

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingové aktivity vybrané sportovní organizace**

**Marketing activities of selected sports organization**

Eliška Kaslová

Plzeň 2022





Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingové aktivity vybrané sportovní organizace“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce  
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 16.8.2022

v. r. Eliška Kaslová

podpis autora/autorky



# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Marketing</b> .....	<b>9</b>
1.1 Definice marketingu .....	9
1.2 Marketingový mix .....	10
<b>2 Marketingová komunikace</b> .....	<b>14</b>
2.1 Komunikační mix .....	14
2.2 Online komunikace .....	20
<b>3 Sportovní marketing</b> .....	<b>23</b>
3.1 Definice sportovního marketingu.....	23
3.2 Sponzoring ve sportu.....	24
3.3 Merchandising .....	28
<b>4 Metodika a cíle</b> .....	<b>29</b>
<b>5 Představení klubu HC Škoda Plzeň</b> .....	<b>31</b>
5.1 HC PLZEŇ 1929, s. r. o. ....	31
5.2 Historie klubu .....	31
5.3 Stadion.....	33
<b>6 Marketingové aktivity HC Škoda Plzeň</b> .....	<b>35</b>
6.1 Online komunikace .....	35
6.2 Offline komunikace.....	38
6.3 Vybrané marketingové aktivity .....	40
6.4 Shrnutí .....	45
<b>7 Návrhy na vylepšení</b> .....	<b>46</b>
7.1 Den otevřených dveří .....	46
7.2 Zvýhodněné balíčky vstupného.....	48
<b>Závěr</b> .....	<b>52</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>54</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>57</b>

**Seznam obrázků..... 58**

**Seznam příloh..... 59**

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**

# Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá představením marketingových aktivit vybrané sportovní organizace – HC Škoda Plzeň.

Marketingové oddělení by mělo být součástí každé společnosti, ať už začínající nebo léty prověřené. Marketingová komunikace samozřejmě nesmí chybět ani u sportovních organizací. Zde je tím nejdůležitějším článkem pro komunikaci mezi klubem a fanoušky, s médii i širokou veřejností.

Hlavním cílem práce je zanalyzovat marketingové aktivity HC Škoda Plzeň. Dílčími cíli se rozumí představení klubu včetně historie a zimního stadionu.

Bakalářská práce je situována do dvou hlavních částí. Teoretická část popisuje podstatu marketingu, marketingového mixu, jejich specifika pro oblast sportovního marketingu a seznamuje s konkrétními nástroji marketingové komunikace.

Následně autorka v krátké mezi pasáži seznamuje čtenáře s metodikou a výzkumnými otázkami pro zpracování praktické části práce.

V praktické části je nejprve představen hokejový klub HC Škoda Plzeň, popsána historie zahrnující nejdůležitější milníky plzeňského hokeje a stručně prezentován zimní stadion, kde klub nejen sídlí, ale i odehrává veškerá utkání mládeže a A-týmu. Následuje samostatná kapitola zabývající se marketingovými aktivitami, kterým se klub pravidelně věnuje a v rozpočtu klubu zaujímají své místo. Marketingové aktivity jsou rozděleny do dvou podkapitol – Online komunikace a Offline komunikace.

V samotném závěru práce autorka představuje návrhy na vylepšení, které by měly vést nejen ke zvýšení spokojenosti a loajality fanoušků, ale i příjmů pro klub a ke zlepšení celkové image.



# 1 Marketing

V první kapitole je představena podstata marketingu a jeho nástroje v podobě marketingového mixu.

## 1.1 Definice marketingu

Definice marketingu se neustále vyvíjí a mění s ohledem na trendy doby, kdy je tvořena. Na základě toho je možné marketing chápat z různého úhlu pohledu. Aby bylo toto tvrzení podloženo, přikládám několik definic od různých autorů a z různých období.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2018).

Podle Americké Marketingové Asociace (2007) je chápán jako: „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“.

„Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh“ (Hálek, 2017, s. 138).

„Marketing je studie spotřebitele, společnosti a hospodářské soutěže, která se konkrétně týká oblastí segmentace trhu, cílových trhů, umístění výrobků a dodávky výrobku“ (Schwarz & Hunter, 2008).

Nejznámější definice jsou jistě ty od Kotlera (2007), podle nějž jde o „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.

