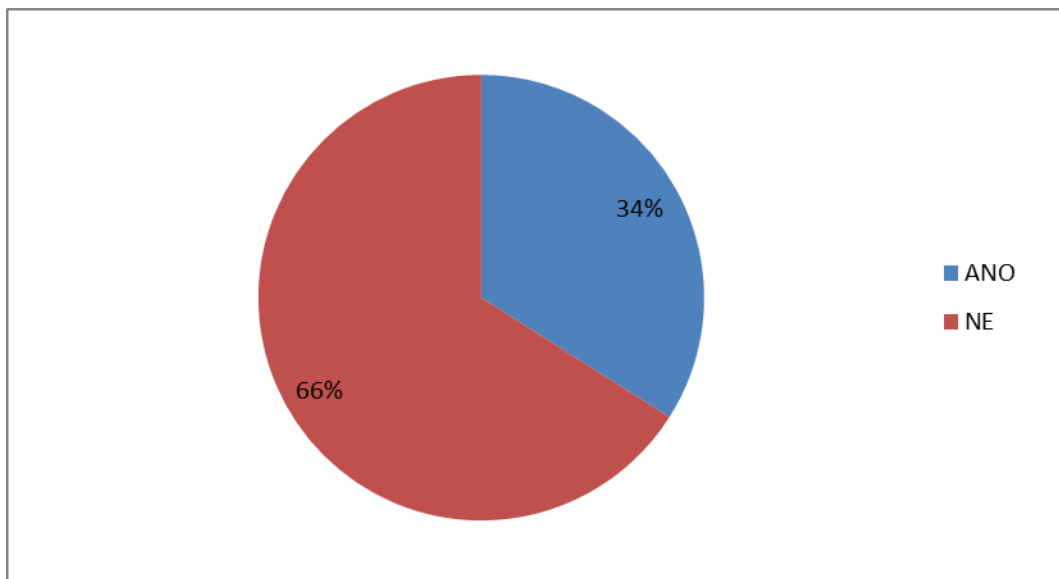
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 7. Procentuální vyjádření na prezentaci pomocí triček

Podle mého názory nejlepší možná forma propagace pro sponzory. K mému překvapení by trička využilo pouze 22 respondentů z celkových 45. Jednalo by se o bavlněná trička velikosti L. Jeden ze sponzorů zlínského hokeje, firma zabývající se reklamním textilem, by byla pro tuto formu prezentace skvělým kandidátem.

Otázka číslo 8: **Dárkový poukaz – Poukaz na zboží či službu, kterou Vaše firma nabízí v libovolném cenovém rozmezí?**

- Povinná otázka
- Osloveno 45 respondentů
- Možnost vybrání 1 odpovědi



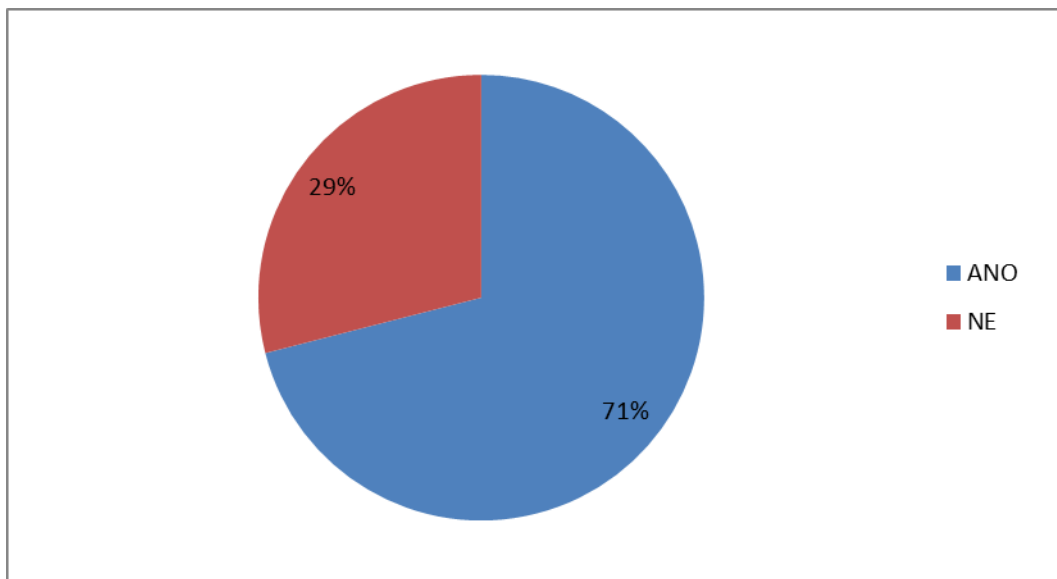
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 8. Procentuální vyjádření na prezentaci pomocí dárkového poukazu

