

Využívání PR nástrojů v komunikaci hokejového klubu PSG Berani Zlín

Bakalářská práce

Vojtěch Gargulák

Bakalářská práce
2022/2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Vojtěch Gargulák**
Osobní číslo: **K20430**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Využívání PR nástrojů v komunikaci hokejového klubu PSG Berani Zlín**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, stanovte výzkumné otázky
2. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
3. Ze získaných dat vyvodte závěry, zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhněte opatření ve vztahu ke zkoumané problematice realizovatelná v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

LETANG, Jacquie, 2009. *Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-596-7.
HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Grada, ISBN 978-80-247-5022-4
KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Grada, ISBN 978-80-247-4229-8.
COOMBS, Timothy W. 2015. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications. ISBN 9781544328690.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19.4.2023

Jméno a příjmení studenta: VOJTECH GARGOLAK

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje nástrojům public relations v komunikaci hokejového klubu PSG Berani Zlín a jejich efektivitě. Teoretická část vymezuje základní definice public relations a jejich nástroje, které popisuje na základě odborné literatury. Dále se zabývá tématem marketingu ve specifickém sportovním odvětví. V závěru teoretické části je uvedena metodika práce a jsou položeny výzkumné otázky. V praktické části je představena organizace PSG Berani Zlín, analýza současného stavu a výsledky samotného výzkumu. Na jejich základě jsou následně navržena opatření na zlepšení klubové komunikace.

Klíčová slova: public relations, komunikace, marketing, sociální sítě, sport, hokej, Berani Zlín

ABSTRACT

The bachelor thesis is about public relations tools in the communication of the ice-hockey club PSG Berani Zlín and their effectiveness. The theoretical part defines the basic definitions of public relations and their tools, which it describes on the basis of professional literature. It also deals with the topic of marketing in a specific sports sector. At the end of the theoretical part, the methodology of the work is presented and research questions are asked. The practical part presents the organization of PSG Berani Zlín, the analysis of the current state and the results of the research itself. On its basis, measures are subsequently proposed to improve the club communication.

Keywords: public relations, communication, marketing, sport, social networks, ice-hockey, Berani Zlín

Velké poděkování patří paní doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, PhD. za velice vstřícný a laskavý přístup při vedení této práce. Dále děkuji všem svým blízkým, především své přítelkyni, rodině a nejbližším přátelům za podporu a trpělivost během celého studia. V neposlední řadě děkuji Liboru Kožíkovi, marketingovému manažerovi klubu PSG Berani Zlín, za možnost být součástí této organizace a rozvíjet své schopnosti a zkušenosti v odvětví, ke kterému jsem vždy měl blízko.

„Neznám žádnou povzbudivější skutečnost, než je nesporná schopnost člověka povýšit svůj život vědomým úsilím.“ – Henry David Thoreau

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PUBLIC RELATIONS	12
1.1 FORMY	12
1.2 NÁSTROJE PR.....	13
1.2.1 Media relations.....	13
1.2.2 Tiskový mluvčí.....	13
1.2.3 Tiskové zprávy	13
1.2.4 Tiskové konference	14
1.2.5 Eventy	14
1.2.6 Digitální komunikace	15
1.2.7 Webové stránky.....	15
1.2.8 Sociální sítě	15
1.2.9 Krizová komunikace	16
1.3 CÍLE	17
1.3.1 Strategické cíle	17
1.3.2 Taktické cíle	17
1.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY	18
2 SPORTOVNÍ MARKETING	19
2.1 POČÁTEČNÍ ANALÝZA SITUACE	19
2.1.1 Segmentace zákazníků	19
2.1.2 Produkt ve světě sportu	20
2.1.3 Sponzoring	20
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	23
3.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	24
4 METODIKA PRÁCE	25
4.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	25
4.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	25
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
4.4 METODIKA VÝZKUMU	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 KLUB PSG BERANI ZLÍN	28
5.1 HISTORIE KLUBU	28
5.2 NÁZEV KLUBU	28
5.3 SOUČASNÁ SITUACE	28
6 PR NÁSTROJE KLUBU PSG BERANI ZLÍN	29
6.1 MEDIA RELATIONS	29
6.2 EVENTY.....	30
6.3 ON-LINE PUBLIC RELATIONS.....	31
6.3.1 Webové stránky.....	31

6.3.2	Sociální sítě	32
6.4	NEWSLETTERY	33
6.5	SPONZORING	34
6.5.1	Sponzorství sportovních akcí – Hokejové a fotbalové soutěže v České republice	34
6.5.2	Sponzorství vlastnických práv – Zlínský fanshop a sběratelské karty	34
6.5.3	Sponzorství sportovišť – PSG Arena	35
6.5.4	Sportovní osobnosti jako reklamní mluvčí společnosti – Enapo	35
6.5.5	Umístění loga a reklamních nápisů	35
7	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	37
7.1	VO1: JAKÉ KANÁLY KLUBOVÉ KOMUNIKACE NEJVÍCE VYHLEDÁVAJÍ KONKRÉTNÍ CÍLOVÉ SKUPINY?.....	37
7.1.1	Vyhodnocení výsledků VO1:.....	39
7.2	VO2: JAK FANOUŠCI COBY KLÍČOVÍ STAKEHOLDERI VNÍMAJÍ KOMUNIKACI KLUBU PSG BERANI ZLÍN VE VZTAHU K PROBĚHLÝM ZMĚNÁM VE STRUKTUŘE JEHO VEDENÍ?	40
7.2.1	Vyhodnocení výsledků VO2:.....	41
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	43
9	DOPORUČENÍ APLIKOVATELNÝCH OPATŘENÍ	44
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	53
	SEZNAM GRAFŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Komunikace odjakživa patří k základním pilířům lidského soužití a formování naší existence na této planetě. Schopnost komunikovat je nedílnou součástí našich každodenních životů, bez této dovednosti bychom jako společnost neměli šanci fungovat. Proto je právě komunikace jedním z hlavních důvodů neustále se zrychlujícího vývoje společnosti, jak v sociální, ekonomické, technologické či biologické sféře.

Právě komunikace a její metody a trendy tak dnes patří mezi velice podstatné součásti budování značek a naplňování podnikatelských záměrů jednotlivých osob či firem. Jednou z částí takzvaného komunikačního mixu jsou public relations, o kterých pojednává tato práce. Public relations v doslovném překladu znamenají vztahy s veřejností. Ve skutečnosti však jde mnohem o víc, což nastiňují následující kapitoly, které tento fenomén popisují jak z teoretického pohledu postaveného na odborné literatuře, tak z hlediska praktického.

V něm se práce zaměřuje na public relations hokejového klubu PSG Berani Zlín, popisuje jejich současný stav a pomocí strukturovaného výzkumu prováděného na širokém vzorku relevantních respondentů se pokouší odpovědět na výzkumné otázky vztahující se k zmíněnému tématu. Práce je koncipovaná takovým způsobem, aby na základech jejich výstupů bylo možné sestavit nový komunikační manuál klubu, který následně poslouží k optimalizaci a rozšíření aktivit této společnosti na poli public relations.

Práce tedy je rozdělena na dvě části. Část teoretická jednotlivé nástroje a principy public relations popisuje z odborného pohledu, přičemž se opírá o literární zdroje sestavené uznávanými autory z daného oboru. Kromě samotných public relations se ale věnuje také sportovnímu prostředí, ke kterému se práce významně vztahuje, popisuje základní složky sportovního marketingu, tak aby byla co nejvíce zřetelná specifika tohoto odvětví a jejich přesah do public relations. Dále je definován marketingový výzkum a jeho nástroje, které jsou v praktické části použity. Jejich volba a podoba je popsána a zdůvodněna v kapitole o metodice práce, která zároveň definuje výzkumné otázky.

Praktická část pak je postavena na aktuálních a relevantních informacích získaných při rozhovoru s marketingovým manažerem PSG Berani Zlín. Jejím cílem je pochopit současnou komunikační a PR strategii klubu tak, aby následný výzkum bylo možné sestavit co nejrelevantněji.

Načerpané informace následně slouží k formování elektronického dotazníku, v němž mohou fanoušci klubu coby jeho klíčoví stakeholderi popsat a zhodnotit své dojmy z klubové komunikace. Výsledky šetření jsou následně vyhodnoceny adekvátními metodami marketingového výzkumu a sepsány v podobě odpovědí na dvě předem definované výzkumné otázky. S pomocí těchto výsledků pak je možné identifikovat slabá místa v klubové komunikaci a navrhnout celou řadu opatření, která by mohla PR aktivitu klubu do budoucna optimalizovat.

Nutno zmínit, že sám autor této práce je již dva roky součástí marketingového oddělení klubu a na aplikaci nástrojů public relations se tak aktivně podílí. Díky tomu bude možné obratně interně zanalyzovat zjištěné skutečnosti a na jejich základě aplikovat navržené postupy do praxe tak, aby efekt kýžených změn byl co největší.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Definice pojmu public relations (zkráceně PR) se mezi jednotlivými zdroji liší, najít jich tak můžeme celou řadu. Jednu z nejstručnějších uvedli v roce 1984 odborníci tohoto oboru James E. Grunig a Todd Hunt, kteří PR definovali jako řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi (Kopecký, 2013, s. 41).

Poněkud obsáhlejší definici nabízí výzkumník Rex Harlow: „Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky; zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů; a k tomu PR využívá výzkumů a etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů.“ (Harlow, 1976, s. 36).

Mírně odlišně PR definovala britská autorka Jacquie L'Etang, podle které public relations znamenají komunikaci a výměnu myšlenek buď v reakci na změnu, nebo ve snaze změnu přivodit (L'Etang, 2009).

1.1 Formy

Public relations lze podle cílových skupin komunikace (stakeholderů), rozdělit na dvě základní formy – interní a externí. Interní PR se tak bude zaměřovat na zaměstnance, management a spolupracovníky naší organizace (Hejlová, 2015, s. 561). Mezi nástroje interních public relations lze zařadit prostředky ústní či písemné komunikace, právně zakotvené prostředky, vizuální a audiovizuální prostředky (například nejrůznější tabule a nástěnky) a sociální prostředky, mezi něž se řadí podnikové kantýny, podpora volnočasových zájmů zaměstnanců a podobně (Svoboda, 2006, s. 87). Externí PR směřuje k širší veřejnosti, jako jsou například média, investoři, spotřebitelé, nebo politici (Hejlová, 2015, s. 348). Svoboda (2006, s. 88) uvádí, že alfou a omegou externích PR jsou osobní kontakty, public relations totiž podle tohoto autora žijí především z jemnocitu a senzibility.

1.2 Nástroje PR

Nástroje PR slouží k implementaci komunikační strategie do praxe (Hejlová, 2015, s. 364).

Mezi externí PR nástroje patří:

1.2.1 Media relations

Vztahy s médii jsou tradiční doménou PR. Organizace se prostřednictvím nich snaží ovlivnit to, co se o nich v médiích napíše (či naopak nenapíše). Je při tom však potřeba přizpůsobit se tzv. mediální logice neboli určitým pravidlům, podle nichž média fungují, aby nabídly novinářům takový obsah, kterým se budou chtít zabývat (Hejlová, 2015, s. 495). Ke zmíněným pravidlům patří například to, že agendu vždy určují média, organizace pouze nabízí téma ideálně se širším přesahem. Firma si ale musí dát pozor na to, že v momentě, kdy informace médiím poskytne, ztrácí kontrolu nad finálním výsledkem. Novináři totiž nebudou (a ani nemohou být) fanoušky dané organizace (Miková, 2018). Naopak se od nich očekává nezávislost, objektivita, ale také kritika a společenská zodpovědnost, díky které by měli upozorňovat na problémy, jež mají dopad na humanitu a tím působit jako potenciální katalyzátor společenských změn a zlepšení (L'Etang, 2009).

Mezi základní nástroje media relations řadí tiskové zprávy, tiskové konference, eventy pro média, press tripy, brífinky, interviews a podobně (Hejlová, 2015, s. 495).

1.2.2 Tiskový mluvčí

Tiskový/vá mluvčí má obvykle na starosti prezentaci firmy v médiích, přípravu tiskových zpráv, organizaci tiskových konferencí i pěstování vztahů s médii a řídí mediální výstupy (Příkrylová a kol., 2019, s. 482). Podle Svobody (2006, s. 158) jsou v případě organizací v nepodnikatelském sektoru tiskoví mluvčí jedinými pracovníky public relations a jejich pracovní náplň je mnohdy mnohem širší. Zároveň ale tento autor uvádí, že v marketingových komunikacích se mnohdy vyskytuje potřeba, aby pravomoc vystupovat před médii mělo více odpovědných zaměstnanců organizace.

1.2.3 Tiskové zprávy

Tisková zpráva je účinný nástroj z oblasti PR, který á za úkol informovat média o událostech, novinkách či změnách v dané společnosti. Tiskové zprávy mohou být publikovány na webových stránkách firmy, předány médiím během tiskové konference či osobních schůzek, popř. mohou být zasílány do jednotlivých redakcí, které je použijí jako podklad pro své

vlastní články (Sálová a kol., 2015). Pro realizaci tiskových zpráv je esenciální tvůrčí zpracování a vhodná distribuce, tak aby výběr média pro zveřejnění pokryl odpovídající cílovou skupinu (Svoboda, 2006, s. 161).

1.2.4 Tiskové konference

Tiskové konference patří mezi nástroje, které umožňují přímý kontakt zástupců společnosti se zástupci médií (Přikrylová, 2019, s. 482). Tiskovou konferenci je nejvhodnější svolat ve chvíli, kdy má firma o daném tématu dostatečné množství informací a zároveň se snaží tyto informace předat většímu množství médií (Sálová a kol., 2015). Tisková konference se může konat také ve formě briefingu nebo press foyer. Jde o zkrácenou tiskovou konferenci, většinou v rozsahu pár minut s omezeným množstvím otázek. Většinou nebývá dopředu plánovaná a svolává se operativně, běžně ještě v tentýž den, kdy došlo k události, ke které se briefing či press foyer váže (Tomandl, 2011).

1.2.5 Eventy

Dalším důležitým nástrojem PR je pořádání eventů. Cílem tohoto nástroje je uspořádat unikátní událost, která přitáhne pozornost dané cílové skupiny a posílí její afinitu ke značce či organizaci (Jurášková, 2009).

Příklady takových událostí mohou být různé druhy společenských akcí (večírky, kulturní události, dobročinné aukce, plesy, přehlídky, premiéry, představení nových produktů apod.). Dále i konference, firemní akce, otevírání nových podniků a poboček, či roadshows. Eventy mohou využívat všechny typy firem a organizací od malých startupů až po velké korporace (Hejlová, 2015, s. 520).

Vysoký potenciál publicity mají například i veletrhy, které jsou ideálním místem, kde může společnost uvést na trh nový produkt či představit konkrétní strategickou změnu. Na takových akcích se totiž kumuluje velký počet novinářů, kterým se tyto skutečnosti dají efektivně komunikovat (Svoboda, 2006, s. 171).

Eventů je využíváno jak v interní komunikaci (uvnitř firmy či organizace, týmu, oddělení apod.), tak v externí komunikaci (pro širokou veřejnost, média, zákazníky či další skupiny stakeholderů) (Hejlová, 2015, s. 520).

1.2.6 Digitální komunikace

Digitální komunikace je oblast, která se velmi rychle mění a vyvíjí. Nové trendy s sebou přináší obrovské množství příležitostí, ale také rizika, která mohou velmi jednoduše přerůst v globální krizi (Hejlová, 2015, s. 530). Digitální marketing s sebou přináší také velké množství výhod. Mezi nejvýznamnější patří:

- celosvětový dosah (člověk má přístup ke zprávám a novinkám ze své rodné země, i když zrovna žije na opačném konci světa)
- nepřetržité fungování (novinky ze světa sportu si tak člověk přečíst kdykoliv, klidně i uprostřed noci) (Top 10 Advantages, 2023).
- přesné cílení reklamních sdělení a komerčních obsahů na základě osobních preferencí (tzv. behaviorální targeting) (Hejlová, 2015, s. 531).

Nejčastější nástroje digitální komunikace jsou podnikové webové stránky, které by měly být odrazem firemní identity, newslettery, blogy, podcasty a v neposlední řadě také sociální sítě (Příkrylová, 2010). V současné době mezi nejpopulárnější patří Facebook, Instagram a Twitter. V rámci PR je pak velkou výhodou interaktivita digitálního prostředí a možnost zpětné vazby (Hejlová, 2015, s. 531).