Díky marketingu také zjišťujeme, jaké jsou lidské a společenské potřeby a způsoby, jak je naplnit (Kotler & Keller, 2013).

Z výše uvedených tvrzení je zřejmé, že marketing představuje jakýsi soubor činností, které podnikatelským subjektům napomáhají k dosažení stanovených obchodních cílů. Nicméně je důležité, aby se při plánování marketingové strategie zaměřili zejména na potřeby a přání zákazníků. Pokud nebude poptávka po daném produktu či službě, je logické, že bude mít daná společnost malý odbyt a podnik nebude vykazovat příliš vysoké zisky.

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler, 2007).

Dle Jakubíkové (2013) jde o soubor kontrolovatelných proměnných cílených na produkční strategii firmy tak, aby uspokojily potřeby a přání cílového trhu.

Závěrem lze říci, že marketingový mix obsahuje všechny podstatné kroky pro zavedení produktu nebo služby na trh, jeho zviditelnění a stimulaci poptávky. Marketingový mix je tvořen tzv. 4P a 4C, které si představíme níže. V praxi se ve spoustě případech pracuje s kombinací obou těchto strategií a všechny jednotlivé prvky jsou na sobě závislé.

### 1.2.1 Koncept 4P

Koncept 4P je pravděpodobně tou nejznámější marketingovou strategií, kam se řadí produkt, distribuce, cena a komunikace. Některé zdroje však uvádějí ještě další dvě P, zejména v oblasti služeb, představující lidi a procesy (Světlík, 2018).

Obrázek 1: Složky marketingového mixu 4P



Zdroj: Vlastní zpracování dle elearning Everesta, n.d.

#### Produkt (product)

Pod pojmem produkt si lze představit „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání“ (Kotler, 2007).

Jde o objekt uspokojující dílčí, celkové a komplexní potřeby a přání zákazníka, který má užitek z jeho hmotných i nehmotných vlastností. Nemělo by se zapomínat na fakt, že **vnímání produktu je zcela individuální záležitostí**, protože někdo jej posuzuje jako nezbytnost, jiný zas za symbol luxusu (Jakubíková, 2013).

Produkt může být jak hmatatelný, tak ve formě služby. V obou případech jde o výsledek činnosti dané společnosti nebo jednotlivce (Management Mania, 2015).

**S produktem souvisí tyto oblasti:** sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby a záruka (Kotler, 2007).

### **Distribuce (place)**

Dle Kotlera (2007) jde o „veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“.

Je zcela logické, že cílem distribuce je doručit produkt na určené místo co nejrychleji, nejbezpečněji a nejefektivněji. Jakubíková (2013) píše, že distribuci **nelze měnit operativně**, neboť se jedná o složitější proces, závisující na precizním plánování a samozřejmě i rozhodování.

Kategorie distribuce představuje dle Černovského (2021): „celou cestu produktu od výrobce k zákazníkovi čili prodejní kanály, logistiku, způsoby dopravy, dostupnost, prostředníky a zprostředkovatele i samotné místo prodeje, ať už se jedná o kamennou prodejnu, síť obchodních zástupců nebo e-shop“.

### **Cena (price)**

„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“ (Kotler, 2007).

Netřeba zdůrazňovat, že cena je jedním z faktorů, který **výrazně ovlivňuje prodejnost** produktu. Mnohdy je označována za **indikátor kvality**, často však cena kvalitě produktu neodpovídá, ať už v pozitivním či negativním slova smyslu (Hálek, 2017, s. 170, 171).

**V případě ceny pracujeme s:** ceníky, slevami, srážkami, splatností a úvěrovými podmínkami (Evolution Marketing, n.d.).