Dárkový poukaz je nástrojem zážitkového neboli eventového marketingu. Fanoušek, který po splnění soutěže vyhraje dárkový poukaz od určitého sponzora, tento poukaz jistě využije a zajisté o zkušenosti s nákupem zboží či využití služby řekne svým blízkým. Dárkový poukaz v libovolné hodnotě by bylo ochotno dát 15 dotazovaných firem.

Otázka číslo 9: **Dárek – Libovolný dárek reprezentující Vaší firmu, který by mohl divák vyhrát za splnění soutěže?**

- Povinná otázka
- Osloveno 45 respondentů
- Možnost vybrání 1 odpovědi



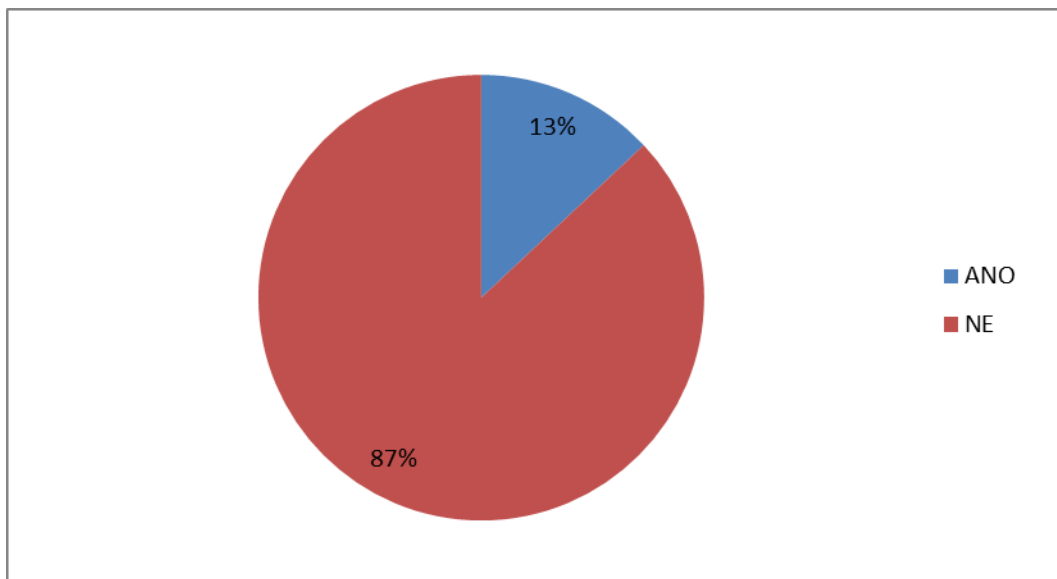
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9. Procentuální vyjádření na prezentaci pomocí dárku

Dárek, kterým může být diář, doplňky stravy či zahradní houpací síť jistě udělají vítězi radost. V této formě prezentace vidím neomezené množství kombinací. Celkem 32 firem by klidně dárek za svoji společnost dalo.

Otázka číslo 10: **Osobní účast – Vyslání reprezentanta Vaší firmy, který by osobně předal dárek vítězi za soutěž konanou během přestávky?**

- Povinná otázka
- Osloveno 45 respondentů
- Možnost vybrání 1 odpovědi



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 10. Procentuální vyjádření na prezentaci pomocí osobní účasti firmy

Výsledek této otázky mi potvrdil můj názor na osobní účast reprezentanta firmy během zápasu. Pouze 6 firem by vyslalo svého zástupce, aby předali dárek vítězi soutěže. Zápasy se většinou konají v pozdních odpoledních hodinách a je tedy pochopitelné, že sponzoři nemají o tento druh prezentace velký zájem.