1.2.7 Webové stránky

Webové stránky jsou základní formou komunikace firmy na internetu. Měly by obsahovat informace o nabídce produktů, obecné informace o firmě, kontakty na osoby zodpovědné za online komunikaci. Vhodné je také, aby jejich součástí byly diskusní fóra, různé formuláře na dotazy, či aby byla lidem dána možnost zaslat komentář k danému příspěvku, čímž firma získává zpětnou vazbu od zákazníků (Janouch, 2014).

1.2.8 Sociální sítě

Sociální sítě jsou nástroj, který je u společností využíván zejména ke zviditelnění, upoutání cílové skupiny a komunikaci s ní a k získání zpětné vazby na zboží či služby, které nabízejí. V neposlední řadě díky sítím kontaktů, které si jednotliví uživatelé vytvářejí, má firma snadnější přístup k novým zákazníkům (Peacock, 2012).

1.2.9 Krizová komunikace

Timothy W. Coombs (2015) rozděluje krize do dvou kategorií. Organizační krize probíhají v rámci podniku a pramení v jeho vnitru. Může se jednat například o propouštění zaměstnanců, korupci, zpronevěru, produkci nebezpečných výrobků a podobně. Druhou kategorií tvoří katastrofy, které přicházejí zvenčí. V takovém případě se jedná o firmou těžko ovlivnitelné události, jako povodně, tsunami, požáry a další přírodní katastrofy, nebo například násilné trestné činy.

Němec (1999) popisuje termíny konflikt, krize a katastrofa. Konflikty podle něj trvale patří do našeho života jejich řešení je součástí naší běžné komunikace v osobním i profesním životě. Během krize pak vrcholí určité rozpory, dochází k velkému obratu v dané problematice, či těžká situace, v níž se daný subjekt nachází. Stejně jako předchozí autor, také Němec popisuje katastrofu jako velké neštěstí, či událost s tragickými následky (Němec, 1999, s. 21).

Kompletní informace a scénáře krizí jsou popisovány v tzv. krizových manuálech, které přesně stanovují pravidla, podle kterých se má v krizi postupovat. Efektivní krizová komunikace se netýká jen záchrany pověsti, ale také lidských životů. Například při vzniku požáru nebo při ztroskotání lodi je nezbytně nutné, aby celá posádka věděla, jak má komunikovat s pasažéry (Coombs 2015).

Při plánování krizové komunikace je důležité zvolit adekvátní strategický postup a existuje hned několik komunikačních strategií, jak se k události postavit. V případě informační strategie se organizace snaží transparentně, v optimálním časovém odstupu a s ohledem na všechny zainteresované strany informovat o důležitých faktech týkajících se krize. V případě vážné krize, která se dotýká lidských životů, může firma vyjádřit soustrast a porozumění poškozenými (Hejlová, 2015). V takovém případě organizace nehodlá krizi řešit, naopak ustoupí a splní požadavky protistrany, což může být výhodná strategie, například při konfliktu s úřady (Svoboda, 2006, s. 78). Obranná strategie firmě velí bránit se a vysvětlovat, že není viníkem krize, případně samotnou krizi úplně popírat (Hejlová, 2015). Podle Svobody (2006) je takový postup nejlepší, když se jeví možnost uzavřít alianci se zainteresovanými skupinami konfliktu či krize. Dále firma naopak může svůj podíl viny na krizi přiznat a omluvit se za ni (Hejlová, 2015). Tato strategie je zaměřena na řešení situace, což nemusí pro podnik být vždy ta nejlepší možnost (Svoboda, 2006). Poslední strategií je přetrpění situace, kdy se firma snaží minimalizovat dopady na svůj veřejný obraz a počkat, až se na

krizi zapomene (Hejlová, 2015). Tento druh strategie ale nevede k vyřešení situace, ani nepomůže k vytváření dobrých vztahů s partnery. Tento postup je vhodný, pokud chce organizace získat čas na přehodnocení svých stanovisek a následně přejít k alternativě spolupráce (Svoboda, 2006).

1.3 Cíle

PR aktivity každá organizace, či jednotlivec provozuje s určitými cíli. Nejčastěji je to tvorba a posilování důvěry a dobrých vztahů s veřejností, či jejími klíčovými skupinami. Chce vyvolat zájem určité skupiny, stimulovat její přání, ale také získat podporu nezávislé třetí strany nebo veřejnosti. Snaží se vzdělávat, přesvědčit, podpořit určité jednání, nebo činnost (L'Etang, 2009).

V organizacích, které jsou řízeny způsobem corporate identity, vychází stanovení cílů PR z firemní filozofie. Ostatní organizace mívají stanovenou strategii, ze které při určování cílů PR vycházejí. Pro určení cílů PR je také nezbytné znát analýzu výchozího stavu, stávajícího image, stanovení image, stanovení image, kterého je potřeba dosáhnout a plán, který cíle rozpracovává do konkrétních realizačních poloh (Svoboda, 2009, s. 20).

Cíle PR lze rozdělit na dvě skupiny:

1.3.1 Strategické cíle

Mezi strategické cíle patří spíše dlouhodobější záměry PR, které jsou odvozeny ze střednědobého horizontu činnosti organizace (na dobu alespoň dvou až tří let). Strategickými cíli tak může být například upevnění loajality zákazníků vůči firmě, zlepšení image organizace v investorských kruzích, rozšíření spolupráce s krajským zastupitelstvem v místě sídla organizace, nebo v rámci vnitřního PR připravení zaměstnanců na rozšíření produkce, či dosažení zlepšení kvality produkce firmy (Svoboda, 2009, s. 20).

1.3.2 Taktické cíle

Taktické cíle mají naopak spíše krátkodobou povahu. V praxi se také stává, že strategický cíl PR může být rozdělen na několik dílčích taktických cílů. Jako příklady taktických cílů uvádí Svoboda (2009, s. 21) zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu pro zákazníky, informování zaměstnanců firmy o změně pracovní doby, zdůraznění významného turistického profilu města oslavením jeho výročí, či upevnění sounáležitosti zaměstnanců firmy prostřednictvím kulturních, sportovních a společenských aktivit.

1.4 Měření efektivity

Spousta společností měří efektivitu svého PR jednoduše počtem článků a mediálních výstupů. Podle Baženova (2017) však tato metoda zdaleka nestačí. Užitečnost investice do PR aktivit se totiž mnohem smysluplněji prokazuje pomocí dosažených cílů než pouhým oznámením, kolik prostřednictvím PR ve srovnání s inzercí ušetřil (Baženov, 2017).

AVE

Jedním z častých způsobů měření PR je AVE (Advertising Value Equivalency). Jde o přepočítání redakčního prostoru na inzertní hodnotu. Tato metoda klientovi řekne, kolik publikování PR článku ušetřil v porovnání s placenou inzercí. AVE však nezohledňuje, v jakém médiu byl článek publikován vzhledem k jeho cílové skupině, zda článek zmiňoval jen klienta nebo i konkurenci, na jaké straně v tištěném médiu byl, zda byl článek publikován s fotkou a podobně (Sáblíková, 2012).

Clipping

Další metodou je tzv. clipping, což je kvantitativní přehled publikovaných článků, který dle nastavení může ještě zohledňovat například náklad či čtenost média, pozici a prostor článku na stránce a podobně (Sáblíková, 2012).

Výzkumy

Podle Sáblíkové (2012) jsou však nejspolehlivějším zdrojem měření účinnosti PR aktivit výzkumy před zahájením a po skončení PR kampaně. Na jeho základě lze určitelný přínos konkrétních výstupů a médií určit jen velmi těžko. Lepší situace je, pokud se změna ve smýšlení zákazníků promítne přímo do poptávek a prodejů. Například pokud si nechtěli kupovat daný produkt, protože byli přesvědčení, že je drahý a neúčinný, ale PR kampaň je přesvědčila o opaku (Baženov, 2017).

2 SPORTOVNÍ MARKETING

Pitts a Stotlar (1996) upřesňují definici sportovního marketingu jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ O čtyři roky mladší publikace pak uvádí, že sportovní marketing „vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny“ (Mullin a kol., 2000).

Pojem sportovní marketing bývá navíc často spojován se sponzoringem, který spočívá v tom, že marketingoví pracovníci využívají různých sportovních trendů k oslovení všech cílových skupin dané sportovní organizace (Caywood, 2003). Taková spolupráce bývá výhodná jak pro danou firmu, která dostává širokou škálu prostoru k oslovení potenciálních zákazníků, tak pro samotnou sportovní organizaci, která tímto způsobem získává prostředky pro své fungování a potenciální rozšiřování aktivit. Může se jednat o sportovní klub, organizátora sportovní akce, či jednotlivého sportovce (Čáslavová, 2020, s. 79).

2.1 Počáteční analýza situace

Podle modelu, za kterým stojí výzkumníci Brenda Pitts a David Stotlar, je důležité na prvočátku definovat poslání a také cíle dané sportovní organizace a poté zanalyzovat aktuální situaci, v níž se nachází (Pitts, Stotlar, 1996).

Rovněž je potřeba zmapovat veškeré zainteresované pracovníky, investory, dodavatele a další. Nezbytné je také udržení přehled o konkurenci, ekonomické a politické situaci a sociálně-právním okolí. Velkou důležitost autoři přikládají také znalosti svého zákazníka, jeho potřebám, požadavkům a chováním na trhu (Pitts, Stotlar, 1996).

2.1.1 Segmentace zákazníků

Rozdělení zákazníků do segmentů slouží k nalezení souvislostí mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami prodejce (Čáslavová, 2020, s. 85). Podle Horákové (1992) pomocí toho lze identifikovat jednotlivé skupiny zákazníků, které vykazují podobné potřeby a podobné reakce na marketingové akce prodejce.

Charakteristiky zákazníků je možné rozdělit do dvou skupin: demografické a psychografické. Demografické charakteristiky tvoří zejména sekundární data jako je například pohlaví, věk, vzdělání, socioekonomický status, a podobně. Za psychografické charakteristiky pak

lze považovat psychologické vlastnosti, které se projevují v chování jedince. Patří mezi ně osobnost, či životní styl (Čáslavová, 2020, s. 85).

2.1.2 Produkt ve světě sportu

Produkt je jedním ze základních nástrojů marketingu a je součástí marketingového mixu, který jsou obecně známý pod zkratkou 4P. Kromě produktu mezi těmito nástroji nalezneme také cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, 1998, s. 94).

Podle Kotlera (1998, s. 94) je produktem „cokoliv, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání.“ Produkt tak může představovat například fyzický výrobek, služba, nebo myšlenka.

V této kapitole se ale zaměříme na sportovní produkt. Čáslavová (2020) definuje sportovní produkty jako „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“ Pod touto definicí si tak můžeme představit širokou škálu materiálních i nemateriálních produktů, které za sportovní produkt lze označit. Jedná se například o zboží potřebné k vykonávání sportovní aktivity, především oblečení a sportovní náčiní, členství ve sportovním klubu, či sportovní reklamy.

Vymezení na 4 P navíc nemusí být ve sportovním marketingu dostatečné, a proto je možné je rozšířit o další P. Mezi ně se zařazují public relations (vztahy s veřejností), people (lidé, kteří v organizaci pracují i ti, kteří jí navštěvují a využívají jejich služeb), participation (aktivní zapojení zákazníků), partnership (partnerství s firmami, které mohou být zdrojem financí ke zlepšení výstupů organizace) a také physical environment/venue (fyzické prostředí) (Tajtáková, 2010, s 148-149).

2.1.3 Sponzoring

Sponzoring je velmi populárním komunikačním nástrojem mnoha společností, které od daných sportovních organizací nakupují reklamní prostor, na kterém posléze mohou propagovat svůj obsah. Loga společností na dresech sportovců, či ochozech sportovišť tak například prostřednictvím televizních přenosů mohou vidět diváci klidně i z celého světa (Dvořáková, 2005). Společnosti totiž vědí, že znalost značky coby sponzora daného sportovce či sportovního klubu může ve finále sehrát velkou roli při nákupním rozhodování zákazníka.

Příkladů druhů sponzoringu ve světě sportu bychom našli velké množství. Caywood (2003) popisuje následující typy sponzorství:

- **Sponzorství sportovních akcí:** Sponzor kupuje právo na integraci obchodního jména nebo značky s konkrétní sportovní událostí.
- **Sponzorství vlastnických práv:** Firma si koupí právo používat logo, jméno nebo podobu hráče nějakého sportovního družstva, ligy či organizace, které pak používá při propagaci svého vlastního produktu.
- **Sponzorství sportovišť:** Firma koupí právo na název daného sportovního zařízení, např. stadionu, či areálu.
- **Sportovní osobnosti jako reklamní mluvčí společnosti:** Společnosti si najímají sportovní osobnosti, které vystupují v jejich reklamních spotech, či na propagačních akcích.
- **Umístění loga a reklamních nápisů:** Nejobvyklejší forma sponzoringu. Firma nakoupí reklamní prostor a umístí své logo na konkrétním místě na daném sportovišti či sportovci.
- **Umístění produktů:** Nejčastěji používáno výrobci sportovního oblečení a vybavení. Tyto firmy kupují výhradní práva na to, aby daný sportovec, či sportovci daného týmu používali právě výrobky jejich značky.
- **Bezplatné vstupenky a pozvání na sportovní akce:** Mohou být efektivním prostředkem k vytvoření přátelské atmosféry a důvěry ve vztahu ke klíčovými zákazníky dané firmy (Caywood, 2003, s. 446).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Philipa Kotlera je marketingový výzkum systematické sbírání, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého tématu, kterému se firma věnuje. Jde o nástroj získávání informací potřebných pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí, umožňující rozhodovat s lepší znalostí, informovaněji a s nižším rizikem (Kotler, 2003, s. 72).

Marketingový výzkum slouží ke zjištění, jak zlepšit produkt, komunikaci a další výstupy společnosti. Výzkumy jsou prováděny za účelem porozumění zákazníkům, trhům i vlastní marketingové efektivnosti dané firmy (Kotler, 2003, s. 72).

Jiní autoři marketingový výzkum chápou jako nástroj, který propojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovými pracovníky prostřednictvím informací užívaných k identifikování a definování marketingových příležitostí a problémů. Marketingové akce pomocí něj mohou být monitorovány, hodnoceny a zdokonalovány (Přibová, 1996, s. 13).

Většina autorů rozděluje data, která marketingový výzkum využívá, na primární a sekundární. Primární marketingový výzkum zahrnuje vlastní sběr informací, který můžeme provést vlastními silami, případně pomocí najaté spolupracující instituce (Foret, 2003, s. 14). Primárními daty tedy rozumíme taková data, která v dané podobě dříve neexistovala a pořídili jsme je právě pro potřeby našeho konkrétního výzkumu (Tahal, 2015, s. 13). Sekundární marketingový výzkum pak zpracovává již existující data, která byla vytvořena dříve například pro jiné zadavatele za účelem jiného výzkumu (Foret, 2003, s. 14). Podle Tahala (2015, s. 11) jsou sekundární data obvykle tou nejsnazší, nejrychlejší a nejlevnější cestou, jak získat o předmětu daného výzkumu přehled. V následujících podkapitolách si představíme jednotlivé způsoby získávání dat a rozčleníme je podle typologie marketingového výzkumu. Nejprve se ale zaměříme na průběh samotného výzkumného procesu.

3.1 Proces marketingového výzkumu

Podle Foreta (2020) se marketingový výzkum obecně skládá z pěti kroků. Definování marketingového problému a cílů výzkumu je jedním z nejdůležitějších kroků. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Hrozí totiž vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným (Foret, 2020, s. 52).

Dalším krokem je sestavení plánu výzkumu, který specifikuje, jaké informace je potřeba získat, jakým způsobem budou shromažďovány a následně zpracovávány, vyhodnocovány a interpretovány (Foret, 2020, s. 60).

Následuje samotné shromáždění informací, jejich statické zpracování, analýza a finální prezentace výsledků včetně praktických doporučení (Foret, 2020, s. 51).

Kozel a kol. (2011) přidávají ještě fázi předvýzkumu, při kterém je možné pomocí malého vzorku respondentů odhalit a napravit případné chyby a nedostatky ještě před zahájením samotného výzkumu.

3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zjišťuje, kolik jednotek subjektů zastává určité stanovisko, či se chová určitým způsobem. Jeho typickým znakem je vysoký počet respondentů, obvykle minimálně v řádu stovek (Tahal, 2015, s. 19). K objektivitě a systematičnosti zjištěných informací přispívají postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat (Foret, 2011, s. 121). Technikami kvantitativního výzkumu mohou být například osobní, telefonické či on-line dotazování, ankety, pozorování, mystery shopping či experimenty (Foret, 2020).

