

Marketing a propagace ledního hokeje a týmu PSG Zlín

Tomáš Melzer

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš MELZER**
Osobní číslo: **K09041**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace ledního hokeje a týmu PSG Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické východiska k tématu práce, definujte cíl práce a pracovní hypotézu.
2. Zvolte vhodnou metodiku marketingového průzkumu, zpracujte šetření u zvolených cílových skupin s cílem měřit efektivitu komunikačních aktivit zvoleného sportovního klubu.
3. Vyhodnoťte závěry šetření a na základě zjištěných dat navrhnete opatření vedoucí k vyšší efektivitě komunikačních aktivit zvoleného sportovního klubu, verifikujte pracovní hypotézu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional publishing. ISBN 978-80-86946-80-1.

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, Grada, 2004. ISBN 80-24705-13-3.

KOTLER, P., WONG, V., a kol.: Moderní marketing, Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

Čáslavová E., Managment sportu, EW Publishing company, Praha 2000.

NOVOTNÝ, Jiří. Ekonomika sportu. Praha : ISV, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4.

Jméno a příjmení: **Tomáš MELTER**

Číslo mat. : **K09041**

Studijní program: **5703 Mediální a komunikační studie**

Studijní obor: **Marketingová komunikace**

Titul bakalář: **Marketing a management mediální komunikace a PR**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

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

Ve Zlíně 3.5.2012



.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně 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, 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 vzdělávacího 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává v teoretické části o jednotlivých nástrojích marketingu ve sportovní sféře, konkrétně v prostředí ledního hokeje. Dále pojednává o marketingovém a komunikačním mixu a jednotlivých nových a moderních formách marketingu. Náplní praktické části práce je popis fungování sportovní organizace PSG Zlín, faktory působící na klub, konkrétní popis jednotlivých nástrojů marketingového a komunikačního mixu a jejich následná analýza. Přínos práce spočívá ve zjištění účinnosti marketingových aktivit v porovnání se stanovenými cíly organizace. Bonusem je pak návrh kroků, které mohou pomoci zvýšit efektivitu marketingové komunikace.

Klíčová slova: lední hokej, PSG Zlín, fanoušci, marketingový mix, komunikační mix, propagace, analýza

ABSTRACT

Theoretical part of this bachelor thesis deals with specific marketing tools in the sphere of sports, to be specific – in the sphere of ice hockey. Further, it discusses marketing and communication mix and particular new and modern marketing forms. Practical part of the thesis describes sports organization PSG Zlín and handles with factors acting on the club. It also characterizes and analyzes its particular marketing tools as well as its communication mix. Major contribution of this thesis lies in checking the effectivity of marketing activities in comparison to given aims of the organization. Thesis puts forward several steps that are able to increase the effectivity of its marketing communications.

Keywords: ice hockey, PSG Zlin, fans, marketing mix, communication mix, promotion, analysis

PODĚKOVÁNÍ

Mé srdečné poděkování patří především Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., za její vstřícný přístup, podněty a odborné rady při konzultacích bakalářské práce.

Děkuji také vedení hokejového klubu PSG Zlín, konkrétně Mgr. Patriku Kamasovi, Mgr. Karlu Adamíkovi a tiskovému mluvčí Bc. Romanu Ordeltovi, jenž, mi poskytl data, bez kterých by práce nemohla vzniknout.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING VE SPORTOVNÍ SFÉŘE	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTOVNÍ SFÉŘE	14
1.1.1 DEFINICE SPORTOVNÍHO PRODUKTU	15
1.2 Marketingová komunikace sportovní organizace.....	16
1.2.1 Reklama.....	17
1.2.2 Podpora prodeje.....	18
1.2.3 Osobní prodej	18
1.2.4 Public relations	18
1.2.5 Přímý Marketing.....	19
1.2.6 Sponzoring.....	19
1.2.6.1 Sponzorská smlouva.....	22
1.3 KONCEPCE MARKETINGU SPORTOVNÍHO KLUBU	23
1.4 REKLAMA V OBLASTI SPORTU.....	24
1.5 MODERNÍ FORMY MARKETINGU	26
1.5.1 Digitální marketing.....	26
1.5.1.1 Internet.....	27
1.5.1.2 Digitální direct marketing.....	27
1.5.1.3 Mobilní marketing	27
1.5.2 Guerilla marketing.....	28
1.5.3 Event marketing.....	28
1.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
1.6.1 Metody marketingového výzkumu	29
1.6.2 Sběr informací	30
1.6.3 Dotazník	30
1.7 METODY ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU.....	31
1.7.1 Cíl práce	31
1.7.2 Sběr dat.....	32
1.7.3 Vyhodnocení dat.....	32
2 PSG ZLÍN	33
2.1 PSG ZLÍN – HISTORIE KLUBU.....	34
2.2 PSG ZLÍN - SOUČASNOST.....	35
2.3 EXTERNÍ FAKTORY	35
2.4 MARKETINGOVÉ ZASTOUPENÍ EXTRALIGY LEDNÍHO HOKEJE.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PSG ZLÍN	39
3.1 MARKETINGOVÝ MIX PSG ZLÍN	39
3.1.1 Produkt	39

3.1.1.1	Hlavní produkty - A-Tým, zábava.....	40
3.1.1.2	Doprovodné akce – služby	41
3.1.1.3	Eventové akce.....	41
3.1.1.4	Merchandising	42
3.1.2	Cenová politika.....	43
3.1.3	Distribuce	44
3.2	CÍLOVÁ SKUPINA KOMUNIKACE.....	46
3.3	KOMUNIKACE S DIVÁKY	47
3.3.1	Propagace	47
3.3.2	Média.....	49
3.3.3	Promotion	51
3.3.4	Public relations	55
3.4	SLOGAN.....	57
3.5	KOMUNIKACE S PARTNERY KLUBU	58
4	EFEKTIVITA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PSG ZLÍN	59
4.1	CÍLE VÝZKUMU	59
4.2	DOTAZNÍK	60
4.3	RESPONDENTI HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	60
4.3.1	Skupina 1 – Bez zájmu o hokej	60
4.3.2	Skupina 2 – Příležitostní fanoušci	61
4.3.3	Skupina 3 – Skalní fanoušci	62
4.4	OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PSG ZLÍN	62
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75

ÚVOD

Sport, jako takový, je již od dob antické civilizace nástrojem pro uvolnění a vyjádření emocí, taktéž je prostředkem pro hledání hranic možností člověka. Již v Antice se konaly starověké olympijské hry za účelem měřit síly mezi jednotlivci, vítězům se dostalo uznání od spoluobčanů, nehynoucí slávu a zabezpečení sebe a své rodiny. Tehdy započal vývoj sportovních odvětví, až po dnešní vysokou profesionální úroveň, kdy se sport stal fenoménem současnosti pohlcující lidi po celém světě. Sport již není jen o podávání výkonů na sportovních polích, lze jej označit jako zábavní činnost, obchodní činnost, či samostatnou součást národního hospodářství. V dnešní době ke sportu neoddělitelně patří sportovní marketing, díky kterému do sportu plynou stále větší objemy finančních prostředků, jenž, značně ovlivňují výkony sportovních klubů, jejich úspěch či neúspěch.

Sportovní marketing má za úkol zajistit finanční prostředky pro profesionální i amatérské sportovní kluby a zviditelnit tak své partnery a sponzory v očích fanoušků daného sportovního odvětví. Mezi nejvýznamnější investice lze počítat poskytováním finančních prostředků profesionálním sportovním klubům, které se těší velké popularitě a zajišťuje tak partnerům šíření dobrého jména společnosti. V Českém sportovním prostředí patří mezi nejatraktivnější sportovní události fotbalová Gambrinus Liga, nebo Tipsport extraliga ledního hokeje, na kterou se zaměříme na dalších stranách z pohledu klubu PSG Zlín.

Tématem Bakalářské práce je marketing a propagace ledního hokeje a týmu PSG Zlín. Teoretická část práce se zaměří na marketing ve sportovní sféře, marketingové komunikace, konkrétně sponzoringu, reklamy a public relations ve sportovní sféře, v neposlední řadě pak popis sportovního publika, jeho složení a popis specifik. Další body teoretické části práce se zaměří na definice marketingového a komunikačního mixu. Charakteristika ledního hokeje, jeho struktura a nastavení zásad fungování z pohledu domácího prostředí, bude taktéž součástí teoretické části.

Praktická část práce se nejdříve zaměří na představení hokejového klubu PSG Zlín s jeho sportovní historií, propagaci ledního hokeje v České republice a na agenturu, jenž tuto propagaci zajišťuje. Dále budou rozebrány jednotlivé složky marketingového a komunikačního mixu včetně jejich moderních složek. Pozornost bude věnována i sloganu, jako další novince v marketingové komunikaci sportovní organizace PSG Zlín.

Na základě výše uvedených částí marketingu bude provedena analýza celkové účinnosti propagace, jejímž cílem je budování vztahů s fanoušky PSG Zlín, dále pak budování hodnoty značky. Účinnost bude měřena formou marketingového výzkumu, kvalitativní formou, tedy hloubkovým rozhovorem z řad fanoušků různého věkového složení s odlišným zájmem o hokejový sport a klub PSG Zlín. Jednotlivé skupiny respondentů budou taktéž podrobně popsány. Na základě kvalitativního výzkumu budou navrženy případné inovace pro zlepšení účinnosti marketingových sdělení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE SPORTOVNÍ SFÉŘE

text Marketing byl v úvodu své existence chápán jako prodejní nástroj, jak přesvědčit potenciaálního zákazníka, aby si koupil výrobek či službu. V dnešní době se původní záměr zachoval, nicméně přibylo velké množství prvků, které s marketingem navzájem souvisejí. Pojetí marketingu dnes nelze chápat jako pouze jako nástroj k prodeji, ale jako zjištění, pochopení a uspokojování potřeb zákazníka.

Marketing výrobků a služeb je spojený s životním cyklem a vývojem, kdy se v určitém období zaměřujeme na konkrétní věci. Z pohledu výrobku či služby je důležité prosazení na trhu, udržení na něm a maximalizace zisku. V opačném případě, tedy neprosazení se na trhu, je nutnost výrobek či službu stáhnout. Identifikovat potřebu, definovat ji, poznat její naléhavost a učinit rozhodnutí, jaký je potenciál úspěchu, aby se vynaložené prostředky do výroby a propagace výrobku vrátily, respektive prodej výrobku začal generovat zisk pro firmu a zároveň uspokojoval potřeby zákazníků na straně druhé. Nelze však u jakéhokoliv produktu předvídat jeho úspěch, na základě šablony v knihách. Každá produkt má svůj unikátní vývoj, který je ovlivněn schopnostmi marketingového týmu.

Podle Philipa Kotlera, jednoho ze zakladatelů moderního marketingu, lze marketing definovat společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivé skupiny, či jednotlivci své přání, potřeby, v procesu výroby, směny produktů a hodnot. Klíčovými slovy v definici Philipa Kotlera jsou lidská potřeba, přání, poptávka a hodnota.

(Kotler, Armstrong, 2004)

Lidskou potřebu lze definovat jako nedostatek uvědomovaný si jednotlivcem. Lidské potřeby jsou rozděleny na tzv. odstraňování nedostatků a dosahování potřeb. V první skupině se jedná o základní lidské potřeby, jako jsou potřeba jíst, pít, pocit bezpečí, pocit uznání, nebo potřeba začlenit se do určité sociální skupiny. Ve druhé skupině jsou potřeby vyššího druhu, jde o dosahování potřeb, lze jich dosáhnout s velkým úsilím, což je pro některé jednotlivce nemyslitelné, jsou to potřeba vzdělávat se, estetické potřeby jednotlivce, seberealizace.

zace, nebo sebetranscendence. Jestliže není potřeba uspokojena, jednatel si buď danou potřebu uspokojí, nebo potřebu překoná a omezí ji.

Přání je druh potřeby, je ovlivněna kulturou, ve které člověk vyrůstal, nebo ve které se momentálně pohybuje a osobností člověka. Vliv na množství výrobků, kterými lze uspokojovat přání zákazníka, se odvíjí od společnosti, ve které žije, respektive její rozvinutosti. Žijeme v tzv. konzumní společnosti, přání se však značně liší např. mezi západním světem a tzv. rozvojovými zeměmi. Zatímco v našich podmínkách se rozhodujeme kterou značku vody si koupit, v rozvojových zemích jsou rádi, že mají vůbec co pít.

Přímou návaznost na přání lidí má poptávka. Rozmanitost přání člověka jde ruku v ruce s rozmanitostí poptávky po zboží či službách. Je zde však rozpor, vyjadřující nekonečný rozpor mezi přáním zákazníka a finančními prostředky jednotlivce. Určitá část společnosti se orientuje na cenu, tzn., kupuje levné zboží. Další skupina se snaží kupovat kvalitní zboží a je ochotna investovat více peněz. Skupina třetí se zaměřuje na luxusní výrobky, které zobrazují vysoké postavení ve společnosti. Většina společnosti hledá takový produkt, jenž má přidanou hodnotu a cena se zdá v této souvislosti přijatelná. Poslední zmíněný produkt je ideálem, který marketingový pracovníci chtějí vytvořit.

Hodnota výrobku je důležitý faktor při uvádění výrobku na trh. Hodnota je mírou uspokojení potřeby, kterou poskytne produkt, jenž, zakoupíme. Hodnotu výrobku nevytváří vývojové oddělení, které výrobek vytvořilo, i když může mít nejlepší parametry na trhu. Stejně tak nevytváří ani prodejní oddělení podílející se na tvorbě ceny výrobku. Hodnotu výrobku vytvářejí samotní kupující, jenž výrobek či službu využívají. Na základě spokojenosti, svých pocitů a uspokojení potřeb si sám rozhodne jakou má výrobek – služba pro něj hodnotu. Proto je cílem marketingové komunikace získat zpětnou vazbu od zákazníků, na základě zpětné vazby vyhodnotit, jakou hodnotu měl pro zákazníka daný produkt, na základě analýzy upravit marketingový mix takovým způsobem, aby hodnota výrobku byla udržitelná, v ideálním případě aby se v očích spotřebitelů zvyšovala.

Je nutné zmínit i další pojmy, které s marketingovou komunikací bezprostředně souvisí, těmito pojmy jsou směna a trh. Trh je konkurenční prostředí, na kterém působí jednotlivé firmy a setkávají se nakupující s prodávajícím. Trhy se dělí podle různých kritérií, např. podle regionů, z hlediska předmětu koupě, podle počtu zboží, které je na trhu prodáváno atd. Společnost si musí vybrat trh, na kterém se bude snažit prosadit, jedním z hlavních cílů obchodních společností je mít co největší možný podíl na trhu, tím získávat lepší výchozí pozici pro prodej svých produktů a maximalizuje zisk. Směna je protihodnota za odvedenou službu či poskytnutí produktu, v současné době je trend firem usilovat o takovou směnu, aby obě strany byly spokojené s výsledkem směny. Takovou směnu nazýváme win-win. Dalším prvkem v moderním marketingu je budování vztahu mezi firmou a klientem, při dobře vybudovaných vztazích se zákazník znova a znova navrácí. Vytvořit dobré vztahy s klientem lze na základě poskytování poprodejního servisu, vstřícného chování ke klientovi, dobrá informovanost klienta a vhodné složení marketingového mixu.

1.1 Marketingový mix ve sportovní sféře

Marketingový mix necharakterizujeme pouze u klasických obchodních společností ale i u sportovních organizací, respektive klubů. Stále se však jedná o důležité prvky marketingové strategie vytvářející celek, ve kterém by žádná část neměla být upřednostněna nebo potlačena.

Mezi nástroje marketingového mixu patří:

- Produkt
- Cena
- Místo
- Propagace

Obchodní společnosti mají své výrobky a produkty, které nabízejí svým potenciálním zákazníkům za určité ceny na různých místech. Stejný případ nastává i u sportovních klubů, které nabízejí své produkty za pomoci komunikačních prostředků a nástrojů, tak, aby v

porovnání s konkurencí, byly v co nejlepší pozici, na trhu. Kluby s dlouholetou sportovní tradicí v určitém sportovním odvětví, jako jsou fotbal, hokej či basketbal, mají vybudovanou specifickou loajalitu fanoušků. Ve zmíněném případě nelze hovořit o klasickém konkurenčním boji o zákazníka, ten nastává spíše u volnočasových aktivit.