7.1 Vyhodnocení dotazníku

Z průzkumu vyplývá, že sponzoři, kteří hodlají přispívat na zlínské hokejisty i v další sezoně, by ocenili nové formy sponzoringu během domácích utkání. Značná část z nich není zcela spokojena se současným stavem prezentace své firmy na zlínském ledu.

Nejvíce nadšení byli sponzoři s nabídkou video spotu, který by s tváří profesionálního hráče nesl i jejich logo a jméno firmy. Dále byla velmi kladně ohodnocena Kiss Cam, která by firmu spojovala s polibky párů v hledišti. Nejlépe by se zde vyjímal firma, která má svého oficiálního maskota. Maskot by se na kameře mohl ukázat, kdyby se páry nechtěly políbit. Sponzoři nemají problém se prezentovat pomocí věcných darů. 87% těchto sponzorů však nemá zájem, aby tyto dary byly předávány v průběhu zápasu jejich reprezentantem. Dárkové poukazy a trička byla respondenty ohodnocena průměrně. Myslím si, že při podrobnějším vysvětlení a spojitosti se zážitkovým marketingem by se mohl názor na tyto dvě formy prezentace zvýšit.

Věřím, že pokud si marketingové oddělení hokejového klubu udělá čas a nabídne každému sponzorovi individuální formu propagace firmy spojenou s konkrétní soutěží pro diváka, budou partneři více než nadšení.

8 DOPORUČENÍ NOVÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT PRO KONKRÉTNÍ SPONZORY

Díky výsledkům dotazníku jsem si vybrala 7 sponzorů, kteří jsou svojí obchodní činností natolik zajímaví, že ceny, které by mohli divákům poskytnout za splnění soutěží, jsou pro diváky atraktivní. Pomocí odpovědí těchto firem jsem sestavila pro každou z nich jinou formu sponzoringu, se kterou by podle výsledků dotazníku souhlasily. Soutěž, za kterou by vítěz dostal konkrétní dárek, je taktéž podrobně vysvětlena.

Překonej Kašovu kasu – Pro tuto soutěž, která se bude konat v průběhu první přestávky, budou vybráni 3 soutěžící. Nejlépe dospělí. Jejich úkolem bude od půlky hřiště trefit branku zlínského brankáře Libora Kašíka. Všichni tři soutěžící budou mít dva pokusy. Vítěz si odnese poukaz na koupi zboží od firmy zabývající se prodejem potřeb pro dům, byt i zahradu v hodnotě 500 Kč.

Káva na zimáku ZDARMA – Před začátkem zápasu bude vybrána divačka sedící v hledišti. Té bude předán sáček s 5 žetony, který ponese logo a název společnosti působící na trhu nápojových a prodejních automatů. Těchto 5 žetonů, které se v sáčku nacházejí, umožní vítězce 5 bezplatných nápojů v automatech na zimním stadionu Luďka Čajky. Během druhé přestávky se na kostce objeví nápis: *Káva na zimáku ZDARMA*. Začne hrát hudba, moderátor oznámí číslo řady a sedadla vítězky. Ta se postaví a začne sáčkem radostně třepat. Logo a jméno sponzora této soutěže bude zobrazen na kostce společně s vítězkou. Při této soutěži by bylo dobré, aby vítězkou vždy byla žena. Muži se přeci jen rádi občerství pivem v bufetu.

Kiss Cam – Tato marketingová aktivita by měla být uskutečněna během komerčních přestávek. Na kostce visící nad ledem se za zvuku romantických písní objeví nápis: *Kiss Cam*. Moderátor ohlásí, že sladké chvílky během dnešního zápasu přináší síť potravinářských prodejen. Kamera začne zabírat páry sedící v hledišti vedle sebe. Jejich úkolem je se políbit. Pokud tak pár neučiní, ukáže se na kostce maskot sponzora, klokan Rýša, který by mohl říci: *Tak třeba příště*. Protože komerční přestávka není dlouhá, kamera stihne zabrat maximálně 4 páry.