## Komunikace (promotion)

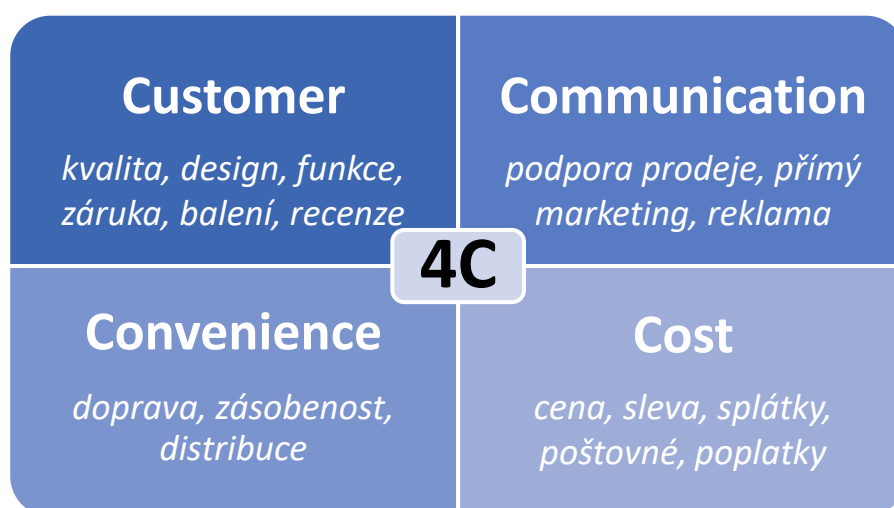
Komunikací se rozumí „činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. Komunikace zahrnuje: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a publicitu“ (Kotler, 2007).

Cílem komunikace je dle Hála (2017, s. 172) **povzbudit zákazníky k nákupu** prostřednictvím propagování přesvědčivých informací o produktu.

### 1.2.2 Koncept 4C

Někteří odborníci používají koncept 4C, který posuzuje **trh z hlediska kupujícího**. Je totiž zcela zřejmé, že kupující neuvažuje stejně jako prodávající. Hlavní myšlenkou strategie je nejprve na věc nahlížet z pohledu zákazníka (kupujícího) „C“ a až následně ze strany prodávajícího „P“ (Management Mania, 2016).

Obrázek 2: Složky marketingového mixu 4C



Zdroj: vlastní zpracování dle Evolution Marketing, n.d.

Koncept 4C popisuje množství autorů různými, avšak ve své podstatě dost podobnými charakteristikami. Tato „C“ představují:

- **customer value** (hodnota pro zákazníka) – zákazník chce to, co je pro něj nejlepší,
- **communication** (komunikace) – cílem k úspěchu je správná komunikace mezi podnikem a zákazníkem,
- **convenience** (pohodlí) – snaha o co nejsnazší proces k získání produktu, odbourávání překážek a
- **cost** (náklady) – celkové náklady pro zákazníka spojené s pořízením produktu/služby. (Evolution Marketing, n.d.)

### **Customer – Zákazník**

Zákazník je nejdůležitějším článkem celého spotřebního kolotoče, neboť právě on bude daný produkt/službu využívat. Proto by se firma neměla soustředit jen na vývoj produktu, ale právě na přání a potřeby spotřebitele.

### **Communication – Komunikace**

Oproti modelu 4P není hlavním bodem propagovat samotný produkt, ale představit i jeho přidanou hodnotu, poskytovat službu navíc a další. Zákazník bude loajálnější k firmě, která naslouchá přáním a podnětům spotřebitele, neboť vidí, že si jejich názorů někdo všímá.

### **Convenience – Pohodlí**

Koncept 4C myslí také na pohodlí zákazníka. Cílem je zajistit nejen snadnou dostupnost produktu v obchodech, ale také online. S tím souvisí snadná obsluha e-shopu, rychlost dodání nebo samotné uvedení produktu do užívání, tedy jeho instalace. Server Indeed (2021) dodává, že by měla být dostupná i kvalitní zákaznická linka, kde se zákazník snadno a rychle dozví veškeré potřebné informace.

### **Cost – Náklady**

Posledním, avšak velmi důležitým ukazatelem jsou náklady spotřebitele. Je třeba se zamyslet nad tím, zda jsou přínosy z užitku produktu vyšší než obětované náklady, kam patří mimo samotnou cenu zboží také zákazníkův čas, doprava k obchodu a další aspekty (Palau, 2022).

### **1.2.3 Shrnutí**

Závěrem této kapitoly lze konstatovat, že by měl každý podnik aktivně využívat obě zmiňované metody. To, že bude celá strategie založena na postojích jak současných, tak potenciálních zákazníků, zvyšuje šanci úspěšnosti.

## 2 Marketingová komunikace

Druhá kapitola seznamuje s marketingovou komunikací a jsou zde blíže představeny jednotlivé komunikační nástroje.

### 2.1 Komunikační mix

„Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ (Kotler, 2007).