Sportovní produkt je jistá forma zábavy a odreagování a jeho cena, tedy peněžní vyjádření hodnoty se odvíjí od mnoha aspektů. Cena je ovlivněna náklady spočívající s realizací sportovní akce, s ohledem na ceny konkurence, prestiž a oblíbenost sportu a v důsledku na požadovaný výnos. Stejně jako u již zmíněných obchodních firem spočívá komunikace sportovních organizací v podpoře prodeje, reklamě a public relations. Ve sportovní sféře je většinou zákazník naučen navštěvovat například sportovní utkání, nicméně marketingový mix má v jednotlivci probouzet chuť prohlubovat spojení s klubem a v neposlední řadě rozšiřovat okruh zákazníků, rozumějme fanoušků.

1.1.1 Definice sportovního produktu

Produktem se rozumí výrobek či služba vyprodukovaná jednotlivcem či skupinou lidí, v marketingovém mixu má zásadní postavení, jelikož jako produkt označujeme výrobek či službu, jenž lze zákazníkovi nabídnout prostřednictvím trhu. Tento produkt slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníka. Soubor vlastností produktu je označován jako produktový mix, těmito vlastnostmi jsou například obal, image, kvalita, výrobce, záruka, nebo služby s výrobkem spojené. Ve sportovní sféře můžeme označit produkt taktéž výrobky či služby nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků. Pod pojmem sportovní produkt se skrývá mnoho dílčích produktů.

Packianathan Chelladurai dělí sportovní produkty na:

- Sportovní zboží (výroba, prodej)
- Služby zákazníkům (lidská dovednost, výkonnost, výživa, rehabilitace)

- Divácké služby (zábava, závody, podívaná)
- Sponzorské služby
- Psychický prospěch
- Sociální myšlenky (zdatnost, zdraví, aktivní životní styl)

(Skála, 2007, s. 6)

Další autoři zabývající se sportovním marketingem mají také svá dělení, avšak tyto dělí dle různých hledisek, i když hovoří o stejném typu produktu. Produkt sportovní organizace si označme na straně jedné jako zábavu, využití volného času a na straně druhé jako produkt reklamy a sponzoringu. Sportovní odvětví a jeho produkty jsou provázány s mnoha oblastmi života společnosti, například s módou, kulturou, ekonomikou nebo životním stylem.

Produkty získávají na atraktivitě i z důvodu nepředvídatelnosti výsledků, jasně předvídatelný výsledek snižuje atraktivnost daného utkání. Ze zmíněného důvodu se snaží vedení soutěží jednotlivých sportovních odvětví nastavit pravidla tak, aby soutěž, rozumějme, liga, byla co nejvyrovnanější, pro diváky co nejatraktivnější a tedy pro kluby co do zajímavosti nabízeného produktu co finančně nejvýnosnější. Vzhledem k nepředvídatelnosti sportu, se pravděpodobnost úspěchu jen těžce odhaduje.

1.2 Marketingová komunikace sportovní organizace

Marketingová komunikace, je spojení několika nástrojů, každý z nich má odlišnou funkci, skýtající určité výhody i nevýhody, avšak vytvářející důležitý celek pro ucelenou a kvalitní komunikaci společnosti, respektive sportovní organizace.

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing
- Sponzoring

Vyjmenované složky komunikačního mixu slouží k informování, ovlivňování a přesvědčování zákazníka ke koupi daného produktu či budování image, neboli pozitivního povědomí v očích zákazníků i obchodních partnerů. Public relations je jednou ze složek komunikačního mixu, na níž se v moderním marketingu klade čím dál větší důraz.

„Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potencionálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se nazývají propagační mix. Všechny čtyři formy se využívají při prodeji sportovních produktů. Promyšlenost propagačního mixu záleží opět na specifikce sportovního produktu, ale musí i přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jakou jsou výše zmíněné nástroje, cena a distribuce.“
(Dvořáková, 2005, s.77)

1.2.1 Reklama

Reklama je placená neosobní forma komunikace zadávanou obchodní či jinou společností, jenž má za úkol oslovit stávající i potencionální nové zákazníky prostřednictvím různých typů médií. Reklama má za úkol vyvolat pocit důležitosti v potřebách a udržet povědomost o značce u stávajících zákazníků, plus zaujmout a přimět ke koupi potencionální zákazníky. Reklama informuje o přednostech a vlastnostech propagovaného produktu tak, aby vyvolal zájem u spotřebitelů.

Reklama musí být zaměřená na určitou cílovou skupinu společnosti. Na společnosti záleží rozhodnutí, jakou reklamu zvolí, zda institucionální, která firmu zviditelní, či produktovou, jejímž cílem je propagace produktů dané společnosti. (Nováková, 2009, s. 6)

1.2.2 Podpora prodeje

Promotion, tedy podporu prodeje lze charakterizovat jako přímý podnět, tedy přidanou hodnotu, nebo dárek k výrobku v distribuční cestě ke spotřebitelům. Je to krátkodobý nástroj pro zvýšení objemu prodeje, který používá se ve spojení s reklamou. Formy podpory prodeje mohou být například soutěže, dárky, zboží zdarma, výhodná balení, slevy. Zmíněné formy podpory prodeje se nepoužívají pouze mezi firmami a zákazníky ale i mezi obchodními společnostmi navzájem pro budování vzájemných pozitivních vztahů.

1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej ve sportovním odvětví je využíván spíše mezi sportovní organizací a obchodními subjekty v rámci vyjednávání o sponzorství či dalších možnostech spolupráce, než ve vztahu klub – fanoušek.

Cílem osobního prodeje je prodej výrobku či služby a zároveň navázání pozitivního vztahu mezi prodávajícím a kupujícím, v konečném důsledku je vytvoření pozitivního image firmy. Je to forma přímé komunikace mezi obchodní společností a zákazníkem, kdy se v rámci prodeje produktů a následným poprodejním kontaktem zjišťuje spokojenost zákazníka a povědomí o firmě a jejich dalších produktech.

1.2.4 Public relations

Public relations, neboli vztah s veřejností se nezaměřuje přímo na činnost prodeje produktu, jeho cílem je budování dobrého jména společnosti a její značky. Public relations využívá nástroje pro komunikaci formou tiskových zpráv pro média, tiskových konferencí, lobbyingu, newsletterů, podnikových publikací, sponzoringu atd. PR vytváří pozitivní obraz společnosti v očích zákazníků tak, že se nestará pouze o zisk, ale věnuje se společensky

prospěšným akcím. PR jde příkladem svou formou dobročinnosti, nabádá tak svým přístupem celou veřejnost a získává tak pro obchodní společnost a její značku důvěru a dobrou image. O vztahy s veřejností se starají oddělení uvnitř firmy, PR agentury nebo komunikační agentury.

1.2.5 Přímý Marketing

Tzv. direct marketing předává obchodní sdělení prostřednictvím adresných zásilek. Ke komunikaci využívá telemarketing, e-mailing, teleshopping, katalogový nebo zásilkový prodej. Přímý marketing působí na předem vybranou cílovou skupinu nabídkou svých produktů. Segmentace cílové skupiny je důležitá z hlediska účinnosti působení právě na ni. Mezi výhody direct marketingu lze zařadit vysoká účinnost a rychlá měřitelnost úspěchu. V nákladových položkách je direct marketing výše než klasická reklama, avšak je více účinná.

1.2.6 Sponzoring

Sponzoring je pro sportovní organizace na českém trhu z hlediska fungování životně důležitý. Příjmy ze sponzoringu tvoří většinovou část v rozpočtech klubů, proto je potřeba mu věnovat zvýšenou pozornost.

Pozice sponzora ve sportovní organizaci přímo ovlivňuje objem finančních či jiných prostředků poskytnutých klubu.

Můžeme je rozdělit do následujících skupin:

- **Hlavní sponzor (titulární, exkluzivní)**

Sportovní organizace si nastaví podmínky, za kterých se obchodní společnost nebo jiný subjekt může stát tímto partnerem. V podmínkách je uvedeno například finanční plnění sponzora, délka kontraktu a další specifické podmínky. Naproti tomu kluby nabízí reklamní plnění v co největší šíři, tedy začlenění jména hlavního sponzora do oficiálního názvu či loga klubu, po hlavním sponzorovi se pojmenuje například hala či stadion ve kterém hraje

klub domácí utkání, kde má dále exkluzivní reklamní plochy jak na sportovišti, tak ve VIP prostorách. Dále má hlavní sponzor nejviditelnější místo na dresu pro své logo, je prezentován v tisku v rámci sportovních výsledků. Jsou však vymezení, na jehož základě se nemůže v pozici hlavního sponzora objevit například společnost propagující hazardní hry. (Krňávek, 2009, s. 11)

- **Spolusponzor (Kooperační sponzor)**

Spolusponzor je málo užívaný termín, avšak lze nazvat pouze jako sponzor, nebo vedlejší sponzor. Jedná se však pořád o sponzora, který však do sportovní organizace přináší nemalé finanční prostředky. Sponzoři zmíněného typu většinou působí ve stejném regionu jako sportovní klub, na tom základě chtějí sponzoři budovat povědomí o své značce společně s vyjádřením regionální hrdosti, která je i mezi fanoušky, tedy potencionálními klienty sponzora. Spolusponzoři mají stanovené za finanční prostředky poskytnuté klubu taktéž reklamní plnění, objem plnění závisí na finanční výši sponzoringu. (Krňávek, 2009, s. 12)

- **Sponzor dodavatel**

Sponzor dodavatel dodává do sportovního klubu či výrobky či služby formou reciprocit, tedy, v hodnotě dodaného zboží, dostane reklamní plnění na stadionu, nebo se propaguje jako partner akce pořádané sportovním klubem.

Může se jednat o firmy se sportovním vybavením, jako jsou Nike, Reebok nebo Adidas a další, které dodávají sportovní potřeby do klubu za propagaci v značky v době utkání. Dále musí mít vybavení od daného sponzora na všech propagačních materiálech klubu, kde jsou vyobrazení hráči. Zároveň hráči a realizační tým nemohou oficiálně užívat sportovní vybavení jiné, konkurenční značky.

Sponzor dodavatel nemusí dodávat produkty sportovního charakteru ale i výrobky či služby potřebné k běžnému chodu klubu, ať se jedná o poskytování služeb internetu, poskytnutí kopírovacích zařízení, nebo například občerstvení pro VIP hosty atd. (Krňávek, 2009, s. 12)

Členění z hlediska objektu sponzoringu:

- **Objekt**

Sponzoring objektu v praxi znamená pronajmutí názvu, haly, stadionu apod. po obchodní společnosti, jenž, vynaložila finance na zmíněný typ sponzoringu. Sponzoring objektu, byl již dříve používán v zahraničí, v České republice se začal hojně užívat až v porevoluční době. Obchodní společnosti si pronajímají jméno multifunkčních arén a stadionů z hlediska budování image firmy. Multifunkční arény jsou vytíženy po celý rok, a tedy název akce je spojován zároveň s názvem společnosti. Příkladem může multifunkční O2 aréna, dříve Sazka aréna, kde přes zimní období působil hokejový klub Slavia Praha, dále se zde konaly koncerty a další komerční akce, které byly prezentovány v médiích společně s názvem arény a tedy i názvem sponzora objektu. Peníze ze sponzoringu objektu jdou do kasy majitelů arény, tedy pokud není majitelem arény sám klub, tento sponzoring není pro sportovní organizace nijak zajímavý. (Krňávek, 2009, s. 13)

- **Sportovní kolektiv**

Sponzorování kolektivu může být jednak na úrovni klubové ale například i reprezentační. K reprezentačnímu kolektivu má vztah většina veřejnosti zajímaví o dané sportovní odvětví, jelikož nejlepší jedinci ve zmíněném sportu reprezentují svou zemi a tedy i fanoušky. Na základě zmíněné atraktivnosti mají zájem sponzorovat reprezentační kolektiv především velké obchodní společnosti, které se chtějí prezentovat na domácím ale i zahraničním trhu, příkladem mohou být partneři České hokejové reprezentace, jimiž jsou Škoda auto, ČEZ, Budějovický Budvar atd. (Krňávek, 2009, s. 15)

- **Sportovní akce (Event)**

Jedná se o sponzoring sportovní události, vzhledem k rozsahu se může jednat o několika-denní záležitost, celou sezónu, nebo několik ročníků. V českém prostředí lze zmínit dva nejoblíbenější sporty a jejich vrcholné soutěže, tedy Tipsport extraligu ledního hokeje, nebo fotbalovou Gambrinus ligu. Jméno společnosti se musí na základě event sponzoringu uvádět jako oficiální název v médiích a na všech propagačních materiálech spojené se jmény obou zmíněných soutěží. V českém i světovém měřítku se jedná o velice nákladnou

činnost, kterou si mohou dovolit opravdu jen ty největší obchodní společnosti. Avšak například strategie Gambrinusu, který je spojen s první fotbalovou ligou již přes deset let a jehož roční náklady na event sponzoring tvoří 200 miliónů korun, ji dovedla mezi v podílu a trhu desetistupňových piv mezi elitu u nás. (Krňávek, 2009, s. 15)

- **Instituce**

Sponzoring instituce znamená být partnerem například sportovních svazů, které zajišťují fungování veškerých soutěží v jejich sportovním odvětví. Příkladem světového měřítka může být uvedena fotbalová asociace UEFA, která zajišťuje chod celé evropské fotbalové scény včetně soutěží typu Ligy Mistrů, Poháru UEFA, Mistrovství světa a Evropy. Instituce typu UEFA vytváří pro sponzory prostor pro propagaci na všech výše uvedených soutěžích a pomáhá jim na základě vynaložených finančních prostředků v řádu stovek miliónů až miliard korun získávat nové klienty.

Právní systém České republiky rozlišuje dvě formy sponzoringu. V prvním případě se jedná o sponzoring na základě smlouvy o poskytnutí reklamy, která podléhá obchodnímu zákoníku, tudíž příjmy z ní plynoucí jsou předmětem daně právnických osob.

V případě druhém se jedná o tzv. donátorství, jenž představuje darování finančních a dalších prostředků, za které dárce nepožaduje žádnou protislužbu. Tyto dary lze poskytovat v oblasti sportu jen právnickým osobám, a je tedy ovlivněno daní z příjmu fyzických a právnických osob, jeho část pak lze odečíst od základu daně, je-li sportovní organizace subjektem mající sídlo v České republice. (Krňávek, 2009, s. 17)

1.2.6.1 Sponzorská smlouva

Sponzorská smlouva spadá do občanského zákoníku. Na základě sponzorské smlouvy by mělo být ustanoveno mezi sportovním klubem a obchodní společností oboustranně prospěšné partnerství. Ve smlouvě jsou specifikována reklamní práva konkretizující velikost a umístění loga sponzora, dále pojednává o propagaci sponzora v rámci akcí pořádaných klubem, reklamní plnění v případě televizního přenosu utkání. V neposlední řadě je ve

smlouvě uvedena finanční částka poskytnuta sponzorem, forma splátek částky, či doba na jakou je vzájemný kontrakt uzavřen.

1.3 Koncepce marketingu sportovního klubu

Zdroje z kategorie finančních, personálních a prostorových jsou sportovní organizace v tržní ekonomice nuceny využít co možná nejefektivněji z důvodu ekonomické udržitelnosti klubu. Marketingovou strategii ovlivňují zmíněné zdroje, na straně jedné a sportovní výkony, na straně druhé. Management klubu se na tomto základě, musí rozhodovat, kam budou směřovat další kroky marketingového konceptu.