Dotazník

Jednou z nejpoužívanějších metod marketingového výzkumu je dotazníkové šetření. A to i díky své pružnosti, nabízí totiž široké možnosti, jak pokládat otázky (Malý, 2008, s. 65).

Při tvorbě dotazníku je třeba dbát na tři základní pravidla. Otázky by měly být definovány tak, aby respondent odpověděl přesně na to, co potřebujeme vědět, dotazník by měl být sestaven tak, aby respondent měl chuť odpovídat, k čemuž se váže obsahová ale také vizuální stránka. Musíme také mít na paměti, že odpovědi v dotazníku jsou deklarací respondenta, musíme tedy pokládat otázky, na něž je respondent ochoten a schopen odpovědět (Tahal, 2017, s.55). Vhodná skladba dotazů navíc vyvolá nejen zájem a pozornost respondentů, ale zároveň je také pomáhá v dalším průběhu udržet (Foret, 2011, s. 123). Podle Tahala (2003) by vyplnění dotazníku mělo respondentovi zabrat přibližně 20 minut.

Dotazník lze rozeslat různými způsoby, například poštou či faxem, v dnešní době je však nejčastější formou dotazníku internetový formulář. I přesto je však návratnost obvykle velmi nízká, za úspěch se zpravidla považuje 10 až 30 procent (Foret, 2011, s. 125).

3.3 Kvalitativní výzkum

Zatímco kvantitativní výzkum odpovídá spíše na otázky typu *kolik*, kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázky typu, *proč a jak?* (Tahal, 2022). Kvalitativní výzkum má nejčastěji podobu rozhovoru výzkumníka s menším množstvím respondentů, případně pouze s jedincem. Kozel a kol. (2011) uvádí, že kvalitativní výzkum je často v praxi připodobňován k výzkumu psychologickému, nejedná se však o totéž. Cílem kvalitativního výzkumu je hledání příčin, motivů, postojů a podobně, nejčastěji pracuje s jednotlivci, či s malými skupinami (Kozel a kol., 2011). Klíčem k úspěšnému kvalitativnímu šetření je podle Tahala (2022) předem do detailu připravený strukturovaný scénář, který obsahuje oblasti a dílčí témata, o nichž v hloubkovém rozhovoru moderátor s respondenty následně bude diskutovat.

Rozhovor

Tahal (2022) popisuje čtyři typické formy kvalitativních rozhovorů. Skupinová diskuze (podle jiných autorů pojmenovaná také jako focus group (např. Kozel a kol. 2011)) probíhá mezi moderátorem a skupinou o osmi až dvanácti respondentech, individuálního hloubkového rozhovoru se, jak již název napovídá, účastní pouze jediný respondent. Expertní rozhovor pak neprobíhá se spotřebitelem, nýbrž s profesionálem z daného oboru. Poslední popisovanou formou jsou rozhovory v miniskupinách o malém počtu respondentů (Tahal, 2022). Rozhovor by neměl trvat déle než jednu hodinu, aby neklesla pozornost a koncentrace respondenta (Kozel a kol., 2011).

Rozhovory většinou probíhají prostřednictvím osobního setkání všech zúčastněných, není to však pravidlem. Tahal (2022) popisuje typy on-line kvalitativních metod, které dělí na synchronní a asynchronní. Synchronní metody se odehrávají omezeném časovém rámci, zpětná vazba mezi výzkumníkem a respondenty je bezprostřední a okamžitá. Jde především o on-line hloubkové rozhovory, on-line skupinové diskuze, či on-line skupinové chaty (Tahal, 2022). V případě asynchronních metod pak respondent na dané otázky nereaguje okamžitě, nýbrž s určitou časovou prodlevou, která může být i ve spektru několika dní. Mezi nejčastější typy asynchronních on-line metod tento autor řadí diskuzní fóra a komunity, on-line deníčky, či mobilní etnografii (Tahal, 2022).

4 METODIKA PRÁCE

Následující podkapitoly představují předmět výzkumu a nastiňují, jakým způsobem je postupováno při jeho uskutečnění. Součástí je také definice výzkumných otázek.

4.1 Analýza současné situace

Externí komunikace klubu PSG Berani Zlín je v současnosti postavena na třech základních pilířích, a sice na sociálních sítích, webových stránkách a výstupech v médiích. Všechny tyto části klubové komunikace byly v průběhu roku 2022 výrazně ovlivněny dvěma velkými změnami, a sice sestupem A-týmu do Chance ligy a rozsáhlými strukturálními i personálními změnami v klubovém vedení.

4.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit postoj fanoušků klubu coby klíčových stakeholderů vůči komunikaci proběhlých změn. Získaná data budou posléze analyzována a použita pro případné úpravy komunikační strategie klubu tak, aby bylo do budoucna dosaženo maximální optimalizace komunikace klubu vůči všem těmto skupinám.

4.3 Výzkumné otázky

Jaké kanály klubové komunikace vyhledávají konkrétní cílové skupiny?

Jak fanoušci coby klíčoví stakeholderi vnímají komunikaci klubu PSG Berani Zlín vzhledem ke změnám ve struktuře klubového vedení?

4.4 Metodika výzkumu

Za účelem získání odpovídajícího množství kvalitních dat byly zvoleny dvě metody marketingového výzkumu a sice dotazníkové šetření a expertní rozhovor.

Dotazníkové šetření coby kvantitativní výzkumná metoda bylo zvoleno za účelem sběru co největšího množství dat od široké škály respondentů, v tomto případě fanoušků klubu, kteří své postoje k dané tematice vyjádřili odpověďmi na předem definované otázky. Dotazník byl uveřejněn na všech hlavních komunikačních platformách klubu, tedy na webových stránkách a profilech na sociálních sítích Facebook a Instagram. Respondenti byli k jeho vyplnění motivováni také přímo v průběhu soutěžních utkání během přestávek na LED

kostce na zimním stadionu. Tyto kanály byly zvoleny proto, aby se dotazník dostal k relevantní skupině potenciálních respondentů, tedy k lidem, kteří mají o dění v klubu a současném stavu klubové komunikace přehled. Aby bylo dosaženo zisku co nejvíce responzí, bylo účastníkům výzkumu nabídnuto zařazení do soutěže o originální dres klubu. Do slosování tak byl zařazen každý respondent, který na konec dotazníku uvedl svou e-mailovou adresu, skrz kterou byl následně výherce slosování kontaktován.

Jako platforma pro sestavení dotazníku byla použita webová aplikace Google Forms, která poskytuje kompletně interaktivní prostředí pro personalizovanou tvorbu dotazníku. Dotazník se skládá z 21 otázek, cílem šetření bylo získat alespoň 300 responzí, tak aby jeho výsledky dostaly co nejvyšší přesnosti a relevance.

K analýze současné situace byla použita metoda expertního rozhovoru. Vzhledem k tomu, že k analýze komunikace nelze a ani není zapotřebí sesbírat vysoké množství responzí z interního prostředí společnosti, byla použita tato kvalitativní metoda, která do hloubky popisuje zkušenosti a motivy zaměstnance klubu, jenž za celou komunikační strategii nese zodpovědnost. Tím je marketingový manažer klubu Libor Kožík. Cílem bylo získání relevantních dat, z nichž může být vycházeno při analýze komunikace před, po a v průběhu procesu změny vedení klubu a následného sestavení doporučujících opatření, které mohou velkou mírou přispět k budoucí tvorbě komunikačního manuálu optimalizujícího komunikační strategii klubu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KLUB PSG BERANI ZLÍN

Jak již bylo zmíněno výše, tato práce se věnuje sportovnímu prostředí, konkrétně rozboru PR nástrojů využívaných hokejovým klubem PSG Berani Zlín.

5.1 Historie klubu

Zlínský hokejový klub byl pod názvem SK Baťa Zlín založen v roce 1929. V roce 1960 poprvé postoupil do tuzemské nejvyšší soutěže, ve které od 80. let působil nepřetržitě až do března 2022, kdy po nevydařené sezóně sestoupil do druhé nejvyšší ligy. Největšími sportovními úspěchy klubu jsou dva mistrovské tituly, které zlínské hokejisty vybojovali v sezónách 2003/04 a 2013/14. Svá domácí utkání hraje na Zimním stadionu Luďka Čajky ve Zlíně, který byl vybudován v roce 1957. Klubovými barvami jsou žlutá a modrá (Historie klubu, 2021).

5.2 Název klubu

Za svou historii zlínský hokejový klub celkem patnáctkrát změnil svůj název. Od pádu komunistického režimu se názvy klubu mění podle titulárních partnerů, v současnosti (první polovina roku 2023) je jím zlínská stavební společnost PSG. V roce 2017 do názvu klubu přibylo i identifikující pojmenování Berani (Historie klubu, 2021).

5.3 Současná situace

Klub PSG Berani Zlín si prošel během kalendářního roku 2022 velice turbulentním obdobím, které bylo vyvoláno, či vyvolalo celou řadu změn. Podstatnou změnou na sportovním i ekonomickém poli byl sestup A-týmu z Extraligy ledního hokeje do české hokejové hierarchie níže postavené soutěže zvané Chance liga. To způsobilo velké personální změny ve složení soutěžního týmu a také ztráty některých partnerů. Další velká změna přišla v prosinci, kdy v průběhu již rozehrané soutěžní sezóny v Chance lize došlo k rozsáhlým personálním změnám také v klubovém vedení. Neuspokojivé výsledky týmu na sportovním poli vyvolaly v uplynulých letech nevoli ze strany fanoušků, z čehož plynul pokles návštěvnosti domácích utkání, který se po sestupu do Chance ligy ještě umocnil.

Klub je v současné době tvořen dvěma společnostmi. Společnost Berani Zlín, s. r. o. je majitelem licence na druhou nejvyšší hokejovou soutěž a stará se o chod hokejového A-mužstva. Spolek Berani Zlín, z. s. pak provozuje oba zimní stadiony a zajišťuje mládežnické programy.

6 PR NÁSTROJE KLUBU PSG BERANI ZLÍN

Tato kapitola věnuje analýze PR nástrojů, které klub v současnosti využívá a způsobu, kterým se na implementaci těchto nástrojů odrazil sestup klubu z nejvyšší soutěže a na něj navázané změny. Vychází z informací získaných z expertního rozhovoru s marketingovým manažerem klubu Liborem Kožíkem, který proběhl přímo v kanceláři marketingového oddělení klubu dne 6. února 2023.

V současné době klub komunikuje prostřednictvím svého marketingového oddělení, a to v on-line i outdoorovém prostředí. Primárními komunikačními kanály v on-line prostředí jsou oficiální klubové webové stránky a sociální sítě Facebook a Instagram. V menším rozsahu pak klub využívá také sítě YouTube a Twitter. Marketingové oddělení v současnosti tvoří jediný stálý zaměstnanec, a to marketingový manažer a jeden stálý externí spolupracovník, což je autor této práce.

Mimo digitální prostředí klub využívá také řadu reklamních ploch ve Zlíně a okolí, které v průběhu sezóny poutají na nadcházející soutěžní zápasy, v letním období pak například na prodej permanentních vstupenek. V minulosti klub vydával také vlastní tištěný magazín s aktuálním obsahem.

6.1 Media relations

Během běžné soutěžní sezóny klub zorganizuje 26 domácích utkání, další přibývají případným postupem do vyřazovací části soutěže. Vzhledem k popularitě sportu a jeho významu ve společnosti tato utkání samozřejmě přitahují pozornost řady médií. Ta se však diametrálně odlišuje v jednotlivých úrovních soutěží. Sestupem z extraligy proto klub přišel o významnou část mediálního prostoru, který se v rámci druhé nejvyšší ligy výrazně omezil na regionální úroveň. Jedná se především o prostor v celostátních médiích, která Chance lize zdaleka nevěnují tak velkou pozornost. Klub tak například přišel o záruku vysílání smluvně určeného množství přímých přenosů z domácích utkání na volně dostupných televizních kanálech.

S některými regionálními médii má klub smluvenou spolupráci v podobě mediálního partnerství. To spočívá v dodávce exkluzivního obsahu a nejrůznějších výsadách pro konkrétní média výměnou za zveřejnění inzerce jako upoutávku na daná konkrétní utkání, případně dodávce exkluzivního obsahu, jako jsou rozhovory s hráči, vedením klubu a podobně. Taková partnerství momentálně klub udržuje se Zlínským deníkem a radiovou stanicí Hitradio Zlín.

Přístup na jednotlivá utkání mají zástupci médií, která v dostatečném předstihu zažádají o mediální akreditaci. O komunikaci s médii se stará tiskový mluvčí klubu, či člen marketingového týmu, který organizuje také jejich přítomnost na zápasech. Některá média mají přístup umožněn automaticky na základě celosezónní akreditace od majitele marketingových práv na české hokejové soutěže, společnosti BPA sport marketing.

Zástupci médií během utkání v tiskovém středisku stadionu sepisují reportáž ze zápasu, po jeho skončení pak mohou přijít na tiskovou konferenci, kde mohou klást otázky konkrétním aktérům utkání, většinou trenérům obou mužstev a vybraným hráčům. Reportáže a rozhovory z tiskových konferencí pak publikují ve svých periodících.

Tiskové konference

Jak již bylo nastíněno, po každém zápase klub pořádá tiskovou konferenci, kterou moderuje tiskový mluvčí. V ní si zástupci médií mohou vyžádat konkrétního hráče, kterého by chtěli vyzpovídat, v konečném důsledku však o výběru rozhodují zástupci klubu – nejčastěji tiskový mluvčí, či marketingový manažer. Povinnou účast na tiskových konferencích mají trenéři obou mužstev, kteří utkání zhodnotí a odpoví na dotazy přítomných novinářů. Tiskové konference se dříve konaly v tiskovém středisku stadionu, v současné době se však v zájmu urychlení procesu a pohodlí respondentů přesunuly do tzv. mix zóny před vstupem do kabin.

Tiskové zprávy

Tiskový mluvčí klubu také po každém utkání zveřejní tiskovou zprávu o jeho průběhu. Zpráva obsahuje stručnou reportáž o průběhu utkání, statistiky a zkrácené ohlasy trenérů z tiskových konferencí.

Tiskové zprávy se však nevěnují pouze konkrétním sportovním utkáním, nýbrž informují veřejnost o všech důležitých událostech a změnách, ke kterým v klubu dochází. Všechny tiskové zprávy jsou zveřejňovány na klubovém webu, odkud ji mohou převzít média. Mimozápasové tiskové zprávy pak mluvčí rozesílá e-mailem médiím, která na jejím základě mohou psát své vlastní články.

6.2 Eventy

Některá utkání doprovázejí také PR akce klubu, například s charitativním kontextem. Ty jsou pořádány nepravidelně pod jednotným názvem Berani srdcem. Jako příklad můžeme uvést akci z října 2022, kdy bylo utkání věnováno boji proti rakovině prsu a s tím spojené osvětě. V rámci této akce měli zlíňští hráči na své výstroji prvky obarveny do růžové barvy,

fanoušci pak mohli pomocí speciálního QR kódu přispět finanční částkou na transparentní účet onkologického oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Samotný klub na tento účet věnoval po utkání 20 Kč z každé prodané vstupenky.

Dalšími eventy pořádanými klubem jsou pak pravidelná setkání vedení s fanoušky či předsezónní akce, na které jsou za přítomnosti hráčů a fanoušků představeny novinky jako například dresy, či nové posily A-týmu.

V minulosti pak klub každoročně pořádal tzv. Ševcovský ples, na kterém měla veřejnost možnost se s osobnostmi klubu setkat za slavnostní atmosféry plesu ve zlínském kongresovém centru. Vinou pandemie koronaviru však byla tradice plesů přerušena a v současné době její pokračování v rámci úspor zatím v plánu není.

6.3 On-line public relations

V on-line prostředí klub využívá zejména své webové stránky a sociální sítě. Tato kapitola se bude věnovat obsahu, který klub na tyto platformy uveřejňuje.

6.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou primárním nástrojem komunikace klubu s veřejností. V únoru 2022 byla spuštěna jejich nová verze, která má za úkol být oproti té předchozí přehlednější, modernější a uživatelsky přívětivější s množstvím nového obsahu.

Jsou strukturovány tak, aby návštěvníkům poskytovaly co nejprehlednější a nejaktuálnější informace o klubu a aktuálním dění kolem něj. Obsahují podrobné detaily o vstupenkách a jejich prodeji, představují personální složení klubu včetně jeho vedení a sportovního mužstva. O aktualitách jsou návštěvníci webu pravidelně informováni prostřednictvím článků, které se zaměřují primárně na dění na sportovním poli, nicméně v případě potřeby i mimo něj. Samostatnou jednotkou je pak oddělený web mládežnické části klubu.