Všechny složky komunikačního mixu napomáhají k získání nových zákazníků a budování image firmy a je třeba celý proces považovat za dlouhodobý a systematický (Hálek, 2017, s. 197).

Podle Jakubíkové (2013) je stěžejní seznámit cílovou skupinu s produktem, motivovat ji k nákupu, vytvořit portfolio stálých zákazníků, zajistit větší odbyt a neustále s kupujícími komunikovat.

#### 2.1.1 Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších a nejrozšířenějších marketingových nástrojů, s nímž je možné se setkat na každém kroku. Nelze však zcela přesně definovat, co vlastně reklama znamená. Přesto existuje množství užitečných definic, které danou problematiku objasňují.

Lze na ni nahlížet jako na cílenou činnost, informující potenciální zákazníky o existenci produktu či služby. Hálek (2017, s. 200) ještě dodává, že je třeba pomocí správně zvolených argumentů vyvolat o daný výrobek zájem.

„Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ Největší přínos spočívá zejména v oslovení širokého spektra zákazníků ve stejný čas (Jakubíková, 2013).

Nadměrné množství reklamy působící na zákazníka však může vést k negativnímu postoji k reklamním sdělením. Někteří kritici dokonce tvrdí, že reklama manipuluje lidmi a pomáhá vytvářet nežádoucí společenské hodnoty. Proto je třeba podotknout, že reklamní průmysl je regulován prostřednictvím tzv. etických kodexů (Světlík, 2017).

Ze sdělení výše je zřejmý vliv reklamy na každého člověka na světě, ať už přímo či nepřímo. Lze nepochybně říci, že většina lidí zakoupila v životě produkt nebo službu na základě shlédnutí reklamního sdělení.

Podle Kotlera a Kellera (2013) jsou v reklamě obsaženy tyto vlastnosti:

- **Pronikavost** – prodávající může své sdělení nesčetněkrát opakovat a kupující jej může vstřebávat a následně srovnávat s konkurencí.
- **Zesílená působivost** – díky rafinovanosti při volbě vhodných zvuků, slov a barev prodávající využívá dramatičnost.
- **Neosobnost** – spotřebitel není nucen reklamnímu sdělení věnovat pozornost, ani na něj nijak reagovat.

### **Základní funkce reklamy**

#### **Informativní**

Název samotný napovídá, že cílem informativní funkce reklamy je zajistit, aby se spotřebitel či konkurence dozvěděli o daném produktu nebo službě. Foret (2011) proto tuto část nazývá pull-strategií.

#### **Přesvědčovací**

Masová komunikace, to je oč tu běží. V určité fázi reklamy, kdy je již spotřebitel o konkrétním produktu anebo službě informován, přichází na řadu přesvědčování cílové skupiny k samotné koupi. Zde dle Foreta (2011) hovoříme o tzv. push-strategii.

Při porovnávání se s konkurencí dokonce ovlivňuje preference zákazníka. Nemělo by se zapomínat na fakt, že zákazník se při rozhodování řídí hodnotami, které jsou pro něj u daného produktu a v daný okamžik důležité (Světlík, 2017).

#### **Připomínací**

Reklamu využívají i firmy/značky, které jsou dobře známé. V tuto chvíli se jedná o připomenutí konkrétního produktu spotřebiteli, dle serveru Lesensky (n.d.) dokonce jeho přednosti. Ať už je jméno firmy známé či nikoli, na reklamu by se nikdy nemělo zapomínat. Nejen, že podporuje obchod, ale zároveň udržuje značku v povědomí trhu.

#### **Stanovení cílů reklamy**

Aby byla reklama úspěšná, je nutno dodržovat určitá pravidla. Především je potřeba stanovit cíle, vytvořit správnou strategii, v níž budou vyřešeny otázky rozpočtu, zpracování a další.

Reklamních cílů je široká škála. Mezi ty hlavní se řadí například:

- zvýšení poptávky,
- vyvolání nové či opakované koupě
- tvorbu silné značky,
- vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku
- a odlišení se od konkurence (Světlík, 2017).

Podle Jakubíkové (2013) je na místě u měřitelných cílů reklamy používat model DAGMAR (defining advertising goals for measuring advertising results) – uvědomění si, pochopení, přesvědčení a jednání.