Marketingový koncept pak:

- určuje, na kterých trzích bude sportovní organizace působit
- konkretizuje, komu bude určena nabídka sportovních produktů
- určuje prioritu dosažených cílů na základě stanovených kritérií
- promýšlí strategii k dosažení vytyčených cílů
- promýšlí financování marketingových aktivit z vlastních finančních zdrojů
- v návaznosti na zvolenou strategii oceňuje nabídku sportovních produktů
- navrhuje koncepci interní i externí komunikace

Vyjmenované faktory, mají vzájemnou návaznost a ovlivňují celkovou práci ve sportovních organizacích. Je potřeba klást důraz na sladění zmíněných faktorů tak, aby se jednalo o řízený marketing, jenž má za cíl dosáhnout žádoucích reakcí ze strany spotřebitelů a uspokojoval jejich potřeby a požadavky. (Skála, 2007, s. 8)

Tři fáze marketingové koncepce:

1. fáze marketingové koncepce řeší analýzu trhu, jeho okolí v souvislosti s marketingovou koncepcí. V této fázi marketingové koncepce sportovní klub zjišťuje, jaké zákazníky ob-

sluhuje, jaké produkty má nabídnout, mapuje konkurenci a zjišťuje společenské, legislativní a politické nároky. (Čáslavová, 2000, s. 96)

2. fáze marketingové koncepce stanovuje sportovní, ekonomické a sociální cíle sportovní organizace z časového hlediska. Dále specifikuje, jakou strategií dosáhne stanovených cílů, prostřednictvím jakých trhů a vytvoří strategii, kterou se bude marketing řídit. (Čáslavová, 2000, s. 96)

3. fáze marketingové koncepce je aplikace marketingového mixu s ohledem na zvolenou strategii v předchozích fázích. V nově vytvořeném marketingovém mixu je potřeba nastavit jednotnost a vyváženost pro dobrý vývoj marketingové koncepce. Případná roztržitost jednotlivých prvků by měla negativní důsledky ve vývoji marketingové konceptu. (Čáslavová, 2000, s. 96)

1.4 Reklama v oblasti sportu

Sportovní organizace na nejvyšší úrovni si nedokážou představit fungování bez snad nejvýznamnější složky marketingového mixu, tedy reklamy propagující logo klubu a jeho produkty. Kluby využívají klasické formy reklamy jako je tisk, rozhlas nebo televize, ale i moderní formy reklamy skrze internet, sociální sítě apod. Stále více prostředků z rozpočtu se přelévá do reklamy s cílem co nejvíce zvýšit prodej nabízených produktů a připomínat se zákazníkům.

Efektivnost reklamy je závislá na formě zvoleného média, nebo jejich kombinaci. Každé médium má své výhody i nevýhody:

- **Tisk**

Tisk je vizuálním médiem.

Výhody: Opakovatelnost sdělení, flexibilita sdělení

Nevýhody: Není akční (dlouhá doba příprav), omezená životnost, nízká pozornost čtenáře

- **Rozhlas**

Rozhlas nesoustředí pozornost, reklama se vnímá podvědomě.

Výhody: Dlouhý prime time, je akční (krátká doba příprav spotů), nízké náklady

Nevýhody: Dočasnost sdělení, nízká efektivnost

- **Televize**

Televize je audiovizuální médium, které soustředí pozornost.

Výhody: Prestiž, široký dosah

Nevýhody: Krátký prime time, není akční (dlouhá výroba spotu), nízká pozornost diváků, vysoké náklady

- **Internet**

Internet je dnes kombinací vizuální a audiovizuální formy reklamy.

Výhody: Široký zásah, snadné vyhodnocení účinnosti, flexibilita sdělení, nižší náklady

Nevýhody: Nízká pozornost, omezenost internetového připojení

- **Outdoorová reklama**

Venkovní reklama v podobě plakátů, citylightů, polepu dopravních prostředků atd. je vizuální formou reklamy.

Výhody: Rychlá a jednoduchá komunikace, široký zásah

Nevýhody: Stručnost reklamního sdělení, vysoké náklady

- **Tématicky zaměřené časopisy**

Jedná se o vizuální formu reklamy.

Výhody: Delší životnost reklamního sdělení, dobré zacílení na potřebný tržní segment, kvalitní sdělení

Nevýhody: Vysoké náklady, nízká flexibilita sdělení

Ve sportovní sféře lze reklamu umístit na místa, jako jsou dresy, módní sportovní kolekce, startovní čísla, prostory sportoviště, audiovizuální informační tabule, nebo sportovní vybavení žívaného sportovci. Účinnost výše zmíněných reklam závisí na velikosti reklamního sdělení, oblíbenosti sportovního odvětví, respektive na zájmu publika, návštěvnosti daného sportu a mediálního zájmu.

1.5 Moderní formy Marketingu

Tradiční formy marketingu se začínají doplňovat novými, moderními a účinnými formami marketingu, tyto vychází z nových technologií, které zasahují čím dál více společnosti a tedy potencionálních klientů.

Nevyvíjí se pouze technologie ale i samotní spotřebitelé, jenž, nechtějí pouze přijímat informace, chtějí být aktivními účastníky, chtějí získávat zážitky. Internetová síť poskytuje společnosti nepřehledné množství informací, v minimálně krátkém čase oproti minulosti, spotřebitel se tak může snadno a rychle orientovat na trzích s různými typy produktů a vybrat si mezi konkurencí. Trend v moderní formě marketingu je, že zákazník není pouhým cílem marketingové komunikace firem, ale stává se spoluvůrcem jednotlivých kampaní.

1.5.1 Digitální marketing

Digitálním marketingem lze nazvat všechny moderní formy marketingu využívající digitální technologie ve všech formách. Na základě velkého rozvoje digitálních technologií se stává digitální marketing důležitou složkou marketingové komunikace. Nejedná se pouze o internet jako takový ale veškeré digitální technologie.

1.5.1.1 Internet

Jak uvádí D. Phillips ve své publikaci, internet je celosvětová síť propojených počítačů umožňující komunikaci se zákazníky prostřednictvím webových stránek, blogů atd. (Phillips, 2003)

- **Weby** – Internetové stránky obsahující informace o organizaci, tzv. propojená kolekce souborů. Web je jeden z nejlevnějších propagačních nástrojů.
- **Bannery** – Umístění reklamního sdělení na webové stránce s možností prokliku na web inzerující společnosti. Aby měla tato forma reklamy účinek, je potřeba investovat velké finanční prostředky.
- **Mikrostránky** – Malý web nesoucí informace o jednotlivém produktu, bývá součástí marketingové kampaně, výhodou mikrostránky je soustředění pozornosti na hlavní reklamní sdělení, pozornost se neodvádí na další informace.
- **Web 2.0** – patří zde nejnovější formy webových služeb, blogy (on-line diář, zápisník), virtuální světy (vzájemná interakce ve 3D prostředí), nebo UGC weby (stránky vytváří sami uživatelé – Wikipedia, Facebook)

1.5.1.2 Digitální direct marketing

Tradiční formy direct marketingu jako telemarketing, zásilkový prodej atd. jsou nahrazovány moderními, digitálními formami marketingu.

- Digitální direct mail – propagační materiál je poslán přímo do emailové schránky uživatele, patří mezi nejefektivnější způsob předání obchodního sdělení.

1.5.1.3 Mobilní marketing

S rozvojem mobilních sítí přišel nebyvalý rozvoj mobilních operátorů, v závislosti na marketingových pracovnících, kteří toužili po co nejrychlejší a nejzajímavější komunikaci se stávajícími, i potenciálními zákazníky, vznikl mobilní marketing. V České republice se z celé řady mobilních možností ujaly jen základní, jako hlasování pomocí SMS zprávy, nebo infokanály operátorů. (Haas, 4/2008, [online])

1.5.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je marketingová kampaň tzv. nekonvenčního stylu, jejíž podstatou je dosáhnout maximálního efektu za co možná nejméně vynaložených prostředků. Jedná se o útočnou marketingovou strategii, která má účelně zakomponovány v sobě prvky provokativnosti a kontroverze. Guerilla má za úkol získat na svou stranu spotřebitele a zeslabit vliv konkurence. Z hlediska taktiky můžeme Guerilla marketing rozdělit na, agresivní aktivity proti konkurenci, agresivní guerillu neútočící na konkurenci a společensky přívětivé akce. (Řídký, 9/2007, s. 18)

1.5.3 Event marketing

Jak uvádí M. Hesková a P. Štarchoň ve své publikaci, Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, event marketing lze označit jako zážitkový marketing. Má ve spotřebiteli vyvolat pozitivní emoce na základě prožitých zážitků v propojení s produkty společnosti a tím budovat pozitivní image organizace. Cílovou skupinou event marketingu nejsou jen spotřebitelé ale i zaměstnanci firmy, obchodní partneři, novináři atd. Eventy jsou spojovány s reklamou, tato forma využívá neobvyklé, originální a nadčasové prvky, které zákazník nemá možnost jinak zažít. V daný moment se zákazníkovi přiblíží daný produkt v reálném místě a čase. (Hesková, Štarchoň, 2009)

1.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze nazvat systematickým procesem k cestě za získáním potřebných informací k vyhodnocení jednotlivých marketingových aktivit a jeho přínosu, popřípadě nepotřebnosti. Sběr informací a získávání informací je podstatou marketingového výzkumu. U marketingového výzkumu je potřeba vytvořit metody sběru informací, realizovat sběr dat a analyzovat výsledky a jejich důsledky.

Na základě marketingového výzkumu se snažíme:

- Poznat trh, na kterém organizace podniká nebo bude podnikat
- Mapovat příležitosti a hrozby spojené s podnikáním na určitém trhu
- Formulovat směr marketingových aktivit
- Vyhodnotit výsledky marketingových aktivit

Další výzkumy mohou být realizovány ohledně účinnosti marketingového mixu, image organizace, konkurence, nebo prodeje.

Pro marketingový výzkum je velmi důležitá její úvodní část, tedy příprava výzkumu. V obsahu přípravy výzkumu najdeme veškerá podstatná fakta týkající se daného výzkumu. Ve zmíněné přípravě se určuje cíl, metody a techniky výzkumu sběru dat, velikost zkoumaného vzorku a způsob vyhodnocení informací. Důležitý je taktéž navrhnutí časového harmonogramu a rozpočtu celého výzkumu. (Malý, 2004, s. 6)

1.6.1 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit obecně na kvantitativní a kvalitativní. U kvantitativního výzkumu se zkoumá faktické, kvantitativně zjistitelné údaje kde dále zkoumá vztahy a závislosti mezi jednotlivými fakty a příčinami.

U kvalitativního výzkumu je podstatou analýza vztahů, úsudků, názorů u zkoumaného jedince či skupiny. Kvalitativní výzkum zjišťuje důvody, příčiny a motivy spotřebního ale i dalšího chování lidí. Je obsahově hlubší, proto slouží jako dobrý doplněk ke kvantitativnímu výzkumu.

V praktickém hledisku kvalitativního marketingového výzkumu přebírá výzkumný pracovník, tedy realizátor perspektivu zkoumaného vzorku společnosti. Na základě toho realizuje každodenní činnosti a snaží se pochopit význam v celkovém sociálním kontextu. V kvalitativním výzkumu jsou upřednostněny nestrukturované výzkumné plány. Výzkum se realizuje na malém množství jedinců avšak, například hloubkovými rozhovory se získává velké množství informací na reálném základě. Snaží se zachytit jak účastníci určitých procesů,

například reklamních kampaní, zachycují a vnímají informace vysílané komunikátorem. (Skála, 2007, s. 13)

1.6.2 Sběr informací

Na základě výzkumu se získává nepřeborné množství informací, tyto však musí mít vypovídající hodnotu a tudíž by měli být:

- Relevantní – vztahující se k problému
- Validní – vyjadřující to, co mají
- Spolehlivé
- Rychlé a nákladově přijatelné

(Malý, 2004, s. 20)

Na primární a sekundární dělíme získané informace. Sekundárními, nazýváme informace získány mimo daný výzkum, avšak mohou být pro něj využity. Tyto sekundární informace můžeme získat například z externích nebo interních zdrojů. Mezi interní (firemní) zdroje zahrnujeme prodejní statistiky, objednávky, údaje o vynaložených nákladech, údaje o reklamních kampaních atd. Mezi externí zdroje zahrnujeme literaturu, statistiky trhu a daného odvětví, tisk, informace marketingových agentur atd. Na základě sekundárních informací lze ušetřit velké množství nákladů, které by se vynaložili na získání dat primárních, tedy těch, které, jsme získávali vlastními prostředky. (Malý, 2004, s. 23)

1.6.3 Dotazník

Dotazník je klíčovým prvkem v realizaci výzkumu a proto by se jeho příprava neměla podcenit. Nesprávné zpracování dotazníku by nám později nemuselo přinést potřebné relevantní informace důležité k vyhodnocení.

V dotazníku musí být otázky sestaveny na základě logického konceptu posloupnosti ze zavedených principů, na jehož základě získáváme odpovědi. Otázky musí být formulovány

jednoduše, bez odborných výrazů a cizích slov, aby je respondenti správně pochopili. Dále musí být otázky formulovány jasně a stručně, respondenta by položené otázky neměly vést k určité odpovědi, ani jej přimět k odpovědi hádat, či si je vymýšlet v případě otevřených otázek.

Otázky kladené v dotaznících dělíme na otevřené a uzavřené. Uzavřené otázky s možností výběru odpovědí se realizuje u kvantitativního výzkumu. Otevřené otázky se pokládají u kvalitativního výzkumu, jelikož potřebujeme získat odpovědi hlubšího charakteru, proto je potřeba dát respondentovi prostor k otevřenému vyjádření a nenutit jej k odpovědi, se kterou například částečně nesouhlasí. (Malý, 2004, s. 69)

1.7 Metody zpracování výzkumu

Metodologická část práce je rozdělena do třech jednotlivých sekcí, cíl práce, sběr dat, vyhodnocení dat.

1.7.1 Cíl práce

Cílem práce bylo analyzovat fungování hokejového klubu PSG Zlín, popsat jeho marketingovou strukturu a na tomto základě zjistit účinnost marketingové komunikace. Základním krokem byla analýza fungování sportovní organizace s jednatelem klubu, Mgr. Patrikem Kamasem. Poté následovala sumarizace všech marketingových aktivit klubu s následnou analýzou na základě kvalitativního výzkumu, respektive hloubkového rozhovoru s fanoušky PSG Zlín, jenž byli rozděleni do tří skupin, podle míry zájmu o klub. Třetím krokem bylo vyhodnocení dat marketingového výzkumu a navrnutí případných inovací v marketingové komunikaci sportovní organizace PSG Zlín.

1.7.2 Sběr dat

Základní informace o sportovní organizaci PSG Zlín byly zjištěny na oficiálních webových stránkách klubu, v kombinaci se sdělovacími prostředky a poskytnutými daty jednatele klubu, Mgr. Patrika Kamase. Analýza a sumarizace nástrojů marketingové komunikace byly získány z interních zdrojů klubu. Data k vyhodnocení účinnosti marketingových aktivit klubu byly získány na základě jednotlivých hloubkových rozhovorů s fanoušky klubu, rozdělených do tří skupin, dle míry zájmu o sportovní organizaci PSG Zlín.

1.7.3 Vyhodnocení dat

Marketingový výzkum uskutečněný na základě kvalitativního výzkumu, konkrétně hloubkových rozhovorů byl vyhodnocen nejprve jednotlivě, poté v rámci skupiny, do které respondent spadal, následně byly jednotlivé skupiny vzájemně porovnány mezi sebou, z čehož vznikl celkový obraz o účinnosti marketingové komunikace, na jehož základě vznikly podněty pro inovace v marketingové komunikaci.

2 PSG ZLÍN

Název klubu:	HC PSG Zlín, občanské sdružení
Obchodní společnost:	PSG Zlín s. r. o.
Adresa:	Zimní stadion L. Čajky, Březnická 4068, 760 01 Zlín
Web:	www.hokej.zlin.cz
Facebook:	www.facebook.com/hokejzlin
Klubové barvy:	žlutá, modrá
Založení klubu:	1929 SK Baťa Zlín, 1945 - ZK Baťa Zlín, 1948 - Sokol Botostroj Zlín, 1949 - Sokol Svit Gottwaldov, 1958 - TJ Gottwaldov, 1990 - TJ Zlín, SK Zlín, AC ZPS Zlín, 1997 - HC ZPS - Barum Zlín, 1999 - HC Barum Continental, 2000 - HC Continental Zlín, 2002 - HC Hamé Zlín, 2007 - HC RI OKNA ZLÍN, 2009 - PSG Zlín
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál:	20 683 000,- Kč
Logo:	

(PSG Zlín, 2012, [online])

2.1 PSG Zlín – historie klubu

Hokejový klub, byl založen roku 1928 dělníky Baťových továren pod názvem SK Baťa. Od roku 1960 do dnešního dne klub vždy působil v nejvyšší hokejové soutěži s výjimkou sedmi sezón, od roku 1980 ani jednou nepoznali zlíňští fanoušci chuť sestupu do druhé nejvyšší soutěže a lze tedy považovat klub za stálici mezi hokejovou elitou. V sezóně 2003 – 2004 zlíňští hokejisté dosáhli největšího úspěchu v historii klubu výhrou mistrovského titulu, předtím dosáhli třikrát na „pouhé“ druhé místo, v Československé éře jedenkrát na místo třetí.