Obsahu a článků na webových stránkách je mnoho, nové přibývají prakticky každý den. V rámci pokrytí jednotlivých zápasů bývá vždy den před utkáním zveřejněno zápasové preview čili jakýsi náhled do toho, co mohou fanoušci od utkání očekávat. Součástí článku je analýza soupeře a jeho klíčových hráčů, harmonogram doprovodného programu, či citace některého ze členů týmu.

Krátce po skončení utkání je na web umístěna již zmíněná reportáž a ohlasy trenérů, později pak rozhovorový článek s hráčem, který se účastnil tiskové konference. Následujícího rána

je pak zveřejněn další rozhovor, tentokrát exkluzivní, který pořizuje některý ze členů marketingového týmu po zápase přímo v hráčské kabině. Průměrná čtenost článků se liší podle jeho typu a také podle výsledku utkání. V případě vítězství dosahuje počet zobrazení článků průměrně i dvou a půl tisíce, v případě porážky však čtenost rozhovorů a reportáží mnohdy nedosáhne ani tisícovky. Průměrná čtenost preview se pohybuje okolo patnácti set zobrazení. Tyto údaje jsou viditelné v administračním systému webových stránek.

Kromě článků je na webových stránkách k nahlédnutí také fotogalerie, kam jsou již v průběhu utkání vkládány fotografie, které pořizuje klubem najatý fotograf. V poslední době v rámci úspor fotografie pořizují členové marketingového oddělení.

Mimo zápasy jsou na webových stránkách pravidelně zveřejňovány informace o dění v klubu a tiskové zprávy o probíhajících změnách a krocích klubového vedení.

Webové stránky obsahují také rubriku s názvem Dotazy na klub. Tu tvoří jednoduchý formulář, pomocí něhož mohou zájemci pokládat dotazy představitelům klubu, kteří na ně vzápětí odpovídají.

6.3.2 Sociální sítě

Klub v současnosti využívá zejména sociální sítě Facebook a Instagram. Na ně jsou některé části obsahu umístěny paralelně, většinou se ale obsah na obou těchto sítích liší.

Facebook

Facebookový profil klubu v současnosti sleduje přes 41 tisíc uživatelů. Na Facebook jsou sdíleny odkazy na všechny nově přidané články na webu, exkluzivního obsahu je zde však mnohem více.

Po sestupu do Chance ligy se klub více zaměřil na produkci videí, které mají za úkol z určité části nahradit televizní reportáže a zároveň dát partnerům klubu další možnost pro uplatnění svého reklamního plnění. Před začátkem sezóny tak vznikl video rozhovor s každým členem A-týmu včetně trenérů, v průběhu sezóny pak klub zveřejňuje videozáznamy tiskových konferencí z každého utkání a v případě, že tým utkání vyhraje pak na druhý den také jeho sestřih a bezprostřední ohlasy jeho aktérů. Pro každé domácí utkání je také vytvořena facebooková událost s odkazem na online nákup vstupenek.

Důležitou součástí facebookového profilu klubu jsou grafiky. Úvodní fotku profilu vždy tvoří poutač na nadcházející utkání. Příklad je opět k nalezení v přílohách.

V den utkání je pak v ranních hodinách na Facebook umístěna grafika, která poutá fanoušky na zápas a informuje je o jeho podrobnostech.

Hodinu před začátkem utkání je pak na Facebooku zveřejněna sestava, ve které tým zápas odehraje.

Poslední grafikou, která je v den utkání na facebookový profil zveřejňována, je výsledek zápasu. Ten je vkládán bezprostředně po jeho skončení.

Po utkání je kromě sdílení odkazů na již zmiňované články na webu a záznamu tiskové konference na Facebooku zveřejněn také výběr fotografií z fotogalerie. Responze uživatelů jsou logicky odvozeny z výsledku utkání. V případě, že zlínské mužstvo vyhraje, příspěvky mají násobně více reakcí, mezi nimiž převažuje nadšení, po prohraném utkání naopak reakcí fanoušků tolik není a většina z nich jsou rozzlobené komentáře.

V případě vítězství je po zápase na profilech na Facebooku a YouTube zveřejněna videoreportáž nazvaná Ohlasy z kabiny, která obsahuje rozhovory s klíčovými hráči a sestřihem nejdůležitějších akcí.

Instagram

Instagramový profil klubu v současnosti sleduje přes 19 tisíc uživatelů. Také zde je stejně jako na Facebook umístěn zápasový výsledek a výběr z fotogalerie. Důležitou součástí pokrytí utkání jsou ale tzv. Stories neboli krátká videa, která sledujícím nabízejí živý náhled do atmosféry přímo ze stadionu. V těch jsou zachyceny části doprovodného programu, zejména aktivity maskota a soutěže ale také záběry ze hry a náhled do zákulisí hráčské kabiny.

6.4 Newslettery

Newslettery jsou jednou z novinek v klubové komunikaci. Jsou rozesílány pomocí ticketingové databáze e-mailem všem zákazníkům, kteří si v minulosti zakoupili vstupenku či permanentku. Jeho obsah láká na návštěvu jednotlivých utkání a směřuje čtenáře na webové stránky a sociální síť klubu.

6.5 Sponzoring

Sponzoring je nedílnou součástí téměř každého sportovního klubu. V této kapitole jsou popsány typy sponzoringu klubu PSG Berani Zlín podle rozdělení popsaného v kapitole 2.1.3.

6.5.1 Sponzorství sportovních akcí – Hokejové a fotbalové soutěže v České republice

Jak již bylo zmíněno výše, klub PSG Berani Zlín se v aktuální době účastní druhé nejvyšší hokejové soutěže v České republice. Jedněmi z největších a nejčastějších sponzorů českých sportovních soutěží a lig jsou sázkové kanceláře. Zejména pak dvě největší české společnosti v tomto oboru – Tipsport a Fortuna. Tyto firmy mají v současné době mezi sebou rozděleny práva na sponzoring ligových soutěží ve nejpobulárnějších tuzemských sportech, tedy hokeji a fotbalu. Nejvyšší fotbalová soutěž tak nese název Fortuna liga, druhá nejvyšší pak Fortuna Národní liga. V případě hokeje pak dominuje společnost Tipsport, která je titulárním partnerem nejvyšší soutěže – Tipsport extraligy. Druhá nejvyšší soutěž pak nese název dceřiné společnosti Tipsportu, sázkové kanceláře Chance. Součástí těchto partnerství jsou kromě názvu daných soutěží obvykle také další typy reklamního plnění, jako je umístění log společnosti na mantinelech stadionů, či dresech sportovců. Příklady tohoto typu sponzoringu budou blíže popsány v samostatné podkapitole.

6.5.2 Sponzorství vlastnických práv – Zlínský fanshop a sběratelské karty

Tento typ sponzoringu funguje na bázi nákupu licence na logo, název, případně podobu jednoho či více hráčů daného klubu. Příklady sponzorství vlastnických práv bychom našli zejména u velkých světových sportovních akcí, jako jsou Olympijské hry, či mistrovství světa. Nicméně i v případě klubu PSG Berani Zlín lze najít určitá partnerství, která této definici odpovídají. Jedním takovým je Zlínský fanshop, tedy soukromá společnost, která prodává licencované produkty klubu na základě uzavřené smlouvy o nákupu licenčních práv na jeho značku. Podobně je to i s populárními sběratelskými kartami. Také v jejich případě musejí jejich vydavatelé s klubem, potažmo celou ligou, uzavřít licenční smlouvu, na jejíž základě mohou používat loga klubu a podoby hráčů pro tvorbu svého produktu.

6.5.3 Sponzorství sportovišť – PSG Arena

Ve světě i v tuzemsku je již obvyklým standardem, že sportoviště a stadiony nesou název nějaké firmy, která je jeho sponzorem. Asi u nás nejznámějším příkladem je největší multifunkční hala v České republice, která se po svém vzniku jmenovala Sazka Arena, od roku 2008 pak O2 Arena.

Klub PSG Berani Zlín ke své činnosti používá dva zimní stadiony. A-mužstvo své ligové zápasy hraje na Zimním stadionu Lud'ka Čajky s kapacitou 7 tisíc diváků. Vedle něj je umístěna ještě druhá menší hala, která slouží zejména k fungování mládežnické sekce klubu. A právě tento menší stadion je příkladem sponzorství sportovišť. Nese totiž název PSG Arena, podle titulárního sponzora celého klubu, společnosti PSG.

6.5.4 Sportovní osobnosti jako reklamní mluvčí společnosti – Enapo

Tento typ sponzoringu využívá řada velkých světových značek, které uzavírají partnerství s těmi nejpoblárnějšími sportovními osobnostmi. Jako příklad bychom mohli uvést sprintera Usaina Bolta, který byl během své kariéry tváří značky Puma, či polského fotbalistu Roberta Lewandowského, jenž se pravidelně objevuje v reklamních spotech značky Head & Shoulders.

V případě zlínského hokejového klubu se podobné typy spoluprací týkají zejména regionálního trhu. Například v roce 2021 se hráč klubu Daniel Gazda stal tváří značky Enapo, když vystupoval v jejím reklamním spotu, který následně byl během zápasů vysílán na multimediální kostce na stadionu. V tomto případě ale jde stále o partnerství mezi firmou a klubem, který pro tento účel propůjčil tvář jednoho ze svých hráčů, nikoli mezi firmou a samotným hráčem.

6.5.5 Umístění loga a reklamních nápisů

Tento typ sponzoringu se v případě klubu PSG Berani Zlín objevuje nejčastěji. Mít své logo viditelné v prostorách stadionu, či na dresu a výstroji hráčů totiž chce téměř každý partner. Prostorů pro umístění loga je celá řada. Například na samotné ledové ploše, či mantinelech a ochozech stadionu. V tomto případě se výrazně liší cena dané reklamní plochy podle jejího umístění. Například prostor mantinelu ve středu hrací plochy naproti kamerám snímajícím utkání, má mnohem větší hodnotu než prostor v rohu na straně, kam z pohledu kamery není vidět. Dalším prostorem pro umístění loga či reklamního spotu partnera je pak multimediální

kostka nad ledovou plochou, či grafické bannery jako součást obsahu na webu či sociálních sítích.

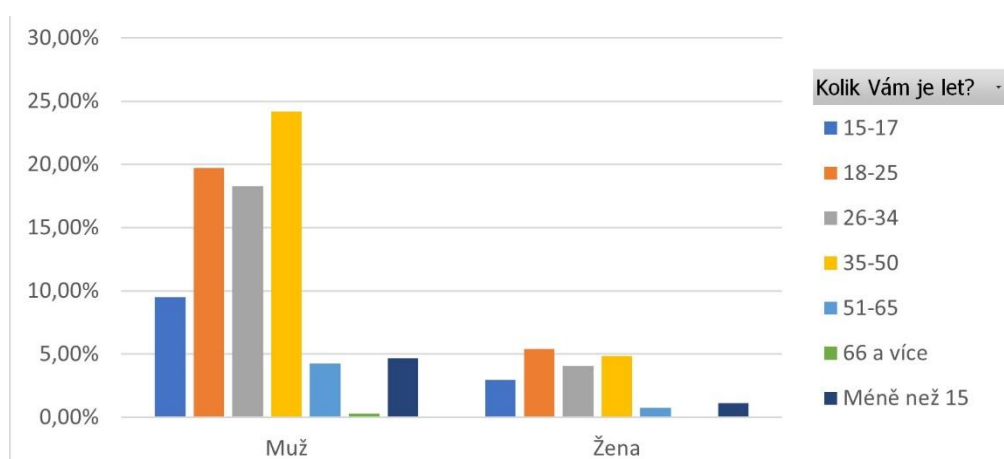
Některé z těchto reklamních plnění určují smlouvy s partnery dané soutěže. Například již zmiňovaná společnost Chance má výhradní právo na konkrétní reklamní prostory na všech stadionech týmů druhé nejvyšší soutěže a výstroji všech hráčů. Další umístění log partnerů se pak odvíjí od dané sponzorské smlouvy.

7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník sestavený na platformě Google Forms byl prostřednictvím oficiálních klubových profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram zveřejněn dne 20. února 2023. Ochota oslovených fanoušků k účasti na šetření byla vysoce nad očekávání a šetření tak bylo ukončeno již po necelých dvou dnech s konečným počtem celkových 1 082 responzí. Dotazníkové šetření má za úkol najít odpovědi na dvě výzkumné otázky.

7.1 VO1: Jaké kanály klubové komunikace nejvíce vyhledávají konkrétní cílové skupiny?

Abychom si mohli zodpovědět na tuto otázku, je potřeba si dané cílové skupiny nejprve identifikovat. Z výsledků dotazníku dle očekávání vyplývá, že mezi fanoušky klubu jasně převažují muži, jejichž podíl mezi respondenty tvoří 80 %. Věkové složení je poměrně rovnoměrné, nejvyšší zastoupení mají lidé ve věku 35-50 let, kteří tvoří téměř třetinu odpovědí. Zajímavé je pak srovnání věkového složení mezi jednotlivými pohlavími, které napovídá, že ženská fanouškovská základna je v průměru o něco mladší než ta mužská. Respondentky mladší 26 let totiž mezi ženami tvoří 49,52 %, mezi muži má tato věková kategorie zastoupení pouze 41,84 %. Za pozornost stojí také bydliště fanoušků. Přímo ve Zlíně totiž bydlí pouze 25,06 % z nich, 25,17 % za hokejem dojíždí mezi 11 a 25 kilometry, 40,8 % respondentů pak bydlí ve vzdálenosti vyšší než 25 km od Zlína. Zde můžeme opět vidět rozdíl mezi muži a ženami. Fanyanky z takovéto vzdálenosti totiž mezi ženami zastupují jen 28,16 %.



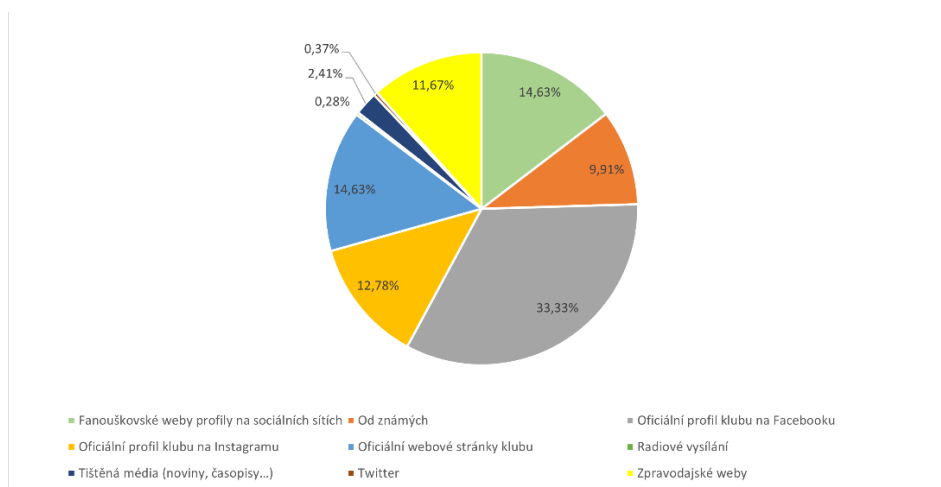
Graf 1 - Rozdělení cílových skupin podle věku a pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků šetření je patrné, že mezi fanoušky obecně převažuje zájem o sociální síť Facebook, ze které čerpá informace více než 70 % z nich. Zajímavé však je, že o změnách ve vedení klubu se z facebookového profilu klubu poprvé dozvědělo pouze 33,27 % fanoušků. 37,37 % odpovídajících se pak navíc o takto významné události ve fungování klubu nedozvěděla z oficiálních zdrojů, nýbrž takzvaně z druhé ruky, tedy z fanouškovských fór, zpravodajských webů, či tištěných médií. Pro zodpovězení této výzkumné otázky se tak zaměříme na právě na primární zdroje informací.

Druhou nejpoužívanější platformou je mezi fanoušky sociální síť Instagram, na niž oficiální profil klubu sleduje 52,7 % respondentů. Instagram je moderním kanálem, který přitahuje spíše mladší publikum, čemuž odpovídá i fakt, že 84,78 % fanoušků, kteří mají Instagram coby primární zdroj informací o klubu, je mladších 26 let. Na tuto sociální síť pak více spoléhají také ženy, Instagram je primárním zdrojem pro 21,84 % z nich. Zde můžeme sledovat velký rozdíl oproti mužům, u kterých je tato hodnota pouze 10,69 %. To ostatně potvrzuje zmiňovaný údaj, že ženské publikum tvoří v průměru mladší lidé než to mužské.