### **Strategie**

Správně zvolená strategie napomáhá k dosažení stanovených cílů, udává směr, jakým se vydat, ale není předlohou pro samotnou formu reklamy. Aby byla reklama úspěšná a splnila svůj účel, měla by se výrazně lišit od těch konkurenčních. Pokud přijde firma s něčím zcela novým, neokoukaným a přidá chytlavý slogan, šance na získání nových zákazníků vzroste (Světlík, 2017).

Při tvorbě reklamy se nesmí zapomínat na výběr vhodného času a prostoru v médiích, kdy bude její vysílání zařazeno. Tento faktor dokáže výrazně ovlivnit zacílení na potřebnou skupinu spotřebitelů a s tím spojenou úspěšnost/ziskovost konkrétního sdělení (Lesensky, n.d.).

### **Profesionalita zpracování**

Samotná reklama by neměla být jakousi přehlídkou daného grafika či tvůrce, ale srozumitelným nástrojem pro představení, připomenutí či přesvědčení zákazníka ke koupi produktu/služby (Světlík, 2017).

Čím originálnější zpracování, tím větší pravděpodobnost, že bude mezi veřejností známá, ba dokonce oblíbená. Jedinečné prvky ve formě chytlavého sloganu či znělky napomáhají k zařazení produktu nebo firmy do povědomí zákazníka. To opět napomáhá ke splnění předem zadaných cílů.

#### **2.1.2 Osobní prodej**

„Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky“ (Kotler, 2007).



U osobního prodeje sledujeme tři výrazné vlastnosti:

- **Osobní interakce** – bezprostřední a interaktivní vztah mezi více osobami (stranami).
- **Kultivace** – dochází ke vzniku veškerých vztahů, od čistě prodejního po osobní.
- **Odezva** – podněcuje v kupujícím pocit závazku (Kotler & Keller, 2013).

Tento způsob komunikace je řazen k velmi efektivním, neboť je prodejce schopen přesvědčit zákazníka o veškerých přednostech a kvalitách produktu snadněji a účinněji než reklama. Pro prodávající je též snadnější se orientovat v názorech a představách kupujících, na což může bezprostředně reagovat (Hálek, 2017, s. 205).

### 2.1.3 Podpora prodeje

Při podpoře prodeje hovoříme o „krátkodobých stimulech, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby“ (Kotler, 2007).

V Hálkově knize (2017, s. 203) je zmínka o tom, že podpora prodeje silně doplňuje reklamu, ba dokonce v některých zemích vykazuje vyšší úspěšnost než klasická reklama. Není tedy pochyb, že se jedná mezi marketéry o velmi oblíbený a rozšířený nástroj.

Jde zejména o tyto nástroje:

- **Komunikace** – získávání pozornosti a potenciální dovedení zákazníka k produktu či službě.
- **Podnět** – poskytují kupujícímu hodnotu ve formě slevy, příspěvku apod.
- **Pozvání** – jasné pozvání k okamžité transakci (Kotler & Keller, 2013).

U podpory prodeje je často využívána nabídka vzorků zdarma, poskytování slevových kupónů, věrnostní programy, zvýhodněné balíčky a tak podobně. Lze tedy s jistotou říci, že se každý ze zákazníků s jistou formou podpory prodeje setkal, a dokonce jejích výhod pravidelně využívá. Největší výhodou při použití těchto nástrojů je patrně to, že ihned a výrazně vzroste prodej (Karlíček, 2018).

Server Ipodnikatel (2020) uvádí, že podporou prodeje je i stylový vzhled prodejny nebo stejnokroj obsluhy.

#### 2.1.4 Public relations

Hlavním úkolem public relations (dále PR) je „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla“ (Kotler, 2007).

Hálek (2017, s. 205) PR popisuje jako tvorbu ideálních podmínek pro komunikaci s veřejností a s tím související navazování spolupráce s různými partnery s nimiž by řešili všemožné problémy.

Zde je obsažena:

- **Vysoká věrohodnost** – články v tisku jsou pro spotřebitele autentičtější a věrohodnější než reklama.
- **Schopnost zastihnout kupujícího v nestřeženém okamžiku** – oslovení perspektivních zákazníků vyhýbajících se reklamním sdělením a prodejcům.
- **Dramatizace** – potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby (Kotler & Keller, 2013).