Klub má již hodně dlouhou historii a mnohokrát se změnil název, celkově čtrnáctkrát. Původní pojmenování SK Baťa vydrželo celých sedmnáct sezón, následovala nepatrná změna na ZK Baťa. V období mezi lety 1948 – 1958 se název měnil jako na běžícím páse vinou především nástupu komunismu. Od roku 1949 je Zlín přejmenován na Gottwaldov a název se ustálil od roku 1958 jako TJ Gottwaldov, vydržel do Sametové revoluce roku 1989. Přechod na tržní ekonomiku způsobil revoluci ve způsobu financování sportu. Soukromé subjekty začínají sponzorovat kluby jako součást své vlastní propagace, budují tím hodnotu značky. Během dvaceti let se tedy změnil název klubu hned sedmkrát, naposledy v roce 2009 na PSG Zlín.

Se změnou názvu klubu je ruku v ruce spojena změna loga. Od roku 1958 se v logu ustálila žluto-modrá kombinace barev, jakožto barvy města Zlína. Porevoluční doba vnesla do loga nového maskota hokejového klubu, berana. Beran patří neoddiskutovatelně k motivům Valašska, znázorňující dosti typickou valašskou tvrdošijnost, neústupnost, vysvětloval tehdejší generální manažer. Generální sponzoři se měnili, beran jako maskot uvedený ve vizuálu loga zůstával. Až do roku 2002, v té době vstupuje do hokeje společnost Hamé a společně s ní střídá berana medvěd. Společnost Hamé si jej vymínila kvůli jejímu logu, v němž se nacházel právě medvěd. Aby se předešlo neustálým změnám, zakročilo město Zlín jako spoluvlastník klubu se 49 % podílem. Logo obsahuje znak města společně s hokejkou a pukem znázorněné v kruhu připomínající kapku vody. Město Zlín tak chtělo předejít čas-

tým změnám loga v případě změny generálního partnera, zároveň chtělo znázornit podstatný podíl ve vlastnictví klubu.

2.2 PSG Zlín - současnost

V roce 2009 vstupuje do hokejového klubu Zlína společnost PSG. Do managementu klubu nastupují zástupci generálního partnera, aby získali výkonný vliv v marketingu, konkrétně Mgr. Patrik Kamas, který pracuje ve společnosti PSG na pozici manažer public relations, v hokejovém klubu pak působí v pozici jednatele. V době kdy vstupuje obchodní společnost PSG do hokejové sportovní organizace, jsou trhy zasaženy globální ekonomickou krizí. Vize nastupujícího vedení klubu PSG Zlín tento faktor taktéž ovlivňuje a přicházejí nutné kroky k finanční stabilizaci klubu. Dalším krokem je zpracování marketingové strategie klubu, jenž, byla doposud potlačována. Kamas uvádí že, z pozice hlavního a tedy finančně nejsilněji podporujícího partnera klubu se snaží najít kompromis mezi reklamními aktivitami. Hovoří o střední cestě v aktivitách propagace společnosti a klubu, nechce, aby fanoušci klubu byli zahlceni reklamními sděleními. Cesta jak propagovat klub je podle Kamase ve, zatraktivnění zápasů a poskytnutí servisu fanouškům, je to jedna ze součástí konceptu propagace.

2.3 Externí faktory

Extraliga ledního hokeje, v níž působí PSG Zlín je nejvyšší soutěž v ledním hokeji, která je pořádána na území České republiky. Tato soutěž vznikla v sezoně 1993/1994 jako nástupce Československé hokejové ligy. Jejím řídicím orgánem je Asociace profesionálních klubů ledního hokeje (APK LH). Pro základní část sezóny 2010-2011 nese soutěž název Tipsport Extraliga. Extraliga zatím hrálo k dnešnímu dni 23 klubů.

Jestliže byly zmíněny změny generálních partnerů na úrovni klubu, je na místě zmínit že stejnou cestou prochází organizace Extraligy ledního hokeje. Aby extraliga získala peníze na provoz a propagaci soutěže, prodává mimo televizních práv na vysílání taktéž partnerství, kdy jméno extraligy je spojeno se jménem partnera. Za posledních 11 let se změnil generální partner pětkrát, tím se měnil název celé soutěže (Staropramen extraliga, Český telecom extraliga, Tipsport extraliga, O2 extraliga, Tipsport extraliga).

2.4 Marketingové zastoupení extraligy ledního hokeje

Marketingové aktivity extraligy ledního hokeje řídí společnost BPA sport marketing a.s. Sezóna 2011/12 je sedmnáctou, v níž je BPA marketingovým partnerem Asociace profesionálních klubů ledního hokeje (APK LH), tedy řídící organizace extraligy ledního hokeje. Dále je BPA partnerem Českého svazu ledního hokeje, tedy hlavně reprezentačního týmu. BPA zajišťuje kompletní marketingovou a mediální prezentaci během televizních přenosů extraligy ledního hokeje i reprezentačních mužstev formou propagace sponzorů v kombinaci se speciálními TV projekty jako Zlatá helma, což je anketa o nejhezčí hokejovou akci. Společnost BPA sport marketing disponuje právy reprezentace seniorů i mládeže všech věkových kategorií na jejich propagaci a prezentaci. V minulosti byla společnost šest let partnerem druhé nejvyšší hokejové soutěže na území České republiky, 1. ligy.

Marketingové aktivity za extraligu ledního hokeje:

- reklamní pozice na všech 14 stadionech, hráčích, rozhodčích, ledu a mantinelech, uvedení loga v programových bulletinech všech klubů, na sponzorských panelech
- z každého hracího kola od září do dubna TV přenosy, reprízy a záznamy na ČT 4
- dále také přenosy na NOVA SPORT a na internetu www.tvtipsport.cz/elh
- TV sledovanost - cca 9,6 mil. dospělých diváků za sezónu

- v sezóně 2010/2011 mohli diváci zhlédnout celkem 95 přímých přenosů a dalších 93 utkání ze záznamu na ČT4 a 19 přímých přenosů na NOVA Sport
- prostory pro sponzorské plnění v rámci TV přenosů na ČT4 a NOVA SPORT
- průměrná návštěvnost na stadiónech 5.000 diváků v základní části a téměř 6.500 v play off v sezóně 2010/2011
- celkem navštívilo utkání ELH v sezóně 2010/2011 přes 2.235.000 diváků
- pravidelný rozhlasový pořad „S mikrofonem za hokejem“
- pozvánky a přímé vstupy na Radiu Impuls
- pravidelné referáty z každého hracího kola v celostátních a regionálních denících
- V.I.P.servis
(zdroj: oficiální stránky BPA sport marketing, www.bpa.cz/hokej)

(BPA Sport marketing, 2012, [online])

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PSG ZLÍN

Marketingová komunikace sportovní organizace PSG Zlín lze rozdělit na dva komunikační kanály, jedním z nich je komunikace s fanoušky (B2C), druhým pak komunikace s partnery (B2B). Zmíněné komunikační kanály se sebou navzájem souvisejí, proto je důležitá jejich vzájemná provázanost a jednotná strategie, jelikož obě strany přinášejí do sportovní organizace finanční prostředky, které jsou důležité pro další fungování klubu.

Náklady spojené s fungováním klubu jsou vysoké, rozpočty se pohybují v rozmezí od 65 do 150 miliónů korun. Sponzoři a partneři klubu společně se statutárním městem Zlín přinášejí cca. 85% finančních prostředků, zbylých 15% jsou příjmy ze vstupného od fanoušků, či dalších aktivit, jako jsou merchandising.

V dalších kapitolách si stanovíme východiska pro popis marketingové komunikace PSG. Těmito výchozími prvky jsou stanovení produktu, cenová a distribuční politika.

3.1 Marketingový mix PSG Zlín

V kapitole marketingového mixu (tato kapitola byla teoreticky popsána v bodě 2.1) budeme konkrétně aplikovat, stanovovat a popisovat produkty, které nabízí sportovní organizace PSG Zlín. Cenová politika a její srovnání s konkurencí bude dalším bodem, na který dále naváže popis distribučních kanálů stanovených produktů, jako jsou vstupenky či předměty merchandisingu.

3.1.1 Produkt

V nabídce sportovní organizace PSG Zlín je celá řada produktů. Hlavním produktem je však z pohledu diváka A tým, zábava, respektive sportovní utkání. Sportovní utkání zajímají fanoušky a příznivce klubu nejvíce, ovšem na zmíněné jádro se nabaluje celá řada dalších produktů, merchandising, doprovodné akce pro fanoušky, eventy a další. Jednotlivé produkty se navzájem propojují tak, aby vznikl kompaktní celek nabízených produktů.

3.1.1.1 Hlavní produkty - A-Tým, zábava

Základním stavebním kamenem v produktech je A-tým PSG Zlín, který je výkladní skříň klubů a poutá na sebe nejvíce pozornosti ze strany fanoušků, sponzorů a médií. A-tým jako účastník Extraligy ledního hokeje odehraje 26 utkání před domácím publikem, celkově pak 52 utkání v základní části. Následně se rozhoduje na základě postavení v tabulce po základní části extraligy, zda tým bude hrát o mistrovský titul v play-off, nebo o záchranu mezi českou elitou v baráži. Veškeré domácí utkání jsou pro klub hlavním produktem, který se těší velkému zájmu všech výše zmíněných stran. V play-off poptávka po vstupenkách na utkání prudce vstoupá kvůli většímu sportovnímu náboji a atraktivnosti, z úst odborníků i laiků v této době zní, že play-off je nová soutěž, ve které se může stát cokoli, bez ohledu na to, jak týmy hrály v základní části. Na tomto základě se zvyšuje poptávka po vstupenkách a kluby přirozeně zvyšují ceny, aby tak naplnily své kasy.

Hokej je dnes zábavný průmysl, lidé se chodí na stadion bavit, zapomenout na všední starosti, chtějí zažívat radost, emoce a radovat se společně se svými oblíbenými hráči. Na základě toho jsou pro klub důležité tváře týmu, respektive jména hráčů jako jsou Petr Čajánek, Petr Leška, Martin Hamrlík atd. jak z pohledu výkonnostního, tak z pohledu marketingového. Fanoušci mají rádi vítěze a ty nejlepší hráče, tudíž jsou pro klub tyto typy hráčů velmi důležití, jsou pomyslnými hlavními produkty organizace. Skladba týmu a jmen je však náročná a fanoušci některé zásahy do týmu nesou nelibě, jako v případě odchodu útočníka Jaroslava Balašíka před sezónou 2011/2012. Vedení klubu však přivedlo náhradu v podobě Zlínského oblíbence a ikony Petra Čajánka. V souvislosti se jmény hráčů, respektive skladbou týmu, zastává klub PSG Zlín strategii stavět na vlastních talentovaných odchovancích a tzv. si je vychovat. Tato dlouhodobá strategie má výhody v podobě ušetření nákladů za drahé přestupy a budování patriotismu ve Zlínském fanouškovi. Marketingová strategie má tímto stanovenou i určitou linku komunikace, kterou je propojení zkušených hráčů s talentovanými mladíky.

3.1.1.2 Doprovodné akce – služby

Tato část práce lze rozdělit na dvě sekce, tou první jsou doprovodné služby. Doprovodné služby jsou ty, které patří do servisu fanoušků při jejich návštěvě sportovních utkání. Mezi tyto služby patří například bufety či stánky s občerstvením, na Zimním stadionu Luďka Čajky je takových osm, klub se neustále snaží zvyšovat úroveň a rozšiřovat nabídku produktů ve zmíněných stravovacích zařízeních, ke spokojenosti fanoušků. Servisem pro fanoušky je i v případě velkého zájmu o utkání zajištění rozšíření parkovacích ploch.

Druhou částí jsou doprovodné akce pro fanoušky. Tyto akce probíhají během sportovních utkání například ve spolupráci s mediálními partnery. Příkladem může být fotostojan vytvořený na základě spolupráce klubu PSG Zlín a mediálního partnera klubu Rádía Zlín. Na fotostojanu jsou vyobrazeni hráči Petr Čajánek a Petr Leška, s nimiž se mohou fanoušci během domácích utkání vyfotit před Zimním stadionem Luďka Čajky. Na fotostojanu jsou vyobrazeny loga klubu i rádía společně se sloganem ...zažij víc než hokej!

3.1.1.3 Eventové akce

Eventové akce klubu PSG Zlín patří do podpory prodeje, avšak je to také forma produktů navazující na hlavní produkty s cílem zvyšovat prestiž značky a budovat vztahy s fanoušky. V minulosti byly eventové akce pro fanoušky Zlínského klubu téměř neznámé. V posledním ročníku hokejové extraligy si fanoušci v tomto směru přišli na své.

Den otevřených dveří konaný 11. 11. 2011, na Zimním stadionu Luďka Čajky ve Zlíně, byl první eventovou akcí, kterou mohli fanoušci navštívit. Čekalo je představení týmu na ledě, poté exhibiční soutěže mezi hráči současného kádru PSG Zlín a legendám, které za Zlínský tým hrály v minulosti. Následovala prohlídka kabiny A mužstva, zázemí Zimního stadionu, VIP prostor, v tiskovém středisku pak autogramiáda hráčů.

Buď ve hře! Tak zněl název společné akce PSG Zlín a fotbalového týmu 1. FC Slovácko konané prostorách Golden apple cinema, sídlící v zábavním a nákupním středisku Zlaté

jablko ve Zlíně. Oba kluby měli na akci čtyři své zástupce z A-týmů. Fanoušci si mohli změřit síly s hráči na hracích konzolích Playstation ve hrách NHL 2012, respektive FIFA 2012. Dále mohli získat autogram, společnou fotografii nebo výhry v soutěži od výrobce her, společnosti Electronic Arts. Vrcholem zábavného odpoledne bylo klání mezi fanoušky a hráči PSG Zlín a 1. FC Slovácko ve zmíněných hrách na plátně jednoho ze sálů Golden apple cinema.

V další eventové akci mohli fanoušci získat víc než originální dres hráčů PSG Zlín. Podstatou byla dražba hraných dresů A-týmu PSG Zlín na internetovém obchodním portálu Aukro.cz. Pro výherce jednotlivých aukcí bylo přichystáno oficiální předání dresů z rukou samotných hráčů. Oficiální předání dresů se konalo v neformální pohodové atmosféře v sále Golden apple cinema ve Zlíně, za účasti celého A-týmu PSG Zlín včetně vedení a realizačního týmu. Fanoušci si tak převzali dres přímo od svého oblíbeného hráče, s ním se mohli vyfotit a získat autogram. Součástí moderované akce bylo i vystoupení Aerobic klubu Zlín, jenž si získal renomé vítězstvím na Mistrovství světa v Martiniku v roce 2010. Ceny se taktéž předali vítězům soutěží, které klub pořádal během sezóny.

3.1.1.4 Merchandising

Aby se fanoušci mohli řádně vybavit na zápasy a měli možnost ztotožnit se, se svým oblíbeným týmem, mají fanoušci k dispozici dva fanshopy s širokým sortimentem zboží s logem organizace. Tzv. merchandising souvisí s ekonomickým růstem a kupní silou obyvatelstva, především v zahraničí, v České republice zatím zájem o propagační produkty staguje. Ve fanshopu umístěném přímo v útrokách druhé arény fanoušek nalezne vše od replik dresů, triček, šál, čepic, puků, psacích nebo sportovních potřeb. Fanshop ve Zlíně se širokým sortimentem v nynější podobě chyběl. Jak podotýká Patrik Kamas, je škoda že o v ČR obecně o fanshopy není výrazný zájem. Cílem bylo přinést fanouškům zajímavý sortiment zboží jako je běžné v zahraničí, tam se díky prodeji klubových předmětů navyšují rozpočty, Český fanoušek není zvyklý utrácet peníze právě za zboží z fanshopu, nelze zatím očekávat, že se stávající situace v brzké době změní.

3.1.2 Cenová politika

Cenová politika klubu vychází z minimálního požadovaného výnosu z prodeje vstupenek za sezónu, avšak s cílem dosáhnout co největší utržené částky. Dalším faktorem ovlivňující tvorbu cen je finanční síla obyvatelstva a částečné přizpůsobení se právě tomuto faktoru v souvislosti s poptávkou, jak už bylo zmíněno v bodě 4.1.1.1, kdy se například v play-off poptávka značně zvyšuje a tomu se přizpůsobuje i cena vstupenek. Třetím faktorem ovlivňující ceny vstupenek je ekonomika, konkrétně zvyšování sazby DPH.