Dalším sledovaným kanálem jsou oficiální webové stránky klubu. Na těch aktuální novinky vyhledávají především starší fanoušci, což dokládá vzestupná tendence v procentuálním zastoupení konzumace webu mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Z respondentů ve věku 18-25 let se tak zde o změnách poprvé dozvědělo pouze 8,49 %, v kategorii 26-35 let už to bylo 12,69 %, ve věku 36-50 let 14,23 % a nad 50 let pak 21,74 % odpovídajících.

Čtvrtým nejčastěji zmiňovaným kanálem jsou neoficiální fanouškovské weby, fóra a profily na sociálních sítích, z nichž respondenti nejvíce uváděli web hfczlin.cz. Tyto zdroje sleduje 47,7 % odpovídajících, z čehož 89,17 % tvoří muži. Také zde je podobně jako v případě oficiálního webu patrná převaha u starších generací.



Graf 2 - Primární informační kanály fanoušků klubu PSG Berani Zlín (zdroj: vlastní zpracování)

7.1.1 Vyhodnocení výsledků VO1:

Z výsledků dotazníku lze konstatovat, že fanoušci vykazují největší zájem o sociální síť Facebook. Signifikantní informace, jako například o změně ve vedení klubu se však primárně z facebookového profilu klubu dozví jen přibližně polovina z jeho aktivních uživatelů, což může naznačovat, že informace jsou na Facebooku zveřejňovány v nižší a méně aktuální míře než na jiných zdrojích. To bylo ostatně zmiňováno také v odpovědích na otevřenou otázku, v níž mohli respondenti uvést své doporučení na zlepšení klubové komunikace.

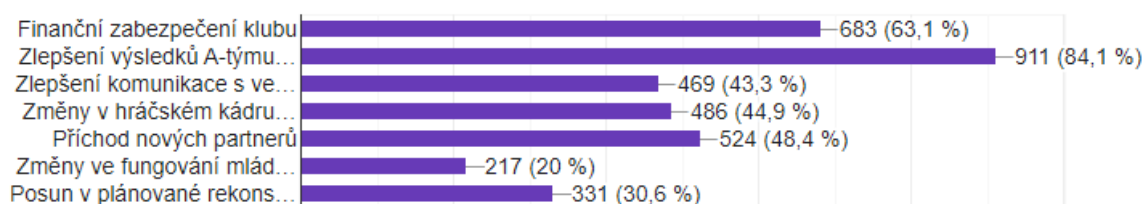
Jednoznačně lze dále také potvrdit stoupající zájem o sociální síť Instagram mezi mladšími fanoušky, což směrem do budoucna znamená potenciál většího zaměření na tuto platformu. Vzhledem k povaze sítě Instagram a jejím vlastnostem by přitom mohl být kladen větší důraz na zábavný a edukativní obsah, který by vhodně doplnil současný obsah informativní. Instagram má také větší podíl popularity také mezi ženami. U starších respondentů se pak zvyšuje podíl zájmu o obsah na webových stránkách a fanouškovských fórech. Tento fenomén lze vysvětlit obecně nižší ochotou starších fanoušků přizpůsobovat se moderním trendům a z toho plynoucí nižší zájem o používání sociálních sítí.

7.2 VO2: Jak fanoušci coby klíčoví stakeholderi vnímají komunikaci klubu PSG Berani Zlín ve vztahu k proběhlým změnám ve struktuře jeho vedení?

Úkolem této otázky je zjistit, jak fanoušci reagovali na komunikaci klubu týkající se změn v klubovém vedení v prosinci 2022. Otázka není zaměřena na hodnocení kroků nového či starého vedení jako takových, nýbrž na způsob, jakým byly tyto kroky a změny klubem komunikovány. V první výzkumné otázce již bylo uvedeno, z jakých kanálů fanoušci tato sdělení čerpali, nyní se tedy zaměříme na jejich obsah.

V momentě, kdy je komunikována takto zásadní změna, je na základě způsobu, tonality a obsahu daného sdělení budováno jisté očekávání mezi jeho příjemci. Na základě předchozí identifikace klíčových témat je tak možné komunikaci zaměřit na klíčové body zájmu fanoušků. Těch bylo primárně vytyčeno celkem sedm, pomocí dotazníku pak bylo měřeno, nakolik konkrétní body příjemce oslovily a do jaké míry očekávali v těchto hlediscích změny.

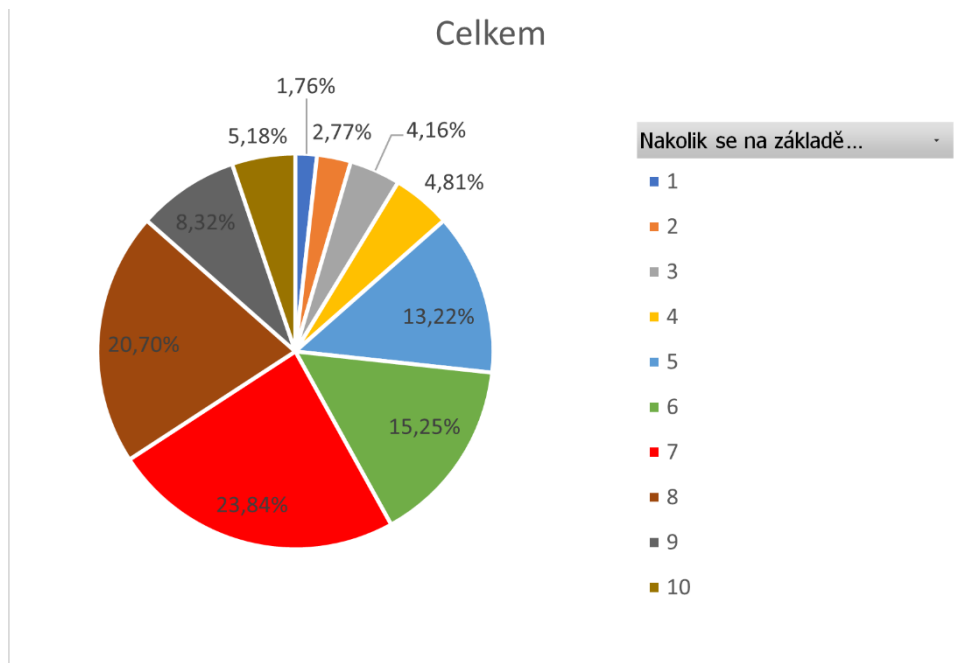
Největší očekávání bylo v tomto ohledu vybudováno ohledně výsledků A-týmu v probíhající soutěžní sezóně. Jejich zlepšení si totiž od změn ve vedení klubu slibovalo hned 84,1 % respondentů. Téměř dvě třetiny fanoušků pak věřily, že změny pomohou klub zabezpečit finančně, méně, než polovina respondentů pak očekávala zlepšení komunikace s veřejností, příchod nových partnerů a změny v hráčském kádru A-mužstva. Nejmenší očekávání pak komunikace změn vyvolala ohledně fungování mládeže a rekonstrukce stadionu.



Graf 3 - Očekávání fanoušků na základě komunikace změn ve vedení klubu (zdroj: vlastní zpracování)

Od změn v klubovém vedení uplynuly v době spuštění šetření přibližně tři měsíce. Přestože řada z uvedených témat je takzvaným během na dlouhou trať, i po této době je nicméně možné sesbírat první data o tom, nakolik se očekávání fanoušků naplnila. Tato otázka byla v dotazníku měřena na škále od 1 do 10, přičemž 1 zastupovala názor, že očekávání se vůbec nenaplnila a 10 naopak zastávala úplné naplnění očekávání. V tomto ohledu šetření odhalilo

převážný úspěch. Pouze přibližně 13 % respondentů totiž zvolilo hodnocení nižší než 5, naopak hned 58,04 % respondentů totiž svou spokojenost ve srovnání s očekáváním hodnotou 7 a lepší.



Graf 4 - Nakolik se na základě komunikovaných informací naplnilo očekávání respondentů po přibližně třech měsících od změn v klubovém vedení (zdroj: vlastní zpracování)

7.2.1 Vyhodnocení výsledků VO2:

Z výsledků šetření lze vyčíst, že komunikační strategie ohledně ohlášení změn ve vedení klubu byla nastavena vesměs obstojně. Byly identifikovány odpovídající tematické pilíře, na nichž byla komunikace postavena tak, aby měla z dlouhodobějšího hlediska public relations pozitivní dopady na obraz klubu.

Nejmenší očekávání bylo vyvoláno ve vztahu k fungování mládežnické sekce klubu a rekonstrukci zimního stadionu, což ukazuje, že fanoušci si na základě komunikace klubu od změn slibovali především změny v krátkodobějším horizontu, zejména týkající se stavu klubu a soutěžního A-týmu v aktuální sezóně.

Potěšující může být pro klub fakt, že většina respondentů se vyjadřovala velmi pozitivně k otázce nakolik byla jejich očekávání naplněna. Byla tedy nastavena správná komunikační cesta k uspokojení potřeb fanoušků.

Na základě výsledků hodnocení očekávání fanoušků je možné konstatovat, že zaměření na tato témata bylo správné, a i jejich následná komunikace byla mezi klíčovými cílovými skupinami fanoušků vnímána pozitivně.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké kanály klubové komunikace nejvíce vyhledávají konkrétní cílové skupiny?

Z provedeného výzkumu jsou patrné rozdíly mezi preferencemi komunikačních kanálů mezi jednotlivými cílovými skupinami rozdělenými především podle věku. Obecně lze říct, že největší podíl fanoušků vyhledává informace na sociální síti Facebook, mezi mladšími fanoušky a ženami má vzestupnou tendenci také síť Instagram. Starší generace naopak častěji navštěvují webové stránky a fanouškovská komunitní fóra, případně čerpají informace z médií.

VO2: Jak fanoušci coby klíčoví stakeholderi vnímají komunikaci klubu PSG Berani Zlín ve vztahu k proběhlým změnám ve struktuře jeho vedení?

Na otázku komunikace změn ve struktuře vedení klubu převažovaly mezi respondenty výzkumu pozitivní ohlasy. Byly identifikovány hlavní body zájmu, které ve fanoušcích vyvolaly určitá očekávání. Tato očekávání se pomocí relevantních komunikačních kanálů podařilo zdárně naplnit a lze tak vyhodnotit, že celkovou komunikaci okolo daného tématu fanoušci vnímali velmi pozitivně.

9 DOPORUČENÍ APLIKOVATELNÝCH OPATŘENÍ

Tato kapitola popisuje navrhovaná opatření, která by se na základě výsledků výzkumného šetření mohla aplikovat v praxi prostřednictvím jejich zasazení do komunikační strategie klubu PSG Berani Zlín. Tyto návrhy vycházejí z odpovědí výše analyzovaných výzkumných otázek a také výsledků dotazníkového šetření, v němž mohli respondenti klást otevřené podněty a připomínky.

Prvním z doporučení je zvýšení obratnosti a flexibility komunikace pomocí nastavení jednotného manuálu pro komunikaci a schvalování konkrétních opakujících se témat. Existovaly by tak jasné postupy pro případ nejrůznějších scénářů a situací, jako jsou například změny v hráčském kádru, realizačním týmu, bezpečnostní opatření daného utkání a podobně. Vzhledem k úzkému rozsahu struktury klubového vedení a marketingového oddělení by bylo takovýmto způsobem možné urychlit celý komunikační proces od prvotního podnětu po veřejnou prezentaci daného sdělení a tím pádem i eliminovat možné úniky informací třetím osobám a jejich předčasné zveřejnění například v médiích. Snížila by se tak pravděpodobnost scénářů, které v minulosti již opakovaně nastaly a sice, že o dané věci veřejnost věděla dříve, než byla oficiálně oznámena klubem, což v některých případech dokonce zapříčinilo to, že běžící proces byl zastaven a k plánované věci nakonec vůbec nedošlo. Stejně manuály by byly nastaveny také pro nejrůznější scénáře možných krizí, které by se tak komunikovaly způsobem, jenž by omezil negativní dopady dané krize na obraz společnosti. Výhodou klubu je v tomto případě paradoxně fakt, že si v uplynulých letech velkým množstvím krizí prošel a má tedy s nimi čerstvé zkušenosti, na jejichž základě je možné manuál vypracovat.

K tomu, aby takový komunikační manuál fungoval maximálně efektivně je zapotřebí úplné součinnosti a spolehlivosti všech zúčastněných stran a osob.

Dalším doporučením je zvýšení důrazu na emocionální stránku sdělení a jejich příjemců. Toho by mohlo být dosaženo například prostřednictvím většího zapojení fanoušků do samotných PR aktivit klubu. Mezi specifika nejen hokejového, ale obecně celého sportovního prostředí, totiž patří právě extrémně velká citová vazba, kterou si zákazník s produktem může vytvořit. Sportovní klub pro jeho fanouška může být nedílnou součástí jeho každodenního života, ovlivňovat jeho náladu. Klub by se tak ve své komunikaci neměl soustředit pouze na jednoduše analyticky měřitelné prvky, nýbrž produkovat také obsah s potenciálem oslovit emoce fanoušků a upevnit a spojit jejich komunitu, což může být pro všechny strany

dlouhodobě prospěšné. Právě komunita je totiž v případě regionálního klubu velmi důležitá. Provázanost sportovního prostředí ve Zlíně by měla být jasným cílem všech lokálních klubů, které by měly vůči veřejnosti vystupovat mnohem otevřeněji a lidštěji, aby k nim jejich fanoušci cítili důvěru a budovali si zmíněný emocionální vztah. V praxi může jít například o obsah na sociálních sítích, který divákům klub představí z jiné strany, než jsou zvyklí, nechá je nahlédnout do zákulisí, seznámí je s členy klubu v osobnější rovině. Dále může klub uspořádat nejrůznější typy eventů, kde budou mít fanoušci možnost se s lidmi z klubu setkat a neformálně je poznat, díky čemuž by následně dokázali lépe pochopit jejich činy a chování a eliminovala by se tak mnohdy neopodstatněná, či nesprávně interpretovaná kritika a negativní impulsy směrem ke klubu.

Jednotlivými kroky k upevnění komunity a vztahu fanoušků ke klubu mohou být i úplné detaily. Třeba změna tonality a obecně formy jakou jsou sdělení vysílána. V současnosti totiž ze stylu textů či promluv jasně vyzařuje jakési rozdělení jednotlivých aktérů na hráče, členy vedení klubu, fanoušky, partnery a podobně. V praxi takové sdělení má podobu přirovnatelnou k následujícím větám:

„Berani zvítězili a postoupili do čtvrtfinále.“

„V dalším zápase budou Berani opět potřebovat podporu fanoušků.“

„Berani ve svých řadách vítají novou posilu.“

V případě videoobsahu s moderátorem například „Zdravím všechny fanoušky hokejových Beranů...“

Z takovýchto sdělení vyplývá, že Berani jsou pouze hráči a členové sportovního týmu. Z významění textu tak lze interpretovat, že „Oni jsou Berani a někdo jiný jsou fanoušci.“ Právě proto by měla být tonalita změněna tak, aby pojmenování Berani pokrývalo celou komunitu okolo klubu včetně jeho stakeholderů. Zkrátka aby bylo zřetelné, že Beranem je každý, kdo ke klubu vykazuje nějaký vztah. Je zapotřebí zdůraznit, že všichni tito lidé jsou na jedné lodi a každý fanoušek tak může cítit, že je součástí týmu, díky čemuž se komunita posílí a spolu s ní i vztah a emocionální vazba jednotlivých fanoušků ke klubu. Základem pro takovou změnu tonality by mohl být třeba jednoduchý a úderný slogan, například ve znění „Berani jsme MY!“ na kterém by následně bylo možné postavit celou propagační kampaň. Ve výstupech běžné komunikace by se pak podoba výše uvedených sdělení změnila na:

„Zvítězili jsme a postupujeme do čtvrtfinále!“

„V boji proti dalšímu soupeři bude opět důležitý každý s nás!“

„Vítáme ve svých řadách novou posilu!“

„Zdravím všechny Berany...“

Sportovní a obzvláště hokejové prostředí je totiž silně postaveno na týmovosti. Zatímco v případě zpravodajských či publicistických médií by to možné nebylo, klub samotný si může dovolit svá sdělení citově zabarvit a nemusí působit stoprocentně vyváženě.