Čteme si s hokejem – 5 dětí, které přinesou k marketingovému stolu vstupenku, získají knihu podle svého výběru. Děti mohou k marketingovému stolu chodit kdykoliv v průběhu zápasu. Pouze prvních 5 vyhrává. Tato soutěž bude na kostce pravidelně divákům

připomínána. Sponzorem této soutěže bude firma specializující se na barevný archový i rotační tisk.

Zatanči si s Rudou – O přestávce se na kostce ukáže nápis: *Zatanči si s Rudou!!!* Začne hrát mix hudby a diváci začnou na svých místech tančit. Kamera bude přeskakovat z jednoho tančícího diváka na druhého. Po 30 vteřinách se kamera zastaví na vítězi soutěže. Toto vše bude přenášeno na kostku visící nad hrací plochou. Asistent, který bude pracovat během zápasu, tohoto vítěze vyhledá a předá mu dárkový poukaz na exkurzi pro 2 osoby do firmy zabývající se výrobou alkoholických nápojů, zejména destilátů.

Chyt' si své tričko – Celkem 4 krát budou v průběhu zápasu vystřelovány či rozhazovány trička. Moderátor vyzve diváky, aby se zvedli ze svých sedadel a snažili se trička chytit. Tato trička velikosti L budou žlutá s obrázkem modrého berana na přední straně. Na zádech bude vytištěno logo společnosti, která navrhuje a vyrábí reklamní textil a firemní oblečení. Hned pod názvem *hrdý sponzor zlínských hokejistů*. Během zápasu bude celkově rozdáno 40 triček.

Video spot – Kdykoli se v průběhu zápasu nebude zlínským hokejistům dařit, objeví se na kostce jeden z hráčů se slovy: *Ševci, podpoříme kluky* a nabudí diváky k fandění. Společně s tváří hráče se na kostce ukáže název a logo prodejny mobilních telefonů, počítačů a tabletů.

8.1 Doporučení nových marketingových aktivit pro HC PSG Zlín

Pistole na střelení triček – Pokud by marketingové oddělení uvažovalo o zavedení těchto nových marketingových aktivit během zápasu, muselo by minimálně investovat do pistole, která by trička vystřelovala. Jedná se o výrobek, do kterého se strčí zamotaná trička. Dospělý člověk, který by pistolí ovládal, by potom mohl přímo z ledu střílet sponzorská trička. Tato pistole mám obrovský dostřel, takže by i diváci na horních tribunách měli možnost tričko získat. U nás se takové pistole bohužel nedají koupit. Na druhou stranu není problém si pistoli nechat poslat z USA.

Zlínský kotel – Při basketbalových zápasech v Marylandu byl orchestr, složený ze studentů, fantastický prvek k nabuzení té správné atmosféry. Zlínští hokejisté takový orchestr mají také. Jsou to věrní fanoušci, kteří díky bubnům a písním ženu svůj klub k vítězství. Vůdce těchto fanoušků by mohl dostat sluchátka s mikrofonom a pomocí nich by mu marketingový manažer dopředu říkal, jaké písně mají být právě zpívány.

Spolupráce s mladými hokejisty – Jedná se o hokejovou mládež, kterou si zlínský klub vychovává. Tito chlapi od 8 do 15 let jsou již teď součástí domácích zápasů. Vždy 4 pracují po celou dobu zápasu. Před zápasem jezdí na ledě s vlajkami, na kterých jsou jména hlavních sponzorů klubu. V průběhu komerčních přestávek uklízejí led před brankami. Věřím, že by klub mohl požádat dalších 5 chlapců, kteří by například pomáhali s rozhazováním triček. Tito chlapi by utíkali kolem ledu a rozhazovali trička do nižších řad. Ve stejném okamžiku by člověk, který by stál přímo na ledě, střílel trička z pistole do řad vyšších. Jako odměnu, by každý chlapec mohl dostat tričko.