V tabulkách jsou uvedeny ceny permanentních a jednorázových vstupenek na domácí utkání PSG Zlín extraligy ledního hokeje v sezóně 2011/2012:

Typ permanentní vstupenky	cena
kategorie A	4 440 Kč
Kategorie B	3 500 Kč
stání	1 800 Kč
Klubová sedadla	9 990 Kč

Všechny permanentní vstupenky platí na:

- základní část Tipsport extraligy ledního hokeje 2011/2012
- celé Česká pojišťovna play off Tipsport extraligy 2012
- přátelská utkání

Typ vstupenky	cena
kategorie A	170 Kč
Kategorie B	130 Kč
stání	80 Kč
Klubová sedadla	350 Kč

Ve srovnání s cenami vstupenek, respektive permanentních vstupenek s dalšími extraligovými kluby patří PSG Zlín mezi průměr. Ve srovnání s konkurenčním extraligovým rivalem z Brna jsou ceny značně nižší, ačkoliv výkony v minulých sezónách nebyly pro Kometu Brno ideální. Avšak demografické faktory a velký zájem lidí o hokej v Brně dávají prostor pro větší cenovou manipulaci. (PSG Zlín, 2012, [online])

3.1.3 Distribuce

Distribuce lze rozdělit na dvě části, první lze označit jako place, tedy Zimní stadion Luďka Čajky ve Zlíně, kde se hrají domácí utkání PSG Zlín. Druhou část můžeme označit distribucí vstupenek, merchandisingu a dalších služeb.

Zimní stadion Luďka Čajky je místem, kde se odehrává hlavní produkt klubu PSG Zlín, tedy domácí extraligová utkání. V tomto případě chodí zákazníci za produktem, tedy zápravou a sportovním zážitkem. Zimní stadion Luďka Čajky patří, co se týče kvality zázemí pro fanoušky do podprůměru mezi extraligovými týmy. Stadion byl postaven v roce 1957, zastřešen roku 1962, tedy v porovnání s dnešními multifunkčními arénami je za zenitem. Avšak sportovní organizace PSG Zlín každoročně investuje do renovací částky v řádech milionů korun. Posledními úpravami byla renovace hrací plochy a mantinelů, dále zateplení severní části stadionu. Další investice se chystají do výměny sedaček pro fanoušky. Zimní stadion s kapacitou s 4 525 místy na sezení a 2 475 místy na stání, tedy celkovou kapacitou 7 000 diváků je ve vlastnictví HC PSG Zlín o. s.

Zimní stadion Luďka Čajky neslouží jen k tréninkům a zápasům hokejových mužstev. Je také multifunkční halou, ve které se odehrávají muzikály na ledě a koncerty. Během koncertů hala pojme okolo 8000 diváků, ve Zlíně je tedy bezkonkurenčně největším prostorem pro pořádání velkých koncertů pod střechou. Jediným konkurentem v tomto směru je sportovní hala Euronics sídlící v těsné blízkosti Zimního stadionu Luďka Čajky zhruba s poloviční kapacitou při kulturních akcích. Kromě velké kapacity je výhodou dobrá dostupnost stadionu a viditelnost na plochu či pódium. Nevýhodou je pak akustika, kde se o kovové trámy střechy stadionu třísťí zvuk, tím pádem se klade velký důraz na zvučení akcí.

Co se týče vstupenek a jejich distribuce, jejím hlavním distributorem je sám klub, který vstupenky na jednotlivé utkání, či permanentky prodává přes pokladny přímo na Zimním stadionu Luďka Čajky. Předprodej permanentních vstupenek začíná zpravidla na přelomu dubna a května a pokračuje až do začátku nové sezóny. Vstupenky na jednotlivé zápasy si mohou fanoušci pak zakoupit hodinu a půl před běžným extraligovým utkáním. V případě velkého zájmu fanoušků o vstupenky, kvůli atraktivnějšímu soupeři, jako je např. Sparta Praha, nebo v případě utkání play-off, jsou předprodeje otevřeny den předem nebo dvě a půl hodiny před začátkem utkání.

V sezóně 2011/2012 klub v rámci zkvalitňování služeb pro fanoušky zpřístupnil on-line předprodej vstupenek přes internetový portál Ticket pro. Lístky si mohou zakoupit a přímo v pobočkách sázkových kanceláří Tipsport. Fanoušci se mohou na zmíněný portál přesměrovat za pomoci prokliku aktivovaného v banneru upozorňujícího na on-line prodej vstupenek na stránkách PSG Zlín. Vzhledem k tomu, že jedná o nový projekt a klub nedokáže odhadnout zájem fanoušků o tuto službu, je tato zatím omezena na počet vstupenek v řádu stovek míst. Vstupenky online si mohou zájemci koupit i na kulturní představení konané na Zimním stadionu Luďka Čajky.

Distribuce merchandisingových předmětů se taktéž v podání klubu PSG Zlín vyvíjí kupředu. Jednak šířkou nabízených předmětů, kde si fanoušci mohou zakoupit reklamní předměty v podobě šál, triček, dresů, teplákových souprav, kšiltovek atd., včetně věcí na míru, jako jsou dresy s vlastní jmenovkou nebo číslem. Dostupnost je další věcí, na které klub ve spolupráci s provozovatelem fanshopu, firmou Allsports neustále pracuje. Fanoušci mohou zakoupit zmíněné reklamní předměty buď ve fanshopu na vrátnici zimního stadionu Luďka Čajky, v obchodě se sportovním vybavením v PSG aréně za Zimním stadionem Luďka Čajky, nebo přes internetový obchod www.fanshopzlin.cz.

3.2 Cílová skupina komunikace

Marketingová komunikace z pohledu sportovní organizace PSG Zlín je zaměřena na dvě cílové skupiny. První skupinu tvoří stálí fanoušci, kteří pravidelně navštěvují domácí, nebo i venkovní utkání PSG Zlín, kterým je určena komunikace k udržování povědomí a informování o výsledcích a aktuálním dění v klubu. Druhou cílovou skupinou jsou noví potenciální fanoušci.

Pro oba segmenty fanoušků je zvolený jednotný typ komunikace z důvodu postavení a oblíbenosti hokeje ve Zlínském kraji, kde panuje všeobecné povědomí, že ve Zlíně hokejový klub již dlouhá léta působí. Komunikací má klub za cíl udržet pozitivní povědomí u stávajících fanoušků, aby i nadále navštěvovali utkání a ztotožňovali se co možná nejvíce s klubem. Dále pak chce přesvědčit potenciální fanoušky, aby hokejový produkt přišli vyzkoušet. Jelikož fanoušci dají hodně na osobní reference, je nutné komunikovat a prohlubovat divácky zážitek z návštěvy hokejového utkání.

Ačkoliv je divácké spektrum na utkáních věkově rozmanité, komunikace klubu se zaměřuje na mladé lidi. V mladých lidech je ukrytý potenciál s příslibem do budoucna. Klub má za cíl ukázat hokej jako dobrou formu zábavy a odreagování se. Na základě toho PSG Zlín, zvolilo dynamickou marketingovou komunikaci, aby zacílilo právě na mladé lidi, kteří mají rádi akčnost. V outdoorovém pojetí komunikaci mluvíme o skupinových fotkách hráčů A-týmu, jenž, jsou vyobrazení v sépiové barvě vyvolávající pocit, že se jedná o novodobé gladiátory, grafika je doplněna sloganem, ...zažij víc než hokej. Sportovní organizace dále pracuje na systému doprovodných služeb, jako jsou online předprodeje vstupenek, motivační videa pouštěná před domácími zápasy na kostce nad ledovou plochou, nebo aktualizace hudebního doprovodu během utkáním, jehož střih má rockové míry ale jsou doplněny i údernými refrény skladeb ze žánru popu a dalších žánrů. Vedení PSG Zlín v sezóně vyzkoušelo i zavedení cenově zvýhodněných balíčků vstupenek na dvě utkání, tato alternativa se nesečkala s ohlasem od fanoušků.

Komunikace je zaměřena taktéž na obchodní společnosti, tedy potenciální sponzory klubu. Jednak zvolením outdoorové komunikace, dále budování tzv. moderních komunikačních prostředků, jako jsou internet a sociální síť facebook chce sportovní organizace PSG Zlín budovat svou image a tím být zajímavý pro případné nové partnery a sponzory. Dále má klub pro tyto partnery možnost nabídnout reklamní plochy na zimním stadionu, doprovodné aktivity jako setkání s hráči a ostatními partnery, či komfort a pohodlí ve VIP prostorech stadionu.

3.3 Komunikace s diváky

Komunikace s veřejností je velmi důležitá a probíhá několika komunikačními kanály. Jedná se o reklamu, podporu prodeje nebo PR aktivity.

3.3.1 Propagace

Hokejový tým PSG Zlín je jasnou jedničkou mezi sportovními kluby ve Zlínském kraji, proto přitahuje neustále pozornost médií. Avšak i přes tuto výjimečnou pozici má klub své mediální partnery, jimiž jsou v rozhlasových médiích Rádio Zlín, ze zástupců tisku to pak je Zlínský deník a MF Dnes. Dalšími komunikačními kanály jsou megaboard, citylight vitríny, billboardy, Led TV, vylepovací plochy na zastávkách MHD.

Drtivá většina promo aktivit, ve výše zmíněných médiích se týká upoutávek na aktuální domácí utkání, tedy charakter je především informativní. Tato komunikace obsahuje čas a datum a název soupeře. Další část je kombinací imigové kampaně s informacemi, jako v případě citylight vitrín, kde byli hráči vyobrazeni společně s fanoušky z řad nejvěrnějších, tedy fanklubu. Avšak megaboard na Velkém kině ve Zlíně o rozměrech 20x7 metrů je záležitostí čistě imigovou.

Obrázek I - Ukázka informačně - imigového plakátu ze citylight vitríny, listopad 2011



Zdroj: interní data PSG Zlín

Obrázek II - Grafická podoba megaboardu visícím na Velkém kině ve Zlíně



Zdroj: interní data PSG Zlín

S ohledem na průběh sezóny bývají komunikovány zpravidla odlišné informace. Před zahájením nové sezóny bývá propagováno zahájení předprodeje permanentních vstupenek. Komunikace probíhá pomocí rádiových spotů v kombinaci s tiskem, outdoorovými aktivitami v podobě Led televizí, oficiálním webem PSG Zlín, na facebookových stránkách, nebo za pomoci bannerů na iDnes. Komunikace permanentních vstupenek bývá načasována v první fázi na přelomu dubna a května, až do července. Po třítydenní odmlce se předprodej permanentek komunikuje v druhé vlně až do zahájení sezóny. Prodej permanentek pokračuje i po začátku sezóny, v zatím poslední sezóně vedení přichystalo těsně před začátkem sezóny slevy v podobě pěti procent.

Po zahájení sezóny přichází už zmíněná informativní reklama o následujících utkáních či promo aktivitách klubu. Pozvánky, na utkání A-týmu namlouvají v rádiových spotech často samotní hráči, kteří bývají pravidelnými hosty středečních hokejových relací na Rádiu Zlín.

3.3.2 Média

Rozhlasovým mediálním partnerem PSG Zlín je již několikrát zmiňované Rádio Zlín, kde běží upoutávky na zápasy v podobě spotů cca. 4 – 7 dní před avizovaným utkáním. V případě eventových akcí pořádaných klubem je kampaně v rozmezí 7 – 10 dnů. V případě komunikace předprodeje permanentek se jedná o přerušovanou kampaň, kde spoty informačně doplňují redakční zprávy. Vzhledem k exkluzivitě mediálního partnera v oblasti rozhlasu nemá PSG Zlín žádné další partnery z jiných rádií.

Tiskovými partnery klubu jsou deníky MF Dnes a Zlínský deník. Spolupráce se zmíněnými deníky je nastavena na barterových dohodách, kde za inzertní prostor v tisku a na webu periodik, jsou poskytovány reklamní plochy na zimním stadionu Lud'ka Čajky včetně bulletinu, či informační kostky nad ledem.

Obrázek III - Ukázka banneru na webu iDnes na předprodej permanentek



Zdroj: interní data PSG Zlín

Dalším propagačním prostředkem jsou oficiální webové stránky klubu www.hokej.zlin.cz, kde fanoušci najdou veškeré informace ohledně sportovních výsledků, přestupů, rozhovorů, upoutávek na další zápasy, či akce pořádané pro fanoušky. Aktuální web je zastaralý, vedení je si tohoto deficitu vědomo a v současné době se pracuje na kompletní přeměně stránek. Webové stránky klubu vykazují vysokou návštěvnost, avšak díky zastaralosti není možné využít jejich potenciál z hlediska nabídnutí bannerových ploch partnerům klubu v dostatečném množství, respektive na viditelných místech ale zároveň tak, aby návštěvníky webu bannery neobtěžovaly. V současné době na stránkách visí bannery odkazující na fanshop, online předprodej vstupenek, blížící se akce na zimním stadionu, nebo hlavního sponzora klubu. Nový web by se měl mimo jiné rozrůst i o tzv. sekci fanzone, kde fanoušci najdou wallpapery, motivační videa a další zajímavosti.

Dalšími propagačními prostředky klubu je bulletin s názvem Zlínské Buly a multimediální informační kostka umístěná nad ledovou plochou. Zlínské Buly se vydává na každé domácí utkání, fanoušci v něm najdou soupisky domácího týmu i hostů, včetně statistik, dále si mohou přečíst report z předchozího utkání PSG Zlín, včetně ohlasů trenérů i hráčů, nebo shlédnout fotoreportáž. Součástí Zlínského Buly jsou i aktuální články marketingových aktivit klubu, chystaných akcí pro fanoušky, reporty ze zápasů mládežnických kategorií a Hokejová abeceda. Hokejová abeceda je zpověď jednotlivých hráčů kádru PSG Zlín. Po skončení domácího utkání si fanoušci mohli nechat fotku daného hráče společně s dalšími předměty podepsat na po zápasové autogramiádě. Při zmínce o bulletinu nesmíme opomenout prostor věnovaný na propagaci sponzorů a partnerů klubu.

Multimediální kostka nad ledem informuje o faktech během hraného utkání, o utkáních hraných na dalších stadionech, opakuje klíčové situace utkání, dále informuje o akcích pro

fanoušky, kulturních akcích na stadionu apod. Velká část prostoru na kostce je věnována propagaci sponzorů klubu a hokejové extraligy.

3.3.3 Promotion

Promo aktivity v minulosti u sportovní organizace, nebyly příliš obvyklé, avšak před dvěma lety nastal postupný obrat, aby v sezóně minulé nastal v téhle sféře marketingové komunikace obrat definitivní. Cílem je lidem zajistit formou doprovodné zábavy jak na stadionu či v jeho těsné blízkosti v době utkání, tak i mimo něj. Fanoušci na tyto aktivity nebyly z počátku zvyklí, v některých případech byli ostýchaví, postupem času se začali však osmělovat. Bude trvat ještě nějakou dobu, aby si fanoušci tyto akce oblíbili, jelikož český divák je konzervativní a nerad mění zaběhlé pořádky, jestliže je několik let zvyklý na ty samé věci. Vzhledem k tomu že, cílová skupina jsou mladí lidé, je potřeba i stříh akcí upravit na míru právě jim, klub se zároveň chce věnovat i dalším věkovým kategoriím fanoušků.

Promo aktivity, vyvolaly značný zájem i z pohledu médií, ohlasy po jednotlivých akcích byly ve všech regionálních přílohách deníků. Vezměme si jednotlivé promo aktivity konané v průběhu sezóny 2011/2012.

Den otevřených dveří na Zimním stadionu Ludka Čajky ve Zlíně dne 9. 9. 2011 měl být oficiálním zahájením sezóny s představením týmu včetně křtu nového dresu PSG Zlín. Avšak kvůli letecké tragédii týmu Lokomotiv Jaroslavl, hrající ruskou nejvyšší hokejovou soutěž KHL, v jehož troskách zahynul celý tým včetně tří českých reprezentantů, se akce přesunula na 11. 11. 2011. Fanoušky čekalo na dni otevřených dveří mnoho zajímavého, nejdříve jmenovité představení týmu přímo na ledě prostřednictvím moderátora, poté se konaly exhibiční soutěže v přesnosti střelby a trestných střeleních mezi vybranými hráči PSG Zlín a legendami Zlínského hokeje na straně druhé jako byli Miroslav Okál, Rostislav Vlach, Zdeněk Čech a další. Poté se mohli fanoušci podívat do šatny A-týmu, kterou provázeli vybraní samotní hráči přidávající zajímavé komentáře. V tiskovém středisku se konala autogramiáda zbytku A-týmu. Fanoušci si mohli prohlédnout i VIP prostory, sky boxy nebo režii rozhlasu.