S emocionalitou je spojeno i další doporučení, které se týká historického odkazu klubu. Zlínský klub patří k těm vůbec nejtradičnějším nejen ve východomoravském regionu, nýbrž v celé České republice. Za desítky let svého fungování si prošel celou řadou významných momentů jak v pozitivní, tak v negativní rovině. Tento historický odkaz je velmi cenným a v konkurenci jiných, mladších či menších, klubů dává Beranům velkou výhodu ve snaze o vytvoření či upevnění celé komunity. Jenže ve své běžné komunikaci se klub o svou historii opírá jen velmi sporadicky. Přitom připomínky významných momentů a milníků v klubové historii by mohly sehrát velkou roli v posilování vztahu mezi jeho jednotlivými stakeholdery. Ať už by to byly rozhovory s legendárními bývalými hráči, připomínky a oslavy výročí významných událostí, nebo třeba uspořádání přátelských utkání mezi bývalými hráči, to vše by mělo potenciál vyvolat velkou vlnu nostalgie a oživit tak v lidech vzpomínky na momenty, kdy si svůj vztah s klubem užívali nejvíce.

Doporučení praktičtějšího rázu se pak týká aktivity na sociálních sítích. Nejen z výsledků dotazníkového šetření totiž vyplývá nekonzistence výstupů na jednotlivých sociálních platformách. Jde přitom o to, že na jednotlivých kanálech jsou mnohdy komunikována jen některá sdělení, často navíc ani ne na všech stejná. Součástí komunikačního manuálu by tak mělo být jasné rozdělení koncepcí jednotlivých komunikačních kanálů, aby příjemci měli přehled o tom, co mohou, na které konkrétní platformě očekávat a aby tato jejich očekávání byla naplněna. S tím souvisí i větší zaměření na sociální síť Twitter, kde jsou problémy s konzistencí aktivity a obsahu v současnosti nejzřetelnější.

Jak již bylo nastíněno při vyhodnocení první výzkumné otázky, aktivita na sociálních sítích by mohla být doplněna o edukativní a zábavný obsah, který by tak přitáhl ke klubu mladší generaci fanoušků. Tento obsah by mohl mít podobu krátkých videí, tzv. reels, které jsou v současnosti velmi důležitou součástí platform Instagram a TikTok. Právě spuštění kanálu na síti TikTok je dalším z možných rozšíření on-line aktivit klubu. Pomyslnou tvář tohoto populárně-naučného obsahu by mohl být týmový maskot Beran, který by jednotlivými videi

diváky provázel. Video by vycházela pravidelně a byla by jedním z nástrojů pro výše zmíněné nahlédnutí do zákulisí a poznání klubu a jeho personalit z jiného úhlu pohledu, než tomu bylo doposud. Příkladem takového obsahu by mohly být krátká videa, která by divákům vysvětlovala konkrétní herní prvky, pravidla hokeje, provedla by je po stadionu nebo dala možnost zasoutěžit si o hodnotné ceny. Potenciál by takovýto obsah měl také u partnerů, kterým by nabídl další možnosti partnerského plnění. Inspiraci pro tvorbu takového obsahu si je možné vzít například v zámoří, kde s podobnými trendy tamní kluby pracují již mnoho let a některé zábavné kanály (například maskot Gritty ve službách klubu Philadelphia Flyers) sklízí na sociálních sítích úspěch u stovek tisíců sledujících. Vzhledem k značným odlišnostem mezi tammím a českým fanouškovským prostředím by však bylo zapotřebí podobu obsahu přizpůsobit požadavkům naší sportovní kultury.

Poslední doporučení se týká mládežnické sekce klubu. Té se tato práce příliš nevěnovala, poněvadž se oficiálně jedná o zcela jinou společnost s rozdílnými PR vlastnostmi. Navenek by však bylo k prospěchu obou stran, aby obě křídla klubu působila jednotněji. Dosud mají mládežnické programy své vlastní samostatné profily na sociálních sítích pod názvem Berani Zlín – Mládež. To má hned několik logických důvodů, ať už jsou to rozdílná partnerská plnění oproti A-týmu, či hrozící kumulace obsahu. Problémem mládežnických kanálů, především facebookového profilu, je však nízká návštěvnost. Průměrný příspěvek na Facebooku tak má jen jednotky interakcí, většinou z řad rodičů inkriminovaných mladých hráčů. Příčin je několik. Jednou z nich je samozřejmě nižší obecný zájem o mládežnický hokej oproti dospělému profesionálnímu, svůj podíl viny ale má také malá úroveň propagace těchto kanálů. Pomoci by mohla větší provázanost se sledovanějšími kanály A-týmu. Možností je třeba častější sdílení mládežnických příspěvků, například výsledky juniorky, rozhovory s nadějnými hráči, kteří mají potenciál se v budoucnu probojovat do hlavního mužstva, ohlasy mládežnických trenérů o progresech daných týmů a podobně. Na mládežnických profilech by pak bylo konkrétního obsahu více, věnoval by se daným tématům hlouběji a dával by prostor všem kategoriím týmů. Zvýšení sledovanosti těchto profilů by bylo prospěšné především z komerčního hlediska. Stoupla by totiž ochota stávajících či potenciálních nových partnerů k investici do reklamního plnění v tomto obsahu, například formou umístění loga firmy v grafikách, sponzoring videí či propagačních rozhovorů.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo provedení analýzy nástrojů public relations hokejového klubu PSG Berani Zlín. V první části byly za pomoci odborné literatury popsány teoretické principy a vymezení pojmů vztahujících se k této tématice. Byly představeny konkrétní nástroje public relations s přihlédnutím na jejich úlohu ve firemní komunikaci. Následně byly definovány specifika a náležitosti marketingu ve sportovním prostředí se zaměřením na konkrétní prvky vztahující se právě k public relations. V závěru teoretické části byl definován marketingový výzkum a jeho typy, které byly následně použity pro samotný výzkum.

V praktické části byl představen hokejový klub PSG Berani Zlín, jeho současné fungování a historie. Na základě rozhovoru s marketingovým manažerem klubu byly definovány aktuálně využívané nástroje public relations, které byly následně zkoumány v dotazníkovém šetření rozeslaném relevantními kanály mezi fanoušky coby primární zákazníky společnosti.

Výzkumné šetření mělo za úkol odpovědět na dvě výzkumné otázky. Na základě první výzkumné otázky byly určeny nejčastěji vyhledávané komunikační kanály z pohledu konkrétních cílových skupin. Díky tomu bylo možné pochopit chování konkrétních zákazníků což může v budoucnu pomoci k tvorbě nového komunikačního plánu a optimalizovat tak efektivitu obsahu na těchto kanálech. Druhá výzkumná otázka se pak zaměřila na komunikaci klubu ve vztahu k změnám ve struktuře jeho vedení, které proběhly v prosinci 2022. Byly vytyčeny hlavní body, kterých se změny týkaly a následně bylo měřeno, které z těchto bodů mezi fanoušky vyvolaly největší očekávání a následně, nakolik klub svou komunikací dokázal tato očekávání naplnit.

Na základě výsledků výzkumu bylo následně navrženo několik konkrétních doporučení, které by v budoucnu mohly pomoci zvýšit efektivitu již používaných nástrojů public relations. Zároveň ale byly identifikovány zcela nové komunikační příležitosti a následně navrženy nové možnosti, jak klubovou komunikaci vylepšit o moderní trendy a rozšířit tak spektrum příjemců.

Účelem této práce bylo vytvořit doporučení k tvorbě komunikačního manuálu klubu, identifikovat potřeby a zájmy jeho konkrétních cílových skupin a objevit nové možnosti veřejné prezentace klubu. Autor práce věří, že tento účel byl splněn a díky nově získaným informacím bude moci efektivitu klubové komunikace z pozice člena marketingového týmu této společnosti nadále zvyšovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CAYWOOD, Clarke L. 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, Business books (Computer Press). ISBN 8072268864.
- [2] COOMBS, Timothy W. 2015. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications. ISBN 9781544328690.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress. ISBN 9788087865620.
- [4] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 8021039019.
- [5] FORET, Miroslav a Dávid MELAS. 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [6] HARLOW, R. F. 1976. *Building a public relations definition*. *Public Relations Review*. Dostupné z: [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)
- [7] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4
- [8] HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada. ISBN 80-85424-83-5.
- [9] JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press. ISBN 9788025143117
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2009. *Role event marketingu při dosahování specifických cílů na B2B trzích*. In: Pavlů, D. a kol. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [11] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Grada, ISBN 978-80-247-4229-8.
- [12] KOTLER, Philip. 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, ISBN 80-7169-600-5.
- [13] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vydání*. Přeložila Hana Škapová. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1

- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-596-7.
- [16] MALÝ, Václav. 2008. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe. 1.vydání*. Praha VŠE: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3
- [17] MULLIN, Bernard J., HARDY, Stephen, SUTTON, William A. 2000. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics. ISBN 0-88011-877-6.
- [18] NĚMEC, Petr. 1999. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, ISBN 8085943662.
- [19] PEACOCK, Michael. 2012. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025136263.
- [20] PITTS, Brenda G., STOTLAR, David K. 1996. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology, ISBN 1-885693-02-8.
- [21] PŘIBOVÁ, Marie a kol. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-7169-299-9.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3622-8.
- [23] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [24] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [25] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 1.vydání. Havlíčkův Brod: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8
- [26] TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.
- [27] TAJTÁKOVÁ, Mária. 2010. *Marketing kultúry: ako oslovit' a udržat' si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 260 s. ISBN 9788089447299

[28] TOMANDL, Jan. 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134573.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [29] BAŽENOV, Václav. 2017. Jak měřit a optimalizovat PR?. In. Kreativní bublina [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.kreativnibublina.cz/optimalizace-pr/>
- [30] Historie klubu. [b.r.]. In. *beranizlin.cz* [online]. Zlín: PSG Berani Zlín. [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>
- [31] MIKOVÁ, Markéta. 2018. PUBLIC RELATIONS (PR) VS MEDIA RELATIONS In. *marketamikova.cz* [online]. Publikováno: listopad 2018 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://marketamikova.cz/public-relations-pr-vs-media-relations/>
- [32] SÁBLÍKOVÁ, Lucie. 2012. Měření efektivity PR. In. *markething.cz* [online]. Publikováno: 23. února 2012 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>
- [33] Top 10 Advantages Of Digital Marketing for Business, 2023. In. *Intellipaat.com* [online]. Publikováno 24.03.2023. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://intellipaat.com/blog/benefits-of-digital-marketing/#no1>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Berani PSG Berani Zlín

PR Public relations

SK Sportovní klub

HC Hockey Club

s. r. o. společnost s ručením omezeným

z. s. zapsaný spolek

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Rozdělení cílových skupin podle věku a pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)	37
Graf 2 - Primární informační kanály fanoušků klubu PSG Berani Zlín (zdroj: vlastní zpracování)	39
Graf 3 - Očekávání fanoušků na základě komunikace změn ve vedení klubu (zdroj: vlastní zpracování)	40
Graf 4 - Nakolik se na základě komunikovaných informací naplnilo očekávání respondentů po přibližně třech měsících od změn v klubovém vedení (zdroj: vlastní zpracování)	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Příklady komunikace změn ve vedení klubu PSG Berani Zlín v prosinci 2022 – elektronické odkazy

Příloha P II: Rozhovor s marketingovým manažerem PSG Berani Zlín Liborem Kožíkem

Příloha P III: Kompletní znění dotazníku včetně grafů s vyhodnocením

Příloha P IV: Příklady grafických šablon používaných na sociálních sítích

PŘÍLOHA P I: PŘÍKLADY KOMUNIKACE ZMĚN VE VEDENÍ KLUBU PSG BERANI ZLÍN V PROSINCI 2022

SOBOTA 03. PROSINCE 2022 | REDAKCE

Robert Hamrla převzal vedení ligového klubu PSG Berani Zlín

V rámci již ohlášených změn ve vedení společností Berani Zlín, s. r. o. a HC Berani Zlín, z. s. dochází k první výrazné změně. Robert HAMRLA se stal novým jednatelem společnosti Berani Zlín, s. r. o. a s okamžitou platností převzal otěže nad A-týmem zlínských Beranů.

Jmenování Roberta Hamrly bylo posvěceno mimořádnou valnou hromadou společnosti Berani Zlín, s. r. o. k včerejšímu datu. S ohledem na dohodu mezi spoluvlastníky změny vstoupily v okamžitou platnost. Dnes ráno byla se změnami informována kabina ligového týmu.

"Jedná se o první krok, který jsme chtěli udělat okamžitě, aby A-tým v důležité fázi sezony měl jasný směr a vedení. Další změny oficiálně představíme na konci příštího týdne," uvedl Jiří Korec, primátor Statutárního města Zlína.

Odcházejícím jednatelům A-týmu, Jiřímu Marušákoví a Tomášovi Valáškoví, děkujeme za odvedenou práci.

Odkaz na článek: <https://www.beranizlin.cz/article/6116-Robert-Hamrla-prevzal-vedeni-ligoveho-klubu-PSG-Berani-Zlin>

TK: Avizované změny v klubu byly potvrzeny, Robert Hamrla převzal otěže nad zlínským hokejem

Nový a jediný jednatel společnosti Berani Zlín, s.r.o., Robert Hamrla definitivně převzal otěže nad ligovým klubem PSG Berani Zlín. Jak řekl na páteční tiskové konferenci primátor Statutárního města Zlína Jiří Korec, ve čtvrtek jeho jmenování schválilo po valné hromadě také městské zastupitelstvo. Změny ve vedení hokejového klubu jsou plně dokonány a nový šéf má veškeré pravomoci a nese odpovědnost. Do zlínského hokeje dále vstoupili dva noví minoritní spolujatelé. Smlouvy o koupi 10% podílů ve společnosti Berani Zlín s.r.o. podepsaly společnosti Samohýl Holding a Trinity Bank, která tak učinila prostřednictvím své dceřiné společnosti.

"To, co jsme jako město deklarovali, tedy změny, jsou realitou. Nechtěli jsme tahat někoho z klobouku, takže jsme se podívali do letního výběrového řízení. Byl tam ještě jeden kandidát, který se jevil jako dobrý manažer, ale neměl zkušenosti ze sportu. Ostatní spolujatelé s ničím nepřišli, a tak jsme jednoznačně podpořili Roberta Hamrlu. Táhneme všichni za jeden provaz, neboť chceme, aby zlínský hokej byl opět úspěšný," uvedl zlínský primátor Jiří Korec.

Nově jsou v klubu také dva spoluvlastníci, prostřednictvím dceřiné firmy společnost Trinity Bank a Samohýl Holding, a.s., si každý odkoupili 10% podílů od zapsaného spolku klubu. "Do šesté třídy jsme v tomto klubu hrál, ke zlínskému hokeji mne to táhne. Přišla doba, kdy je potřeba pomoci. Chceme klub podpořit a zároveň jsme si vzali nějaká procenta, abychom do toho viděli," řekl před novináři Martin Samohýl, předseda představenstva společnosti Samohýl Holding.

První dny v náročné funkci prožívá nový jednatel zlínského hokeje pětáctiletý Robert Hamrla. „Přišel jsem k týmu, na kterém vidím obrovskou deku a jsem přesvědčen, že bylo potřeba něco nutně udělat. Rozhodoval jsem se mezi dvěma variantami, jestli trejtovat hráče nebo změnit trenérský štáb. Vybral jsem druhou možnost, kdy jsem vyměnil trenéra, který může pracovat s aktuálním kádrem. Důvod, že jsem vybral Miloše Řihu mladšího je, že zná velmi dobře hráče. Já se budu starat o fungování klubu, aby byl finančně schopný fungovat, zatímco trenér se bude starat o kádr," upřesnil Robert Hamrla, jednatel klubu a pokračoval: „Cílem je play-off, tedy umístit se do šestého místa a mít záruku čtvrtfinále playoff.“

Otázky vlastnické a vedení klubu se povedlo vyřešit, nyní je na čase zapracovat na zlepšení výkonů na ledě. To bude práce nového hlavního trenéra A-týmu Miloše Řihu mladšího. "Situace je dost náročná z toho pohledu, v jakém stavu se tým nachází. Mužstvo ale reaguje dobře, i když to první zápas v Šumperku úplně neprokázal, ale hráči chtějí. Změna asi nenastane hned, ale určitě se nezříkáme ambicemi. Jen potřebujeme čas," pověděl Řiha.