Doprovodný program – Jako doprovodný program by HC PSG Zlín mohlo využít zlínské krasobruslařky a krasobruslaře. I pro malé hokejisty ze zlínské hokejové přípravy by bylo určitě skvělé zabruslit si na stadionu Lud'ka Čajky. Takový typ doprovodného programu by měl probíhat o přestávkách a jeho maximální délka by měla být 10 minut.

ZÁVĚR

Předtím, než jsem začala pracovat pro marketingové oddělení Marylandské Univerzity, domnívala jsem se, že vím, jak bude má praxe vypadat. Mýlila jsem se. Vše bylo úplně jiné a nové. Být součástí týmu, který se snaží pobavit 18 000 diváků, bylo náročné, ale na druhou stranu úžasné. Atmosféra, která na tomto stadionu vládla po dobu skoro 3 hodin, byla nepopsatelná. Lidé se bavili, fandili a nadšeně si odnášely dárkové předměty se jmény a logy sponzorů marylandských atletů.

I výsledky dotazníku ukázaly, že u nás lidé o sportovním marketingu vědí velice málo. Skoro všichni se o přestávkách sportovních zápasů nudí, ale vedení těchto klubů s tím přesto nic nedělá.

Taková forma sportovního marketingu za účelem pobavení diváka a zároveň kvalitní propagace daných sponzorů by byl u nás novinkou. Rozumím tomu, že všechno nové se nejdříve musí vyzkoušet. Chápu, že ze začátku možná ani sami diváci nebudou ochotni spolupracovat, ale vím, že pokud něco takového dokáže fungovat v zahraničí, u nás je to možné taky.

Ráda bych své poznatky a výsledky předala vedení hokejového klubu HC PSG Zlín. Věřím, že díky pozitivnímu ohlasu jejich sponzorů, dokáží vytvořit během domácích zápasů show, na kterou si divák koupí lístek opakovaně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BEDŘICH, Ladislav, 2007. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal>
3. BPA Sport Marketing [online]. 2014. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.bpa.cz/>
4. Businessinfo [online]. 2011 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 240 s. ISBN-13: 978-80-7376-150-9.
6. DE PELSMACKER, P., GUEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s.. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
7. HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
8. JANČA, Tomáš, 2012. *7 důvodů, proč je sportovní marketing odsouzen k úspěchu*. [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/>
9. JAŘMENSKÁ, Jaroslava, 2008. *Sportovní marketing*. [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/>
10. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2013. *MKTG 7*. 7th ed. South-Western. 386 s. ISBN-13: 978-1-285-09186-0.
12. Maryland Terrapins Athletics [online]. 2014 [cit. 2014-02-01]. Dostupný z: <http://www.umterps.com/>
13. MATULA, Vladimír, 2010. *Marketingový výzkum trhu*. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/>
14. MediaGuru [online]. 2014. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
15. MELZER, Tomáš, 2012. *Marketing a propagace ledního hokeje a týmu PSG Zlín*. Bakalářská práce. Zlín. Kapitola 1, Marketing ve sportovní sféře, s. 19 – 22.
16. Office of the Bursar [online]. 2014 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z <http://bursar.umd.edu/index.php>

17. PÁV, Jan, 2009. *Mediální plánování 6: Tisková reklama*. [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://honzapav.cz/media/>
18. POSPÍŠIL, Pavel, 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
19. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s.. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
20. PSG Zlín [online]. 2014. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.hokej.zlin.cz/>
21. SAUNDERS, J., KOTLER, P., G. ARMSTRONG a V. WONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
22. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. Grada Publishing a.s.. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
23. ŠIMKOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. vyd. Gaudeamus. 173 s. ISBN 978-80-7435-012-2.
24. University of Maryland [online]. 2014 [cit. 2014-02-01]. Dostupný z: <http://www.umd.edu/>
25. ZYMAN, Sergio, 2005. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OOH Out of Home

UMD University of Maryland

WOMM Word of Mouth Marketing

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Obecný popis hokejového klubu HC PSG Zlín.....	31
--	----