Propagace Dne otevřených dveří se konala přes mediálního partnera Rádio Zlín, dále formou článku v regionálních přílohách deníků, přes oficiální web klubu, facebook a Led TV rozmístěné ve Zlíně.

Buď ve hře, zněl název společné promo aktivity PSG Zlín a fotbalového klubu 1. FC Slovácko konané v předvánočním čase, konkrétně 16. 12. 2011. Dva nejvyšše postavené kluby ve Zlínském kraji uspořádali společnou akci pro fanoušky v prostorách Golden apple cinema, v obchodním a zábavním centru Zlaté Jablko. Na začátku proběhlo oficiální představení a pomyslné předání dárku fanouškům PSG Zlín, tedy fotostojanu s Petry Čajánkem a Leškou s nimiž se mohou vyfotit právě v prostorách partnera klubu Golden apple cinema. Další náplní akce bylo přivítání zástupců obou klubů z řad hráčů. Za PSG Zlín to byli Petr Čajánek, Petr Leška, Jiří Ondráček a Roman Vlach, ti si nejdříve zahráli s fanoušky na připravených herních konzolách Playstation poskytnuté od společnosti EA Sports, hru NHL 2012. Fotbaloví kolegové hráli s fanoušky hru FIFA 2012. Poté následovala autogramiáda hráčů, vyvrcholením akce bylo utkání mezi hráči a vylosovanými fanoušky přímo na plátně v promítacím sále Golden apple cinema.

Propagace akce Buď ve hře proběhla formou rádiových spotů v Rádiu Zlín, dále prostřednictvím oficiálních webových i facebookových stránek klubů a v tisku deset dní před termínem akce.

Obrázek IV - Grafika banneru na webových stránkách k akci, Buď ve hře!



Zdroj: interní data PSG Zlín

V předvánočním čase hráči PSG Zlín nadělovali dětem z Dětského domova ve Zlíně – Lazech. Příjemné setkání proběhlo v šatně A týmu za účasti všech hráčů, vedení PSG Zlín, dětí a pedagogů. V pohodové atmosféře poděkovali hráčům za výkony na ledě, a že tyto mohou pravidelně z hlediště sledovat, poté předali kapitánu Petru Čajánkovi dárek v podobě zarámovaného, vlastnoručně vytvořeného obrazu. Hráči na oplátku dětem věnovali letošní dres PSG Zlín s podpisy, plakáty týmu a puky s logem klubu. Po předání následovalo společné focení, hráči rozdávali podpisy a vyhověli i žádostem o zapůjčení helmy či hokejky pro originální fotografie. Druhé setkání s dětmi se konalo přímo na ledě těsně před utkáním, PSG Zlín a Pražskou Spartou. Za hráče A týmu předal kapitán Petr Čajánek peněžitý dar pro Dětský domov a Praktickou školu v podobě šeku, na částku 25 000 korun, kterou vybrali hráči mezi sebou.

„Taková setkání, jsou důležitá pro obě strany, jak pro nás, abychom si uvědomovali skutečné hodnoty života a vážili si toho, co máme, tak pro děti, kterým lze touto cestou udělat radost. Za vedení PSG Zlín můžu říci, že rádi podobné dobročinné aktivity podporujeme, pokud je to jen trochu v našich silách“, uvedl generální manžer PSG Zlín Karel Adamík.

Obrázek V - Foto z předání šeku kapitánem Petrem Čajánkem dětem z dětského domova



Zdroj: interní data PSG Zlín

V měsíci březnu měli fanoušci PSG Zlín jedinečnou možnost vydražit si dres svého oblíbeného hráče A-týmu PSG Zlín. V aukci na obchodním portálu Aukro.cz se nabízely dresy žluté, tedy venkovní varianty, v nichž hráči odehráli téměř celou první polovinu Tipsport Extraligy ročníku 2011/12. V seznamu dražených dresů byly dresy celého týmu, mimo dres Marka Melenovského, jenž přišel v průběhu sezony a Tomáše Sýkory. Jako zajímavý bonus dalo PSG Zlín do dražby hokejky kapitána Petra Čajánka i jeho asistentů Petra Lešky a Martina Hamrlíka. Vydražené dresy a hokejky předali na oficiálním předání v sále Golden Apple Cinema, výhercům aukce samotní hráči. Fanoušci tak k samotnému dresu či hokejce dostali jako bonus společnou fotografii a podpis s věnováním. Dražba se konala v termínu od 8. do 15. března obchodním portálu Aukro.cz, jenž bylo partnerem celé akce.

Komunikace akce probíhala prostřednictvím newsletteru společnosti Aukro svým uživatelům. Dále prostřednictvím spotů na rádiu Zlín, oficiálního webu klubu, článku v bulletinu i regionálních přílohách deníků, informační kostce na Zimním stadionu Ludka Čajky během extraligových utkání a velkoplošných Led televizích v centru Zlína.

Obrázek VI - Grafika reklamy v deníku MF Dnes na aukci hraných dresů PSG Zlín

**ZÍSKEJTE VÍC
než originální dres hráčů PSG Zlín**

Více informací na www.hokej.zlin.cz

Golden Apple Cinema aukro

The advertisement features a photograph of four hockey players in yellow and blue jerseys. The player in the foreground has 'FINSTERLE' and the number '69' on his back. The PSG Zlín logo is prominently displayed on the right side of the ad.

Zdroj: interní data PSG Zlín

Doprovodné akce přímo na stadionu se konaly za spolupráce rozhlasového mediálního partnera Rádia Zlín. Před utkáním fanouškům hrála hudba prostřednictvím aparatury umístěné na radiových automobilech. Současně se fanoušci mohli nechat vyfotit produkčním týmem rádia u již zmiňované fotostěny s Petry Leškou a Čajánkem. Na základě fotografie automaticky vstupovali do soutěže na facebooku, kde uživatelé sociální sítě facebook mohli dát hlas své oblíbené fotce prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí“. Výherci soutěže dostali po sezóně, na oficiálním předávání hraných dresů cenu v podobě dresu PSG Zlín.

Obrázek VII - Fotostěna PSG Zlín



Zdroj: interní data Rádia Zlín

3.3.4 Public relations

Public relations je další z komunikačních aktivit, na které klub neustále pracuje, avšak v minulosti tahle stránka aktivit nebyla tak zanedbána, jako ostatní marketingové aktivity. Pozitivní PR buduje sportovní organizace PSG Zlín formou podpory dobročinných organizací. Podpora dětského domova ve Zlíně – Lazech byla zmíněna už v předchozím bodě 4.3.3 promotion. Nutno podotknout že hráči podporují dobročinné aktivity i samostatně.

Mezi další pozitivní PR lze zařadit podporu klubu PSG Zlín akcí darování krve realizované Rádiem Zlín, nebo dobročinnou organizací Korunka Luhačovice. Obě akce klub podpořil jednak podílením se na propagaci akce prostřednictvím webu a bulletinu Zlínské buly. Další podpora ze strany klubu byla návštěva hráčů přímo na akci jako podpora a známé mediální tváře, jenž, přilákají pozornost společnosti.

Pozitivní public relations se nezakládá jen na charitativních akcích, budování dobré image značky buduje PSG Zlín i cestou merchandisingu. Merchendising je v zahraničí, konkrétně v NHL spojen s velkými příjmy z prodeje do kasy jednotlivých klubů. V českém prostředí jsou to však jen minimální prostředky plynoucí z prodeje reklamních předmětů s logem klubu. Příjmy z merchandisingu tvoří cca. 3-4% z celkového rozpočtu klubu.

Obrázek VIII - Tisková reklama v bulletinu Zlínské Buly na nový produkt fanshopu

NEVYHOVUJÍ TI ČÍSLA DRESŮ V NABÍDCE FANSHOPU?
VYBER SI SVŮJ DRES

Formařka:
číslo: 76
jméno: Radeček
barva: žlutá
velikost: L
cena: 1190,-
Zlín
Jméno: RADEK
Příjmení: NOVOTNÝ
Tel: 777 111 333
Email: radek@psgzl.cz

K dostání ve Fanshopech
na zimním stadionu Luďka Čajky a v PSG Areně.

Zdroj: interní data PSG Zlín

Jak bylo již zmíněno v předchozích kapitolách, oblast merchandisingu prošla velkým vývojem. Jednak s jednocením provozovatelů, dnes provozuje fanshopy s reklamními produkty pouze společnost Allsports, dříve ve Zlíně působily v tomto směru dva subjekty. Důležitá je i změna prostředí, ve kterém fanoušci nakupují. Nově otevřená prodejna na vrátnici Zimního stadionu Luďka Čajky byla zrekonstruována jak uvnitř novým vybavením, tak i zvenku novými polepy prosklených částí. Dalším krokem bylo rozšíření sortimentu zboží, kdy si dnes fanoušci mimo bund, dresů, kšiltovek a čepic, mikiny, produktů pro děti, suve-

nýrů, šál a trik mohou nechat vytvořit například dresy a další věci přímo na míru se svým jménem a oblíbeným číslem. Dalšími produkty jsou speciální kolekce například s logem play-off. Většina merchandisingových produktů je v barvách klubu, tedy žluto modrých. Nejprodávanějším merchandisingovým artiklem jsou šály společně s novým dresem PSG Zlín, u něhož se změnil výrobce i celkový návrh. Společnost Kappa nahradila firma Reebok.

Mezi symboly klubu podporující PR lze počítat mimo charitativních akcí, tváří klubu atd. taktéž další symbol, beran. Právě beran byl v minulosti ve znaku Zlínského klubu a fanoušci si jej natolik oblíbili, že když si při nástupu společnost Hamé vymínila, že chce v logu místo berana, jejich maskota, tedy medvěda, vznikaly z řad fanoušků protesty. Dnes má PSG Zlín logo takové, aby v něm bylo názorné spoluvlastnictví statutárního města Zlína a společností PSG jako hlavního sponzora. Beran je však stále pro Zlínské fanoušky srdcová záležitost. Proto se objevuje v malém provedení i na merchandisingových věcech typu kšiltovek, triček, nebo mikin. Stejně jako beran je se Zlínem spojená modro žlutá kombinace barev, tato se pak objevuje mimo dresů hráčů na všech vizuálních komunikačních kanálech klubu, od webových stránek, outdoorové reklamy, bannerech, či tiskových reklamách.

3.4 Slogan

Slogan je pro Zlínský hokej v dlouhodobé marketingové strategii nový pojem. Slogan ...zažij víc než hokej!, poprvé spatřil světlo světa při zahájení outdoorové kampaně v podobě megaboardu na Velkém kině ve Zlíně a na plakátech citylight vitrín na začátku sezóny 2011/2012. Dnes se slogan komunikuje v drtivé většině propagačních materiálů klubu. Slogan má zatím čistě textovou podobu, na své zhudebnění ještě čeká.

Reklamní slogan patří k reklamě od nepaměti, sice nezaručí větší účinnost kampaní, jeho účel je v posílení značky a strhnutí pozornosti právě na ni. Smysluplnost a relevantnost je důležitá při vzniku nového sloganu. Při vytváření sloganu u sportovní organizace PSG Zlín se braly v potaz dlouhodobé marketingové cíle společně s vlastnostmi, které nabízí hokejo-

vá utkání. Slogan ...zažij víc než hokej!, má vyjadřovat jednak veškeré emoce spojeny s hokejem, jako jsou radost, vášně, nadšení a jednak možnost fanoušků zažít nevšední promo aktivity pořádané klubem.

3.5 Komunikace s partnery klubu

Sponzoři a partneři jsou veledůležitým zdrojem příjmů do rozpočtu klubu, proto sportovní organizace se soustředí i na komunikaci právě s nimi a nabízí jim širokou škálu produktů a jejich kombinací. To, že klub má velké množství partnerů, lze vidět například na ledové ploše, která je poseta reklamami jednotlivých sponzorů. V sezóně 2011/2012 měl klub 52 sponzorů a partnerů. Sedm pak bylo partnerů mediálních.

Hlavním prostředkem komunikace je ucelená reklamní nabídka, která se v případě zájmu konkrétního partnera jemu přizpůsobuje na míru, dle jejich vynaložených prostředků. Reklamní nabídka klubu, respektive katalog reklamních ploch je v Pdf. formátu včetně naceňování umístěna na oficiálních stránkách PSG Zlín v sekci reklamní nabídka.

Na začátku prezentace jsou vyjmenovány důvody, proč by si potenciální sponzoři měli vybrat reklamní alternativy v hokeji a právě ve sportovní organizaci PSG Zlín. Klub zde prezentuje umístění v extralize ledního hokeje v posledních šesti sezónách, následuje ceník reklamy na mantinelech, ochozech tribun, ledové plochy v záběru TV kamer a výstroji hráčů. Ceník TV kostky s velkoplošnou obrazovkou a ceník sky boxů mají pak samostatný ceník.

Další propagační aktivity za extraligu ledního hokeje, tudíž za kluby působící v ní zprostředkovává společnost BPA sport marketing. Plnění vůči klubům respektive jejím sponzorům je vyjmenováno v bodě 3.4 Marketingové zastoupení extraligy ledního hokeje.

4 EFEKTIVITA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PSG ZLÍN

4.1 Cíle Výzkumu

Cíle výzkumu byly stanoveny již na začátku práce, tedy vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace sportovní organizace PSG Zlín, která má za úkol budovat pozitivní vztahy s fanoušky a rozvíjet hodnotu značky. Zmíněná účinnost byla měřena na základě kvalitativního marketingového výzkumu, konkrétně na základě hloubkových rozhovorů

V hloubkových rozhovorech byly zakomponovány dotazy ve věci:

- Grafiky reklamních kampaní pro sezónu 2011/2012
- Eventových akcí pro fanoušky
- Zatraktivnění průběhů extraligových utkání
- Merchandisingu
- Komunikace klubu s fanoušky
- Návrhu zlepšení komunikačních a dalších aktivit

Témata vypsaná výše jsou základním stavebním kamenem kvalitativního výzkumného řešení. Na základě zmíněných okruhů témat plyne, jak působí marketingová komunikace na stávající či nové potenciální fanoušky PSG Zlín. V minulosti se podobný výzkum v organizaci nekonal, tudíž nelze tento výzkum porovnat dřívějšími marketingovými aktivitami. Avšak tento výzkum lze považovat jako východisko pro srovnání efektivity v letech následujících. Pod pojmem efektivnost si v našem případě výzkumu nemusíme představit měřitelnou veličinu. Cílem výzkumu je zjištění zda je marketingová komunikace nastavena správně, cílovou skupinu oslovuje, nebo naopak je potřeba komunikační mix vylepšit, či úplně změnit.

4.2 Dotazník

Dotazník, na jehož základě vznikala marketingový výzkum, byl vytvořen během probíhající extraligové sezóny 2011/2012. Výzkum pak probíhal po ukončení sezóny z pohledu klubu PSG Zlín proto, aby měli respondenti ucelený pohled na marketingové aktivity klubu a zároveň nebyli ovlivněni emocemi z právě probíhajících utkání, jelikož sezóna PSG Zlín měla výkonnostní výkyvy, které ovlivňovaly vnímání a reakce fanoušků. Motivačním faktorem pro uskutečnění hloubkového rozhovoru byl pro respondenty nabídka servisu stran malého pohoštění. Důraz byl kladen na nezájatost jednotlivých respondentů tak, aby jejich odpovědi byly co nejvíce relevantní a měli určitou vypovídající hodnotu.

Dotazník je rozdělen do okruhů vypsanych výše v bodě 5.1, konkrétní otázky jsou otevřené, aby respondent mohl co možná nejvýstižněji vyjádřit své vnímání a myšlenkové pochody a zároveň nebyl směřován k určitému typu odpovědi. Otázek by mohlo být ještě více, avšak záměrem bylo co možná nejhlubší detekci myšlení a vnímání jednotlivých skupin fanoušků, namísto plytkých odpovědí respondentů u více otázek. Důležitým faktorem byl čas, bylo nutné dodržovat limit 45-50 minut u jednotlivých rozhovorů jelikož po uplynutí této doby aktivita a vnímání respondentů značně klesá.