Co dále zaznělo na páteční dopolední tiskové konferenci především k hráčskému kádru, spolupráci s Vyškovem nebo propojení s hokejovým klubem Tigers Zlín, se můžete podívat v kompletním více než čtyřicetiminutovém záznamu.

Odkaz na článek: <https://www.beranizlin.cz/article/6131-TK-Avizovane-zmeny-v-klubu-byly-potvrzeny-Robert-Hamrla-prevzal-oteze-nad-zlinskym-hokejem>



Odkaz na záznam tiskové konference: https://fb.watch/jiNhfap3t_/



PONDĚLÍ 05. PROSINCE 2022 | REDAKCE

Novým trenérem Beranů je Miloš Říha mladší

Změna v realizačním týmu zlínských Beranů! Po nevýrazné první polovině a příchodu nového generálního manažera Roberta Hamrly dochází k první výrazné změně. Končí trenéři Rostislav Vlach (hlavní trenér), Juraj Jurík (1. asistent trenéra) a Libor Chytil (kondiční trenér). Nově je na lavičku zlínských Beranů jmenovaný Miloš ŘÍHA mladší. Jeho asistenty zůstávají Oldřich Horák a Luboš Horčíčka. Během dnešního dne Vám přineseme exkluzivní rozhovor s novým trenérem.

"I přes včerejší vítězství a lepší výkon jsme se rozhodli pro změnu v rámci hlavního trenéra. Mužstvo potřebuje nový impuls a věřím, že Miloš Říha mladší je tím správným člověkem, který dokáže kabínu probudit a posunout tým na vyšší příčky," uvedl Robert Hamrly, který o víkendu převzal klub PSG Berani Zlín.

Miloš Říha ml. se stal nově i sportovním manažerem, bude mít tedy hlavní slovo při skládání kádrů. Martin Kotásek zůstává v pozici vedoucího mužstva. Vedení klubu děkuje končícím trenérům za odvedenou práci a přeje jim hodně úspěchů na dalších angažmá.

Miloš Říha ml. (40 let) se narodil 9. 2. 1982 v Ostravě. V mládežnickém věku hrál za Zlín, nicméně ze zdravotních důvodů hokejovou kariéru ukončil. Přešel na trenérskou dráhu, vedl mládežnická mužstva pardubických hokejistů a působil rovněž v pozici skauta. Posléze přešel do Hradce Králové, kde sezoně 2012/13 vyhrál juniorskou ligu a zároveň začal působit v seniorském hokeji jako asistent trenéra v A-týmu. Od další sezony se vrátil do Pardubic, kde dělal v extraligovém týmu asistenta Zdeňku Venerovi a poté působil vedle svého otce. V létě 2015 se stal hlavním trenérem, ale po měsíci u týmu skončil. Začal působit v první lize, kde vedl Litoměřice a Slavii. Stal se konzultantem Karlových Varů v době jejich návratu do nejvyšší soutěže. Vrátil se zpátky do extraligy, neboť společně s Václavem Baďoučkem vedl od sezony 2021/22 hokejisty Plzně, od týmu Západočechů byl odvolán na začátku letošního ročníku. Miloš Říha ml. absolvoval stáže ve Spojených státech a v předních týmech KHL (Petrohrad, Mytisči). Dva roky byl asistentem národního týmu České republiky po boku svého otce, v této pozici absolvoval mistrovství světa 2019 na Slovensku, přičemž další šampionát ve Švýcarsku byl zrušen kvůli covidu. Stál na střídačce české reprezentace na řadě turnajů prestižní série Euro Hockey Tour.

Fotogalerie



Odkaz na článek: <https://www.beranizlín.cz/article/6122-Novym-trenerem-Beranu-je-Milos-Riha-mladsi>

HLAVNÍ TRENÉR
MILOŠ ŘÍHA
PSG BERANI ZLÍN

Novým trenérem je Miloš Říha mladší

PSG Berani Zlín
3,17 tis. odběrateľů

Odebírat

36

Sdílet

Stáhnout

Klip

Uložit

Odkaz na video: <https://www.youtube.com/watch?v=zUGWP8JzwEM>

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S MARKETINGOVÝM MANAŽEREM PSG BERANI ZLÍN LIBOREM KOŽÍKEM

Jakou podobu má v současnosti (únor 2023) marketingové oddělení klubu?

V současné době prochází celý klub významnou vlnou úsporných opatření, která se dotkla také marketingového oddělení. Momentálně tak oddělení funguje v rozsahu jednoho zaměstnance a jednoho externího spolupracovníka v polovičním úvazku. To je co se týče našich možností značně limitující, nicméně kvalitu a množství produkovaného obsahu se snažíme co nejvíce zachovat.

Jak se do vaší práce promítl sestup A-týmu do Chance ligy?

Jedním z faktorů je samozřejmě odliv některých partnerů. Pak tu byl samozřejmě značný pokles mediálního pokrytí našeho klubu. Ten je v extralize mnohonásobně vyšší než ve druhé nejvyšší soutěži, už jen díky tomu, že téměř každé extraligové utkání se ve formě přímého přenosu či sestřihu dostane do televizního vysílání. Množství přímých přenosů z utkání každého klubu je navíc smluvně určené. To je samozřejmě velké lákadlo pro již zmiňované partnery, kteří tím získají záruku, že například jejich loga a reklamy na dresech či mantinelech budou viditelné v celostátním vysílání. V Chance lize takové pokrytí není, náš mediální prostor se z celorepublikového do velké míry smrsknul spíše na regionální. Zachovali jsme si mediální partnerství s regionálními médii, celostátní média se nás však dotýkají spíše okrajově. O to více obsahu musíme produkovat, abychom tento výpadech dokázali co nejvíce nahradit z vlastních zdrojů.

Zmínil jste mediální partnerství. Můžete tyto spolupráce specifikovat?

V současnosti udržujeme významná partnerství se Zlínským Deníkem a Hitradiem Zlín. Spolupráce spočívá například v tom, že těmto médiím dodáme, či umožníme získat exkluzivní obsah a další výsady výměnou třeba za inzerci našich utkání. Každá spolupráce ale má svá konkrétní specifika.

Jaká média mají přístup na domácí utkání klubu?

Přístup pro média je udělován prostřednictvím mediálních akreditací. O ty si může zažádat každý novinář na základě předložení novinářského průkazu. Vydáváme jednorázové akreditace na jednotlivé zápasy a celosezónní akreditace pro partnerská média. Některá média pak mají přístup na základě akreditací majitele marketingových práv na Chance ligu společnosti BPA Sport Marketing.

Co novinářům taková akreditace umožňuje?

Zvláštní akreditaci mají fotografové, kteří se mohou během utkání volně pohybovat po stadionu. Píšící novináři pak mají přístup do press centra a na novinářskou tribunu, kde mohou utkání sledovat a psát z něj reportáže. Po každém utkání pak následuje tisková konference, kde se novináři mají možnost ptát na otázky jednotlivých aktérů zápasu. Povinnou účast na tiskové konferenci mají trenéři obou mužstev a jeden z našich hráčů. Výběr hráče je na nás, v drtivé většině případů ale vyhovíme požadavkům novinářů.

Vydává klub i vlastní tiskové zprávy?

Ano, po každém zápase na našem webu zveřejňujeme reportáž, včetně statistik a ohlasů trenérů. Dále na webu míváme i mimozápasové tiskové zprávy pokrývající informace a aktuality z dění v klubu.

Jakým způsobem marketingové oddělení pokrývá jednotlivá utkání na webu a sociálních sítích?

Každé utkání pokrýváme podle stanoveného schématu. V tomto případě se budeme bavit o utkáních, které hrajeme doma na Zimním stadionu Lud'ka Čajky ve Zlíně. Nejprve na klubový facebookový profil umístíme událost s datem utkání a odkazem na online nákup vstupenek. Událost bývá na Facebook umístěna přibližně pět dní před utkáním, případně den po posledním odehraném zápase.

Dalším důležitým prvkem je tzv. zápasové preview, tedy článek, který vychází v předvečer zápasu. V něm jsou uvedeny všechny potřebné informace o vstupenkách a podmínkách vstupu na stadion, stručné představení soupeřova týmu a jeho nejsilnějších hráčů, a krátké ohlédnutí za historií vzájemných zápasů s tímto soupeřem.

V den utkání pak operujeme především na sociálních sítích. Ráno na ně umístíme gameday grafiku, která upoutává na utkání, hodinu před zápasem pak zveřejňujeme sestavu, v jaké náš tým bude hrát a bezprostředně po zápase pak jeho výsledek. To vše v jednotné grafické podobě.

Během samotného utkání pak do stories na našem instagramovém profilu umístíme krátká videa zachycující atmosféru na stadionu, ústřižky ze hry, či doprovodný program spojený zejména s naším maskotem Beranem.

Po zápase zveřejníme záznam z tiskové konference následně ve formě sestříhaného videa na Facebooku, rozhovor s hráčem pak v psané podobě na webových stránkách s odkazem na

sociálních sítích. V případě vítězství pak den po utkání zveřejníme Ohlasy z kabiny, což je krátká videoreportáž ze zápasu s rozhovory s jeho klíčovými hráči a sestřihem nejdůležitějších akcí.

Z každého utkání zveřejňujeme také fotogalerii. Fotografie máme buď najaty externí, nebo fotky pořizujeme sami.

Jak velký důraz je kladen na klubové eventy?

V době pandemie z důvodů nejrůznějších opatření nebyl na klubové eventy příliš velký prostor, uvážit navíc musíme i to, že za event se dá považovat utkání samotné, které je však zároveň hlavním produktem klubu.

Eventy jako takové probíhají ve formě setkání s fanoušky, například před sezónou při příležitosti odhalení nových dresů a partnerů se pravidelně koná autogramiáda se zábavným programem. Klub dále pro majitele permanentek pravidelně pořádá setkání s vedením, kde jsou zodpovězeny jejich dotazy.

Dále tu je Ševcovský ples, tedy o poznání formálnější akce, kde se fanoušci s hráči a dalšími osobnostmi klubu mohou setkat ve slavnostní atmosféře zlínského kongresového centra. Právě tato akce ale z důvodu pandemie v uplynulých dvou letech nemohla proběhnout.

Zmínit můžeme také doprovodný program jednotlivých zápasů s charitativním kontextem. Pod jednotnou kampaní Berani srdcem vytváříme ve spolupráci s různými nadacemi doprovodný program zápasů. Jako příklad můžeme uvést akci z října 2022, kdy bylo utkání věnováno boji proti rakovině prsu a s tím spojené osvětě. V rámci této akce měli zlínské hráči na své výstroji prvky obarveny do růžové barvy, fanoušci pak mohli pomocí speciálního QR kódu přispět finanční částkou na transparentní účet onkologického oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Samotný klub na tento účet věnoval po utkání 20 Kč z každé prodané vstupenky.

Minulý rok jste spustili nový web. Co vás k tomu vedlo?

Starý web fungoval už asi deset let a potřeboval obměnu. A to jak grafickou, tak strukturální a obsahovou. Jeho nová verze by tak měla být přehlednější, čistší a s lepší optimalizací pro různé druhy zařízení. Mělo by na nich být i více obsahu, spustili jsme vlastní podcastový seriál s legendami klubu, více se soustředíme také na videoobsah. Důležitá je ale hlavně jejich funkčnost, velký pokrok oproti starému webu je také v jeho technickém fungování, modernější redakční systém usnadní práci i jeho správcům.

Máte i letos v komunikaci klubu nějaké novinky?

Současnou novinkou jsou newslettery. Jsou rozesílány pomocí ticketingové databáze e-mailem všem zákazníkům, kteří si v minulosti zakoupili vstupenku či permanentku. Jeho obsah láká na návštěvu jednotlivých utkání a směřuje čtenáře na webové stránky a sociální síť klubu.

Odkaz na záznam rozhovoru: <https://www.dropbox.com/s/488epabr0q2r22c/Rozhovor%20s%20L.%20Ko%C5%BE%C3%ADkem.m4a?dl=0>

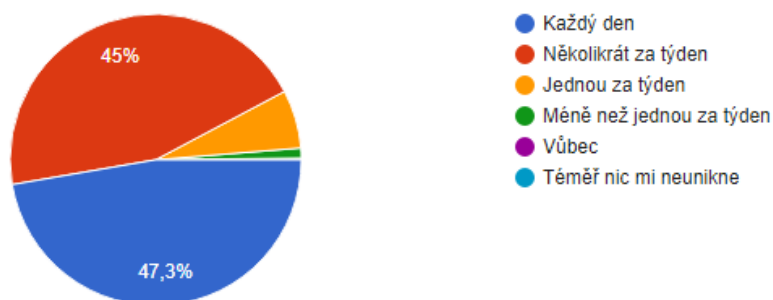
PŘÍLOHA P III: KOMPLETNÍ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Komunikace klubu PSG Berani Zlín v sezóně 2022/23

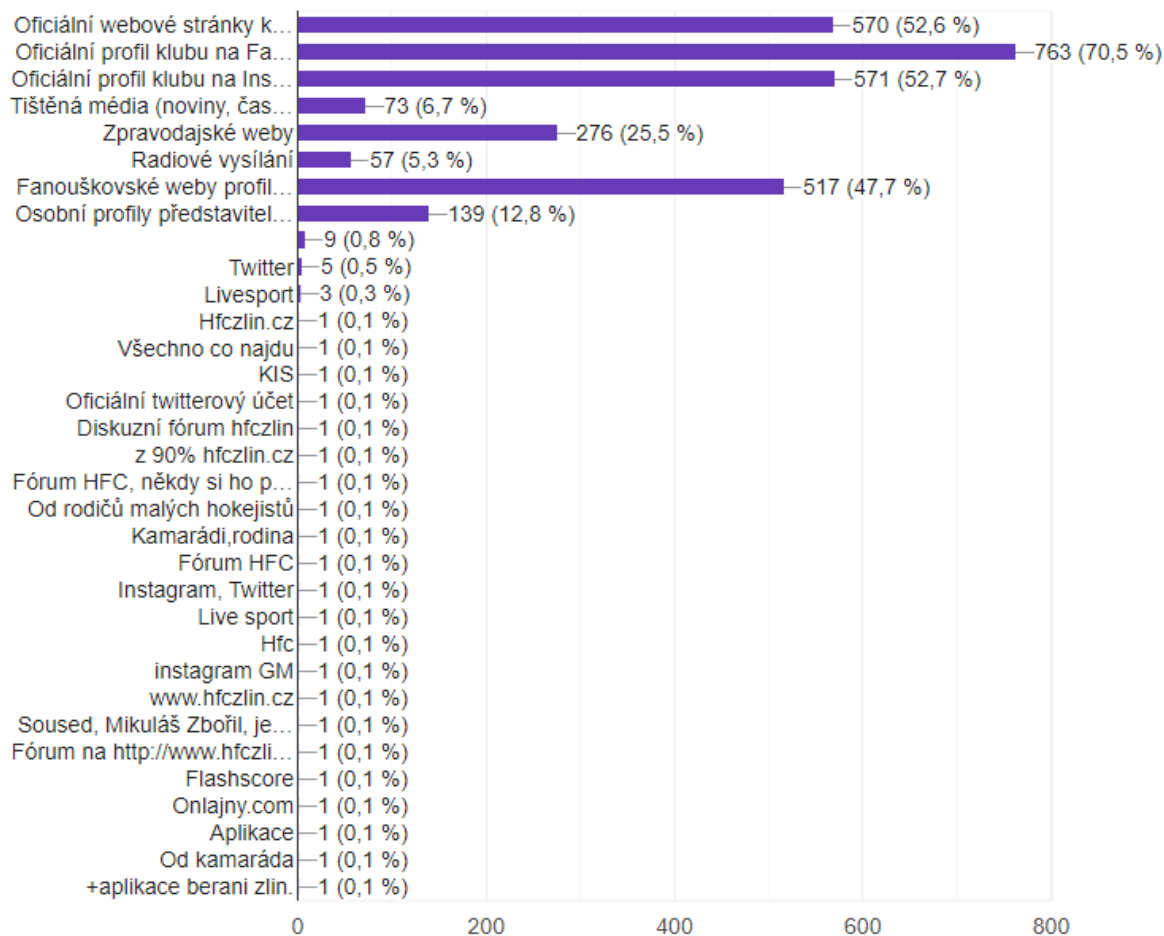
Vážení fanoušci zlínského hokeje,

neustále se snažíme zlepšovat klubovou komunikaci tak, abyste měli vždy přehledné a aktuální informace o dění v klubu. Velmi nám přitom záleží také na Vašem názoru, proto bychom Vás chtěli poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který nám poskytne cennou zpětnou vazbu a důležité podněty pro optimalizaci naší práce. Jako odměnu za Váš čas můžete získat originální dres Beranů z minulé sezóny. Stačí na konci dotazníku vyplnit e-mailovou adresu a zařadit se tak do slosování.