4.3 Respondenti hloubkových rozhovorů

Struktura dotazovaných respondentů je rozdělena do tří jednotlivých skupin dle zájmu o hokej a klub PSG Zlín. Zároveň jsou v každé skupině začleněni respondenti mužské i ženské části populace, různých věkových kategorií a dosaženého vzdělání.

4.3.1 Skupina 1 – Bez zájmu o hokej

První skupinu tvoří lidé, žijící ve Zlíně mající základní povědomí o hokejovém prostředí, respektive klubu PSG Zlín. To znamená, že vědí, že ve Zlíně působí klub PSG Zlín, že

hraje nejvyšší českou hokejovou soutěž, ale nevěnují hokeji, jeho výsledkům a změnám v klubu žádnou soustředěnou pozornost. Tyto informace nevyhledávají, jsou pouze příležitostnými příjemci informací o sportovní organizaci, hokejová utkání nenavštěvují. Respondenty hloubkového rozhovoru v této skupině tvoří dvě ženy a dva muži v zastoupení mladé a střední generace. Zařazením mladé generace rozumějme věkové rozmezí 20 – 30 let, u střední generace pak rozptyl mezi 40 – 50 lety. Tři respondenti jsou zaměstnaní, jeden studuje.

Respondenti:

- Roman, 44 let, kouč osobního prodeje
- Věra, 47 let, účetní
- Michaela, 24 let, studentka
- Michal, 31 let, marketingový pracovník

4.3.2 Skupina 2 – Příležitostní fanoušci

Do druhé skupiny respondentů patří tzv. příležitostní fanoušci. O hokej a klub PSG Zlín se zajímají a vyhledávají informace v médiích nebo na oficiálních stránkách klubu. Tuto skupinu respondentů tvoří tři muži v zastoupení mladé generace ve věkovém rozmezí 20 – 30 let, doplnění jsou respondentem z kategorie seniorů. Všichni respondenti pocházejí ze Zlína, avšak jeden žije ze studijních důvodů v Brně, dva respondenti pracují, čtvrtý je důchodce. Hokejová utkání navštěvují nepravidelně.

Respondenti:

- Ondřej, 25 let, strojař
- Tomáš, 25 let, pracovník v marketingu
- Karel, 67 let, důchodce, dříve soustružník
- Patrik, 24 let, student

4.3.3 Skupina 3 – Skalní fanoušci

Ve třetí skupině respondentů jsou zastoupeni skalní fanoušci hokejové sportovní organizace PSG Zlín a jsou v drtivé většině členy fanklubu PSG Zlín. Jedná se o fanoušky z mladé a střední generace, v zastoupení dvou žen a dvou mužů, s bydlištěm ve Zlíně, nebo jeho blízkého okolí. Tito pravidelně navštěvují domácí hokejová utkání, navštěvují akce pořádané klubem, vyhledávají informace o sportovní organizaci a zajímají se o celkové dění v klubu.

Respondenti:

- Veronika, 33 let, dispečerka v dopravní společnosti
- Veronika, 26 let, podnikatelka
- Vendula, 23 let, OSVČ
- Matěj, 26 let, elektrikář

4.4 Otázky týkající se marketingové komunikace PSG Zlín

V následujících bodech jsou rozebrány jednotlivé otázky a odpovědi respondentů hloubkových rozhovorů z pohledu tří skupin, rozdělených podle zájmu o hokejovou sportovní organizaci PSG Zlín. Jednotlivé skupiny byly blíže specifikovány v bodech 5.3 až 5.3.3.

Otázka 1: V letošní sezóně jsme vytvořili novou grafiku, se kterou jste se mohli setkat na Velkém kině v podobě reklamní plachty, prosvětlených vitrínách na zastávkách MHD, polepu střešní části trolejbusu, nebo polepu autobusu, jímž cestují hráči PSG Zlín.

a) Jak Vás tato grafika zaujala?

b) Jak se Vám líbí

c) Jaké pocity ve Vás vyvolává?

d) K jakému zvířeti byste styl grafiky přirovnal? A proč?

Skupina číslo 1, tedy respondenti, kteří o hokej cíleně nezajímají a mají minimální povědomí o klubu PSG Zlín, si nové grafiky všimli sporadicky, nebo vůbec. Jestliže grafiku zaregistrovali, tak díky obřímú megaboardu na Velkém kině. Grafickou stránku hodnotí průměrně až lehce nadprůměrně, některým respondentům, jako 24leté studentce Michaele se zdá grafika dost tmavá, naproti tomu respondent Roman (44 let) považuje grafiku jako zdařile zpracovanou s dobrým nápadem. V celkovém pohledu se této skupině grafika líbí, ale nenadchla je. Hrdost, pocit že mohou zažít víc než hokej, drsnost, to jsou pocity, které grafika vyvolává podle skupiny č. 1. Jestliže měli respondenti přirovnat grafiku ke zvířeti, volili rybu, kvůli barevnému provedení, zebrou, díky pruhům které na grafice zaregistrovali, nebo páva, díky výrazu vyobrazených hráčů.

Skupinu respondentů číslo 2, označenou jako příležitostní fanoušci grafika zaujala jednak zpracováním, jednak novým nápadem co se týče umístění na Velkém kině. Respondent Ondřej (25 let) komentoval grafické zpracování tak, že vyobrazením hokejisté připomínají spíše ragbyový tým. Respondent Tomáš (25 let) by si na grafice rád viděl výraznější barvy. Celkově se však skupině č. 2 i přes zmíněné výhrady grafika líbí. Jaké pocity vyvolává grafika v respondentech? Ve většině pozitivní, působící dojmem dominance, síly, líbí se jim tváře známých hráčů. V respondentu Patrikovi (23 let) vyvolává grafika natěšení na další utkání, zatímco v Karlovi (67 let) žádné pocity grafika nevyvolává. Respondenti přirovnali grafiku ke zvířeti v podobě berana, kvůli spojení maskota se Zlínským hokejem, s medvědem, díky mohutnému vyobrazení hráčů, ke krokodýlu, kvůli síle, dominanci a huskymu, díky studenému barevnému provedení a skupině hráčů, jenž lze přirovnat ke skupině tažných psů.

Ve skupině č. 3, tedy skalním fanouškům se grafika moc líbí, oceňují každoměsíční obměnu hráčů vyobrazených na plakátech citylight vitrín ve spojení s fanoušky z řad fanklubu. Taktéž kvitují výraznější grafický styl oproti minulosti, avšak respondent Veronika (26 let) by však udělala změny v podobě barevného provedení ve smyslu zakomponování jasnějších barev. Pocity v respondentce Veronice (26) grafické zpracování žádné nevyvolává, zatímco ostatní respondenti mají optimistické pocity, které vykouzlí úsměv na rtech a na-

budí fanoušky na další hokejové utkání. Zvíře a grafika? Veronika (33) zmínila lva, díky své síle a hrdosti, zbytek respondentů žádné zvíře nevyřkl.

Vzhledem k odpovědím jednotlivých skupin lze označit grafiku za zdařilou, která dokáže lidi zaujmout, avšak do budoucna je potřeba zakomponovat více barvy, nejlépe v klubovém žlutomodrém provedení. Zůstat by se mělo u vyobrazování více hráčů, ohlas vzbudilo i zakomponování fanoušků do outdoorové reklamní kampaně. Zacílení na mladé lidi lze hodnotit jako úspěšné, jelikož právě v nich grafika vyvolávala kladné pocity, zatímco střední a starší generaci nechala tato grafika chladnou.

Otázka 2: V letošní sezóně jsme pořádali pro fanoušky tyto akce, Den Otevřených dveří, Bud' ve hře, aukci hraných dresů.

a) Víte o tom, že tyto akce proběhly?

b) Zúčastnili jste se některé akce?

Ano zúčastnil(a) - které? Proč jste si vybrali právě tuto akci? Co se Vám na ni líbilo? Co se Vám na ni nelíbilo? Ne nezúčastnil(a) – Proč?

c) Kde byste informace o zmíněných akcích hledali?

Ve skupině jedna o části akcí respondenti věděli, respondentka Michaela (24) z newsletteru společnosti Aukro.cz o dražbě hraných dresů PSG Zlín, dále o akci s názvem Bud' ve hře od svých známých a přátel. Respondent Roman (44) zaslechl o více akcích na Rádiu Zlín a Rock max ale vzhledem k tomu že se o hokej blíže nezajímá, nevzpomíná si na název nebo náplň akcí. Zbylí respondenti se dozvěděli o akcích v informačním systému obrazovek v Golden apple cinema, nebo prostřednictvím svých přátel. Nikdo z dotazujících akci pořádanou klubem nenavštívil, jelikož míra zájmu o hokej není tak vysoká, aby zmíněné akce navštívili. Informace by hledali především na webu PSG Zlín, facebooku, dále by informace slyšeli z více rádií.

Občasní fanoušci zaregistrovali upoutávky na doprovodné akce prostřednictvím webu Zlínského hokeje, facebooku, Rádia Zlín a bulletinu Zlínské buły. Nikdo z dotázaných se akce nezúčastnil, avšak ze zcela rozdílných důvodů, Patrik (23) studuje mimo Zlín, tudíž dostat se na akci je pro něj složité. Ondřeje (25) akce dostatečně nezaujaly, aby je navštívil, chtěl by větší přímou konfrontaci s hráči, například s brankářem tváří tvář přímo na ledě. Respondenty Tomáše (25) a Karla (67) zajímají spíše sportovní výsledky mužstva. Avšak propagace označují z jejich pohledu za dostatečnou. Padl návrh na umístění upoutávky formou plakátu v trolejbusích a autobusech městské hromadné dopravy.

Skalní fanoušci o akcích dobře věděli a akce převážně navštěvovali, pokud jim to pracovní povinnosti umožňovaly. Respondentka Vendula (23) hovořila o dni otevřených dveří jako o skvělé příležitosti se podívat na místa, na které se fanoušci běžně nedostanou. Celkově byla vyjádřena touha po exkluzivitě jednotlivých akcí formou zajímavé, neobvyklé náplně, samozřejmě za účasti hráčů A-týmu, se kterými chtějí být fanoušci v kontaktu a popovídat si s nimi o hokeji i běžném životě. Respondenti kvitují vysokou úroveň provedení všech zmíněných akcí. Pozitivní ohlasy na uzavřenou akci oficiálního předávání vydražených hraných dresů PSG Zlín, jež navazovala na aukci dresů na obchodním portálu Aukro.cz byly i z řad hostů akce, jež, nejsou respondenty výzkumu. Podle interních zdrojů klubu PSG Zlín přišlo několik děkovných emailů s vyjádřením pozitivních dojmů z celé akce. Skalní fanoušci jsou pravidelnými návštěvníky webových stránek www.hokej.zlin.cz a facebooku, kde mají nejrychlejší informační servis týkající se klubu, tudíž neshledali nutným doplnit informační kanály ohledně propagace akcí.

Celkové hodnocení úspěšnosti akcí vzhledem k odpovědím respondentů lze označit za průměrné. Skalní fanoušky akce oslovily a informační servis prostřednictvím webových stránek a facebooku je na vysoké úrovni, taktéž náplň a provedení akcí má z pohledu návštěvníků ohlas, což je pro klub dobře. Avšak značné rezervy jsou u oslovení nových potenciálních fanoušků, občasní fanoušci z řad respondentů o akcích převážně věděli, ale nenavštívili je, což znamená částečně upravit náplně programů. Skupina 1 o akcích občasně věděla, ale neměli dostatečnou motivaci akci navštívit, při této příležitosti by bylo potřeba upravit formu a obsah reklamního sdělení.

Otázka 3: V průběhu sezóny jsme změnili hudební repertoár během extraligových utkání a připravili a motivační video pouštějící se před každou třetinou.

a) Zaznamenali jste tyto změny? Zaznamenali – Líbily se Vám?

b) Líbily – co konkrétně se Vám na změnách líbilo?

c) Nelíbily – proč?

Jelikož žádný z respondentů skupiny 1 nenavštívil během poslední sezóny žádné extraligové utkání PSG Zlín, nemohli se vyjádřit ke zmíněné otázce.

Občasní návštěvníci hokejových utkání PSG Zlín změnu v hudebním repertoáru zaznamenali a změnu přivítali, jelikož předchozí hudební repertoár byl značně zastaralý a cca deset let beze změny. Respondentům se líbí rozmanitost hudebního doprovodu. Respondent Ondřej (25) hudbu komentoval slovy: „*Hned jsem si změny všiml, líbí se mi, jak je hudba vybrána. Kombinace rockové hudby, soundtracků a popových skladeb s údernými refrény zapadá do hokejového prostředí, super.*“ Všichni dotázaní pánové se však shodli že, aparatura na Zimním stadionu Luďka Čajky je zastaralá a bere tím pádem na atraktivnosti vybrané hudby a atmosféře na stadionu. Předzápasové motivační videa pouštěná na informační kostce nad ledem hodnotí druhá skupina respondentů jako jasný krok dopředu, líbí se tematickým i technickým zpracováním a je vhodně doplněna i hudebním doprovodem. Dotázaní Karel (67) a Tomáš (25) se shodli, že videa i vzhledem ke špatné aparatuře zaniknou a bez upozornění druhých by si videí nevšimli.

Skalní fanoušci zaznamenali veškeré změny v před i v průběhu samotného zápasu. Motivační videa respondentka Vendula (23) komentovala slovy: „*Videí jsem si ihned všimla, obě jsou povedená, vždy mě naladí do správné nálady před nástupem hráčů na led.*“ Jako v případě skupiny č. 2 se všeobecně líbí nápad i zpracování videí a jsou rádi za to, že klub dělá kroky vpřed. Hudební doprovod respondentka Veronika (33) moc neslyší, jelikož stává v tzv. kotli, neboli místě, kde se shlukují fanoušci, kteří vytvářejí hlasitou atmosféru během domácích utkání. Přesto, to málo co slyší, se jí líbí. Jednoznačná shoda panuje se spokojeností výběru hudebního repertoáru, tedy úderných refrénu z rockového nebo popo-

vého žánru, doplněné o oblíbené soundtracky z filmů jako jsou Mission Impossible nebo Piráti z karibiku a dalších.

Ve směru zkvalitňování prožitku fanoušků hokejových utkání PSG Zlín a Zimním stadionu Lud'ka Čajky dostává klub jednoznačně palec nahoru. Fanouškům, kteří navštívili utkání v zatím poslední sezóně 2011/2012 se změna hudebního doprovodu všeobecně líbí včetně předzápasových promo videí. Dojem jen trochu kazí zastaralá aparatura. Byla vyjádřena touha po více než dvou videích za sezónu a taktéž by chtěli někteří fanoušci vidět záběry z domácí kabiny během přestávek, jak se hráči připravují na následující část utkání.

Otázka 4: V průběhu sezóny jsme otevřeli nový fanshop na Zimním stadionu Lud'ka Čajky.

a) Navštívili jste jej?

Ano navštívil(a) – jste spokojen(a) s nabídkou fanshopu?

Ano navštívil(a) – líbí se Vám styl polepu z fanshopu?

Ne nenavštívil(a) – proč?

V první skupina s minimálním zájmem o hokej nezaregistrovala otevření nového fanshopu na Zimním stadionu Lud'ka Čajky a jelikož se nepohybují v okolí stadionu, nezaznamenali ani jeho vizuální zpracování.

Ve druhé skupině panovalo o nově otevřeném fanshopu všeobecné povědomí. Respondenti zachytili informaci o fanshopu v upoutávkách na kostce nad ledem během extraligových utkání A-týmu, dále v bulletinu Zlínské buly a taktéž na oficiálních webových stránkách PSG Zlín. Zatímco panuje jednotnost v povědomí o fanshopu, názory na jeho design se značně liší. Karel (67) a Ondřej (25) fanshop nenavštívili a tedy nedokáží posoudit jeho design. Respondent Tomáš (25) považuje fanshop jako krámek, který ho absolutně nezaujme, kvitoval by zajímavé zboží například v podobě historických dresů. Podle Patrika (24) odpovídá styl polepu i vnitřní design dané tématice a je hodný klubu PSG Zlín, jedním

dechem dodává, že s nabídkou produktů je spokojen, jelikož je dostatečně široká a tedy pro něj dostačující.

Fanoušci třetí skupiny jsou k novému fanshopu značně kritičtí. Vendule (23) se provedení fanshopu nelíbí, dále považuje ceny za produkty s logem PSG Zlín jako poněkud přehnané. Taktéž Veronika (33) fanshop navštívila a nelíbí se jí jak grafické zpracování polepu, tak design interiéru, rozpaky neskrývala taktéž nad malým výběrem produktů. Matěj (24) ocenil styl polepu a design prodejny ale nebyl spokojen se servisem prodejců. Zbývajícím respondentem Veronika (26) kvůli pracovnímu vytížení fanshop nenavštívila.

Celkový dojem všech tří skupin lze hodnotit jako podprůměrný. První rok fungování fanshopu na vrátnici Zimního stadionu Luďka Čajky nebyl sice úplný propadák ale některé věci z hlediska servisu je potřeba zlepšit. Avšak velikost prostorů nedovoluje dodat o moc více produktů. Faktem je, že fanoušci si sice přejí větší šíři produktů a snížení cen, přesto by ani tak nebyl odbyt propagačních věcí na základě předchozích zkušeností dostatečně navýšen. Je tedy relevantní přístup společnosti Allsport, který se musí chovat tržně, tzn. dávat přiměřenou nabídku na základě poptávky, za cenu, která bude pro něj dostatečná na pokrytí veškerých nákladů a generování zisku.

Otázka 5: Jak vnímáte komunikaci klubu PSG Zlín s fanoušky? (Výsledkový servis, přehled změn, informace o propagačních aktivitách klubu, dotazy na odpovědi)

První skupina vnímá komunikaci kladně ve smyslu, že o hokeji, respektive klubu PSG Zlín jde slyšet z více komunikačních kanálů. Respondenti v této skupině neřeší obsah sdělení, spíše jeho formu. Respondent Roman (44) zaregistroval nejvíce komunikaci skrze rádio, konkrétně na stanicích mediálního partnera, Rádía Zlín a Rock maxu a megaboard na Velkém kině. Roman navrhuje však rozšíření rozhlasových mediálních partnerů na vícero, z důvodu většího zásahu stávajících i potencionálních nových fanoušků. Michaela (24) zaregistrovala komunikaci skrze megaboard na Velkém kině, upoutávky v Golden apple cinema a newsletter od aukro.cz. Příklad uvedených dvou věkově rozdílných jedinců uka-

zuje, jak v této skupině rozhodují životní návyky. Lze však najít média, jako megaboard na Velkém kině, jenž, zaujmou dříve či později oba zmiňované zástupce různých věkových kategorií. Avšak je podstatné zmínit fakt, že ani jednoho z první skupiny respondentů komunikace PSG Zlín nepřiměla navštívit utkání PSG Zlín.

Ve druhé skupině respondentů se taktéž objevily rozdílné názory na vnímání komunikace v důsledku věkové skladby a životních návyků. Zatímco Ondřej (25) a Tomáš (25) čerpají informace z internetu, tedy moderního komunikačního média a rádia. Karel (67) čerpá informace z tištěných médií, tedy novin, bulletinu a rádia. Na rozdíl od dvou prvně jmenovaných respondentů, kteří poslouchají spíše Rádio Zlín, rockově zaměřený Karel čerpá informace ze stanice Rock max. Patrik (23), studující v Brně hledá informace většinou na webu, jelikož jej nezasahují média zvolená pro Zlínský kraj, při návštěvě Zlína jej však tato komunikace zasáhne, hodnotí ji slovy: „*Podle mě je to jednoznačně krok dopředu směrem ke komunikaci s fanoušky, hodnotím tuto snahu velice kladně, je zde vidět zájem klubu o každého fanouška*“. Ve skupině dvě je patrná důležitost kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu vzhledem k zásahu jednotlivců lišících se věkem, zájmy, vzděláním, zvyky. Celkově se druhá skupina shodla na spokojenosti s úrovní komunikace, padly návrhy pro větší zásah mladých lidí zakomponování informačně – imigových plakátů v prostředcích městské hromadné dopravy.

Respondenti třetí skupiny označují komunikaci klubu za dobrou, avšak s výhradami. Jelikož si informace vyhledávají sami, chtějí informace hlubšího charakteru. Veronice (33) chybí častější setkávání s hráčů a fanoušků v průběhu sezóny, stejně tak s vedením klubu. Informovanost o sportovních výsledcích a akcích pořádané klubem byl podle Veroniky (33) dobrá, ale dle jejího názoru se vyskytly informace o některých akcích až na poslední chvíli. Naopak respondentka Vendula (23) je s komunikací spokojena, jak na webu, podle níž je přehledný a obsahuje spoustu aktuálních informací, tak s komunikací s vedením PSG Zlín formou dotazů skrze fanklub. Osobně by uvítala větší zapojení trenérů do diskusí. Ostatní formy komunikace považuje za dostatečné a dobře zpracované, ať se jedná o radiové spoty, nebo outdoorovou reklamu. Respondent Matěj se přiklání názorově k Veronice (33) že formy propagace jsou dobré, ale mohla by se směrem k fanouškům ještě zlepšit

formou setkávání se s hráči, nebo vedením klubu. Veronika (26) označila komunikaci jako přehlednou a srozumitelnou, co se týče webu, outdoorovou a mediální kampaň taktéž shledává za dobrou jak formou, obsahem i zacílením. Zkušenosti s komunikací s vedením či hráči nemá, nevyhledává ji. Návrh pro zlepšení je ve větší osobní komunikaci ze strany klubu k fanouškům, i přesto, že oproti letům minulým podstatné změny přišly. Skalní fanoušci jsou však v tomhle směru nároční, chtějí co nejvíce informací hlubšího charakteru.

Výstup v hodnocení komunikace klubu je jednoznačný, udržovat nastavenou linku co se týče obsahové stránky i atraktivního vizuálního zpracování komunikace s cílem stále ji rozvíjet. Taktéž je důležité cílit na stávající i potencionální nové fanoušky kombinací více médií, kvůli zvykům jednotlivců, kteří čerpají informace s různých zdrojů. Podnětem pro zamyšlení je i nastavení pravidelnějšího setkávání hráčů a vedení klubu s fanoušky.

ZÁVĚR

Prvním účelem práce bylo podat ucelený komplexní přehled o sportovní organizaci PSG Zlín působící v extralize ledního hokeje a její marketingové komunikaci. Na základě interních dat PSG Zlín a vlastních osobních zkušeností, jsem se snažil čtenáři přiblížit, v čem tato strategie spočívá, jak klub v souvislosti s touto strategií pracuje a koho se snaží oslovit. Byla popsána specifika komunikace v oblasti B2B a B2C marketingu s uvedenými odlišnými nástroji. Dále se definovaly zásadní věci v oblasti marketingového mixu, jako jsou produkt, místo, jeho propagaci, stanovení ceny produktu. Dále byly definovány konkrétní nástroje komunikačního mixu PSG Zlín, kterými se snaží dosáhnout svých cílů, tedy budovat hodnotu a image značky v kombinaci s budováním pozitivních vztahů s fanoušky klubu.

Další část práce se týkala kvalitativního marketingového výzkumu realizovaného v mém osobním provedení formou hloubkových rozhovorů. Na jejich základě bylo cílem vyhodnotit míru účinnosti marketingové komunikace vzhledem k vytyčeným cílům sportovní organizace PSG Zlín. Tento výzkum nevznikl pouze pro účel této práce, na základě získaných dat má pomoci upravit jednotlivé složky komunikace tak, aby byla co možná nejúčinnější. V kvalitativním šetření jsme zkoumali atraktivitu zpracovaného grafického vizuálu pro sezónu 2011/2012, analyzovali jsme spokojenost fanoušků s doprovodnými akcemi během sezóny pořádané klubem PSG Zlín, zjišťovali jsme spokojenost se změnami doprovodných aktivit extraligových utkání na Zimním stadionu Luďka Čajky, dále měřili spokojenost s nově otevřeným fanshopem a vnímání komunikace PSG Zlín s fanoušky. Odpovědi na jednotlivé otázky byly rozpracovány do dílčích závěrů, nyní si je celkově shrneme.

Na základě hloubkových rozhovorů se třemi skupinami respondentů členěných dle zájmu o hokej a klub PSG Zlín vyplynulo, že grafické zpracování vizuálu outdoorové propagace oslovuje všechny tři skupiny respondentů. Grafika je zajímavá a nevšední, oproti minulým sezónám obrovský krok kupředu. Zpracování jasně sděluje to co má, tedy budovat povědomí o hokeji a klubu PSG Zlín a zároveň vyvolává pocit hrdosti na svůj klub. Grafika je vhodně zpracována pro cílovou skupinu mladých lidí, které upoutala a vyvolávala v nich i

emoce. Výsledky výzkumu v tomto bodě hovoří o pokračování v nastaveném trendu outdoorové komunikace, avšak v budoucnu s využitím více barevných prvků, nejlépe v klubových barvách.

Akce pořádané klubem v sezóně 2011/2012 jsou podle respondentů, jenž, je navštívili, zajímavé a velmi dobře přichystané. S největším ohlasem se setkal Den otevřených dveří, který se konal už poněkolikáté, přesto fanoušky táhne nejen tím, že mohou navštívit prostory, kam se běžně nedostanou ale taktéž doprovodným programem v podobě autogramiády, nebo exhibičních soutěží. O dalších akcích, které pořádal klub PSG Zlín, nebo se podílel na jejich realizaci, panovalo povědomí napříč všemi skupinami, avšak tyto akce navštěvovali pouze skalní fanoušci. Je potřeba i další skupiny fanoušků pomalu učit navštěvovat tyto akce a program zároveň uzpůsobovat tak, aby byl co možná nejvíce atraktivní, třeba za pomoci konfrontace hráčů a fanoušků v různých soutěžích. Zároveň je potřeba uzpůsobit obsah propagačního sdělení tak, aby dokázalo přimět k návštěvě i další skupiny fanoušků, než jen a pouze ty skalní.

Jednoznačný úspěch přinesly změny v podobě změny hudebního repertoáru a natočení dvou motivačních videí s předsezónní tematikou, respektive tematikou shrnující průběh základní části sezóny 2011/12. První skupina dotázaných se nemohla k tématu vyjádřit z toho důvodu, že nenavštěvují utkání A-týmu PSG Zlín. Ovšem zbývající dvě skupiny napříč věkovými kategoriemi a bez rozdílu pohlaví kvitují změny s nadšením. Složení hudebního repertoáru v podobě rockových skladeb v kombinaci s údernými pasážemi dalších hudebních žánrů jsou pro fanoušky dokreslením atmosféry na stadionu během utkání. I když si fanoušci změny pochvalují, chtějí další inovace a zpestření, například v podobě záběrů z domácí kabiny během přestávek.

Jestliže změny v průběhu zápasu sklidily velký ohlas, rozpaky se nesou nad dalším bodem. Tím je otevření nového fanshopu na vrátnici Zimního stadionu Luďka Čajky. Přestože se klub ve spolupráci s provozovatelem fanshopů, společností Allsport snaží zkvalitnit služby a možnosti výběru produktů, fanoušci nejsou spokojeni. V celkovém hodnocení se fanshop respondentům nelíbí svým provedením, byl označen dokonce za krámek. Dále se fanouš-

kům napříč druhou a třetí skupinou respondentů nelíbí šíře nabízených produktů, ani jejich ceny, nad servisem panují částečně taktéž rozpaky. Oblast merchandisingu je v Česku téma samo o sobě, fanoušci nechtějí vydávat peníze za produkty s logem klubu, proto je příjem z merchandisingu v rozpočtu klubu v řádech několika málo procent. V zahraničí, respektive v NHL příjmy z prodeje propagačních materiálů klubů tvoří až 40 procent rozpočtu klubů. Zlepšení nastane s největší pravděpodobností s vývojem české společnosti. Práce na hledání způsobů zkvalitňování služeb a sortimentu musí nadále pokračovat, avšak v mezích tržního chování klubu provozovatele fanshopu. Inovace by se mohli týkat prodeje exkluzivního zboží v podobě replik historických dresů Zlína, nebo zakomponování maskota klubu, berana na více produktů.

V otázce vnímání komunikace klubu panuje mírný optimismus. První dvě skupiny respondentů jsou sděleními zasáhnuty, avšak účinnost zásahu je potřeba zvýšit. To by se mohlo stát na základě ponechání stanovených komunikačních kanálů, které by měli být doplněny komunikačními kanály v podobě dalších rádií, či periodik. Zefektivnit by se měla více komunikace a práce s fanoušky skrze moderní propagační prostředky, jako je facebook, YouTube apod. Základy byly položeny v sezóně 2011/2012, na tyto by se mělo navázat. Respondenti třetí skupiny jsou hladoví po hlubších informacích přímo ze strany vedení, či hráčů, jinak informace považují za nadprůměrné. Cestou ke spokojenosti skalních fanoušků může být nastavení pravidelných setkání s hráči a vedením v určitém intervalu, například dvakrát až třikrát během sezóny.

Celkové resumé účinnosti komunikace lze označit jako dobré. Byly položeny pevné základní stavební kameny pro splnění vytyčených střednědobých marketingových cílů, na kterých by se mělo stavět v sezónách nadcházejících. Všeobecně si změn v marketingové komunikaci fanoušci všimli a označují je jako krokem kupředu, což je velké plus pro sportovní organizaci PSG, která musí dohánět deficit z let minulých, což nejde ihned ale postupným budováním na základě podnětů našeho výzkumu a braním si inspirace ve světové sportovní konkurenci, od které se máme z hlediska marketingové komunikace stále co učit.

V samotném závěru práce lze hodnotit záměry a cíle práce, stanovené v úvodu, jako úspěšně splněné. Výzkum odhalil účinnost komunikace nastavené klubem PSG Zlín a přinesl také návrhy na změny, které by měly pomoci k vyšší efektivitě komunikace. Zároveň se zjištěním komunikačních nedostatků se našly i nedostatky v dotazníku pro hloubkové rozhovory, otázky mohly být kladeny ještě více do hloubky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional publishing. ISBN 978-80-86946-80-1
- [2] BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 8071795771
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, Grada, 2004. ISBN 80-24705-13-3
- [4] KOTLER, P., WONG, V., a kol.: Moderní marketing, Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] Čáslavová E., Management sportu, EW Publishing company, Praha 2000.
- [6] NOVOTNÝ, Jiří. Ekonomika sportu. Praha: ISV, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4
- [7] ŠÁRKA DVOŘÁKOVÁ, Sportovní marketing, 1. vydání, Brno, Masarykova Univerzita, 2005, 72 s., ISBN 80-210-3901-9
- [8] PITTS, Brenda G., STOTLAR, David K. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown : Fitness Information Technology, Inc., 1996. 405 s. ISBN 1-885693-33-8.
- [9] NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, VOX, Praha 1999.
ISBN 8086324001
- [10] KOTLER, P., WONG, V., a kol.: Moderní marketing, Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- [11] SKÁLA, Václav: Marketingové komunikace a jejich efektivnost v hokejovém klubu HC Sparta Praha. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 2007, 83 s., Vedoucí diplomové práce Ing. Milan Postler, Ph.D.
- [12] NOVÁKOVÁ, Kateřina: Analýza marketingové komunikace sportovního klubu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 2009, 52 s., Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jan Procházka
- [13] KRŇÁVEK, Tomáš: Marketing HC Sparta Praha. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 2009, 40 s., Vedoucí bakalářské práce Ing. Olga Horová, Ph.D.

- [14] PHILIPS, D.: Online public relations, Grada Publishing, Praha 2003, ISBN 80-247-0368-8
- [15] HAAS, R: „Trendy v e-marketingu“ v: „Moderní řízení“, Mladá fronta a.s., 4/2008, str. 48
- [16] ŘÍDKÝ, M.: „Guerilla marketing – boj, který není snadné vyhrát“, v: „Marketing Magazine“, Mladá fronta a.s., 9/2007, str. 18
- [17] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, Oeconomica, Praha 2009, ISBN 978-80-245-1520-5
- [18] MALÝ, V.: Marketingový výzkum, teorie a praxe, Oeconomica, Praha 2004, str. 6
- [19] PSG Zlín, 2012, Historie klubu, [online]
- [20] BPA Sport marketing, 2012, Extraliga ledního hokeje [online]