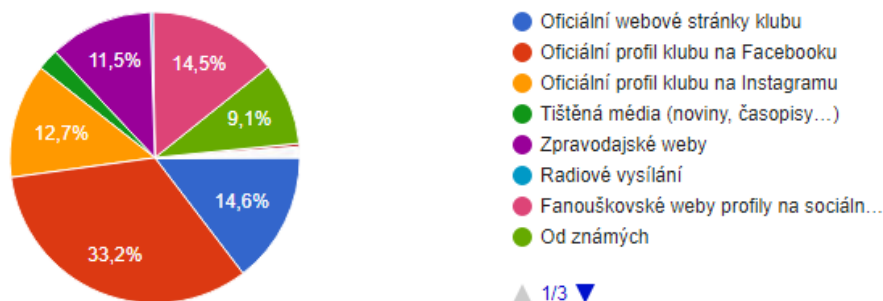
Jak často sledujete informace o dění v klubu?



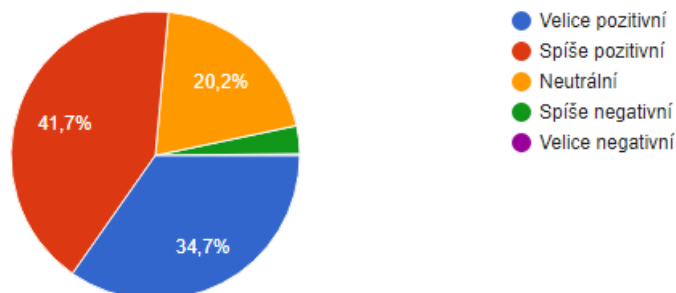
Z jakých kanálů nejčastěji získáváte informace o dění v klubu?



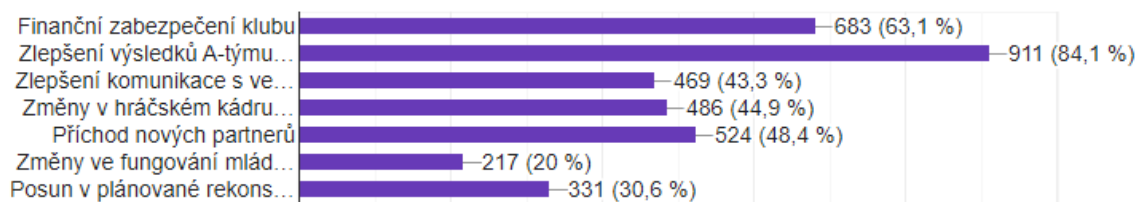
Kde jste se poprvé dozvěděli o změnách ve vedení klubu uskutečněných v prosinci 2022?



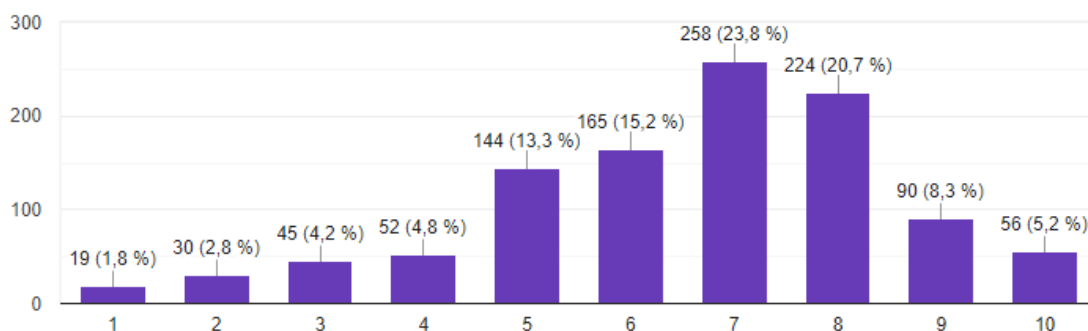
Jaké byly Vaše první dojmy z informací o změnách ve vedení klubu?



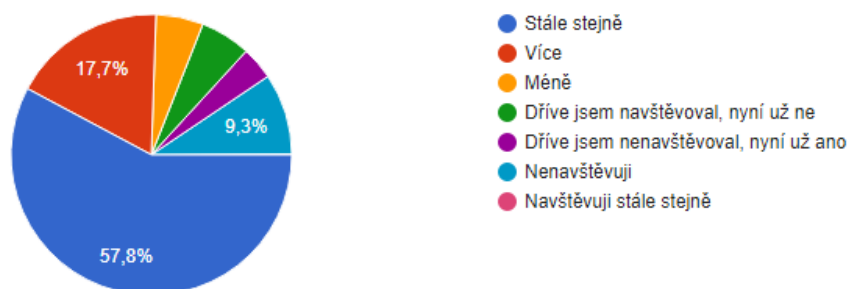
Na základě Vámi vnímaných informací, co jste od změn ve vedení klubu očekávali?



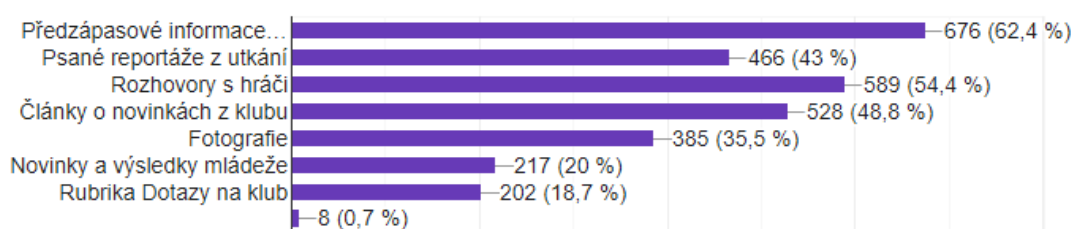
Nakolik se na základě současných informací vaše očekávání naplnila?



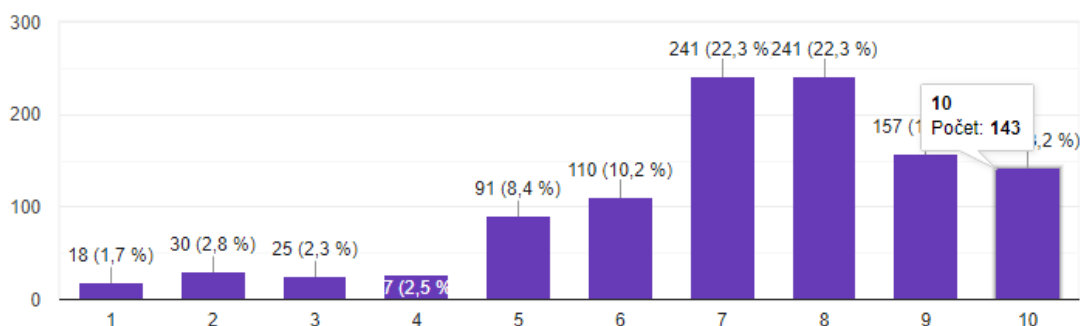
Po ohlášení změn ve vedení klubu navštěvujete domácí utkání:



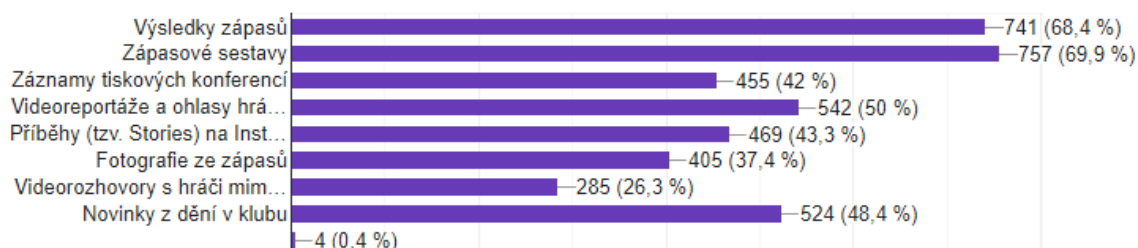
Jaký obsah na KLUBOVÉM WEBU pravidelně sledujete?



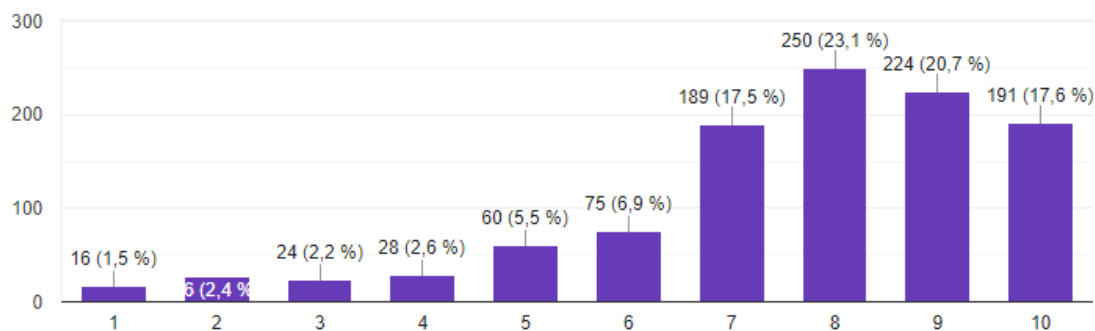
Jak jste s kvalitou Vámi sledovaného WEBOVÉHO obsahu spokojeni?



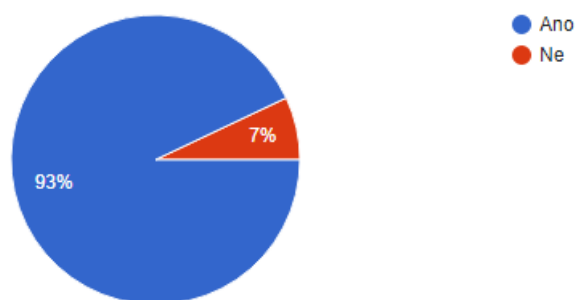
Jaký obsah pravidelně vyhledáváte na oficiálních profilech klubu na SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?



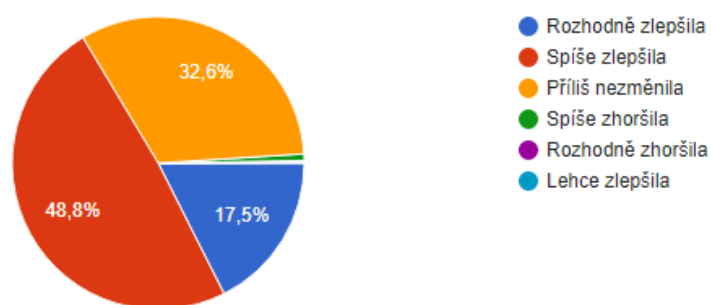
Jak jste s kvalitou Vámi sledovaného obsahu na SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH spokojeni?



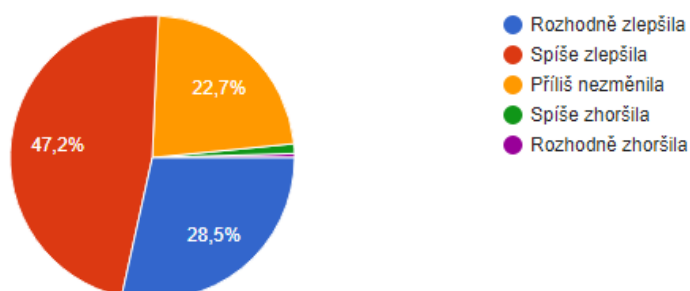
Sledovali jste obsah na webu a sociálních sítích i v minulé sezóně?



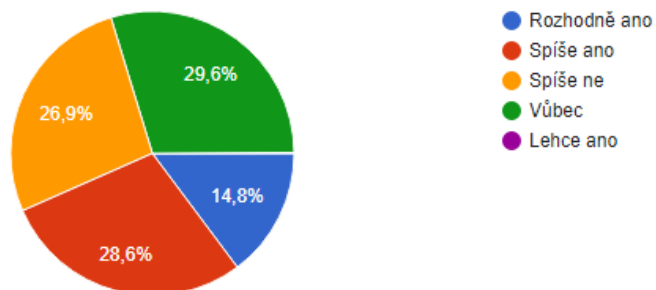
Kvalita WEBOVÉHO obsahu se oproti minulé sezóně dle Vašeho názoru:



Kvalita obsahu NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH se oproti minulé sezóně dle Vašeho názoru:



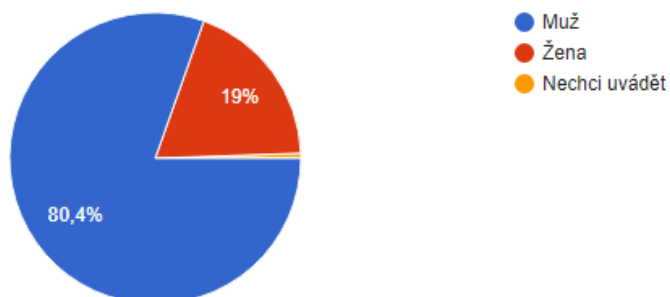
Do jaké míry ovlivňuje komunikace klubu na webu, sociálních sítích a v médiích Vaše rozhodování o návštěvě domácích utkání?



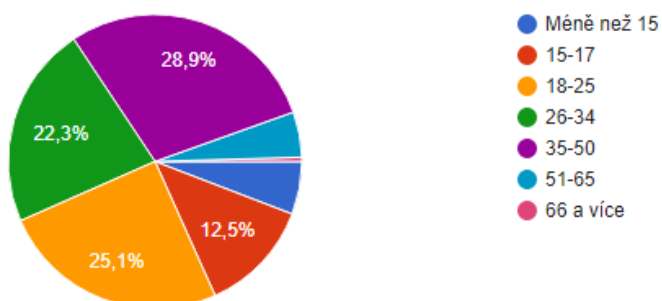
Co by se podle Vašeho názoru mělo v komunikaci klubu zlepšit? (nepovinná otázka) – otevřená

Za co byste chtěli naopak komunikaci klubu pochválit? (nepovinná otázka) – otevřená

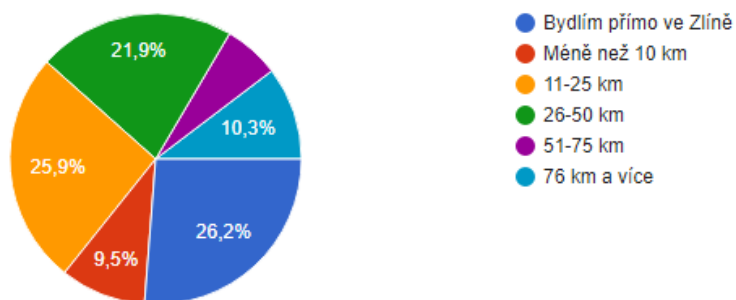
Jste:



Kolik Vám je let?



V jaké vzdálenosti od Zlína bydlíte?



Přibližně ve kterém roce jste poprvé začali klub sledovat? – otevřená

Vaše e-mailová adresa: (nepovinný údaj, uvedením e-mailové adresy se zařadíte do slosování o výhru originálního dresu klubu PSG Berani Zlín) – otevřená

Odkaz na kompletní dotazník: <https://docs.google.com/forms/d/11FIu3eyxbSK-fEkSxwBe1oW8UcAzQPZJ9aUDlQO5jEkI>

PŘÍLOHA P IV: PŘÍKLADY GRAFICKÝCH ŠABLON POUŽÍVANÝCH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Úvodní fotka facebookové stránky a události:



Gameday grafika v den utkání:



Sestava:



SESTAVA

7. PROSINCE 2022
DRACI PARS ŠUMPERK

 25 P. KUBIŠ (C) 33 J. ONDRÁČEK (A) 9 B. KOHLER (A) 92 D. LUŽA	 27 A. HONEJSEK 65 P. SEDLÁČEK 72 D. HEJČMAN 64 M. GAGO	 14 P. MRÁZEK 75 T. POSPÍŠIL 42 J. ILLES 44 S. FRÖMEL
 82 D. BUKAČ 59 D. KACHYŇA 12 M. ZBORIL	 6 J. HUSA 71 J. BARTKO 20 T. TALÁFA 73 V. RIEDL	 39 L. KAŠÍK 57 D. HUF

powered by **zlín.**

Výsledek utkání:



TY BANK

PSG

TRINITY BANK

4:2

KONEČNÝ VÝSLEDEK

EDLÁČEK 65