V dlouhodobém hledisku dokáže PR strategie ovlivnit také znalost značky (brand awareness), tedy procentuální znalost brandu mezi vybranou skupinou obyvatel (Lesensky, n.d.).

#### Efektivita public relations

U public relations je možné jeho efektivitu sledovat mnoha nástroji a pohledy, avšak tou pravděpodobně nejrozšířenější je dle serveru Lesensky (n.d.) počet zmínek v médiích či jejich kvalita. Jako další uvádějí přímý dopad na prodej i návratnost investic, což lze sledovat pouze u krátkodobějších PR kampaní soustředících se na méně rozšířená témata.

#### 2.1.5 Přímý (direct) marketing

„Přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím“ (Světlík, 2018).

Kotler a Keller (2013) vidí direct marketing jako využívání běžně dostupných komunikačních kanálů pro komunikaci či vyvolání reakce se zákazníky, ať už specifickými či potenciálními.

- **Customizovaný** – sdělení realizováno tak, aby oslovovalo jednotlivce.
- **Aktuální** – sdělení lze připravit v krátkém časovém horizontu.

- **Interaktivní** – sdělení lze přizpůsobovat podle reakce jednotlivých osob (Kotler & Keller, 2007).

Podle Hála (2017, s. 208) je nejméně **pětkrát těžší** představit a prodat produkt novému potenciálnímu zákazníkovi, než když se o to samé snaží prodávající u zákazníka stálého. Tato tvrzení potvrzují fakt, že individuální přístup k zákazníkovi je nejen velice důležitou součástí přímého marketingu, ale i businessu samotného.

Copypress (2021) považuje za důležité zařadit do direct marketingu účelné výzvy (Calls-To-Action), které u příjemce vyvolají rychlou akci a firma tak nepochybně vydělá na speciálních akcích.

### **2.1.6 Sponzoring**

Sponzoring je specifickým nástrojem marketingové komunikace spočívající v poskytování peněžních či materiálních darů za protislužbu. Díky sponzoringu dochází ke zviditelnění značky v místě shromažďování se cílové skupiny (Jakubíková, 2013).

Karlíček (2018, s. 204) ve své knize uvádí, že by vždy mělo dojít k takzvané aktivaci sponzoringu, aby skutečně docílil zvýšení povědomí o své značce a měla by ho stát několikanásobek úsilí, co uzavření spolupráce.

Podle Juráškové (2015, s. 66) je hlavní podstatou sponzoringu vzájemná výpomoc k dosažení předem specifikovaných cílů všech angažovaných s využitím emocí.

Jednoduše řečeno jde o investici, která napomáhá k propagaci společnosti a jejího nabízeného sortimentu. Sponzorství se následně stává efektivnějším v případě dlouhodobější kolaborace obou subjektů.

### **2.1.7 Event marketing**

„Činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou“ (Kotler & Keller, 2007).

Allie Decker (Hubspot, 2022) vidí event marketing jako „plánování, organizaci a realizaci akce za účelem propagace značky, produktu nebo služby.“ Dodává, že samotná událost se může uskutečnit osobně nebo online a společnosti mohou akci pořádat, zúčastnit se jako vystavovatel nebo být jejím sponzorem.

Event marketing má **mnoho výhod:**

- **Relevance** – dobře zvolená akce (zážitek) může být vysoce relevantní, neboť spotřebitel je osobně zapojen.
- **Zapojení** – prodávající často zapojuje kupující do průběhu akce.
- **Implicitní** – jde spíše o nepřímý „měkký“ prodej (Kotler & Keller, 2007).

Organizování propagačních akcí je většinou v kompetenci firmy, která ji chce uspořádat. Event by měl v potenciálním či stálém zákazníkovi uchovat zážitek spojený se značkou. Dále je cílem vyvolat v zákazníkovi emoce, zejména ty pozitivní, což opět pozitivně ovlivňuje jeho smýšlení o produktu nebo značce jako celku (Karlíček, 2018, s. 204).

Ministerstvo pro místní rozvoj (nedatováno) klade důraz na to, že event marketing lze brát jako individuální obor marketingu produkující specializované, kreativní, a především originální události.

## 2.2 Online komunikace

V případě online komunikace marketingoví manažeři využívají obrovské síly internetu k propagaci firmy a nabízeného sortimentu. Vzhledem ke skutečnosti, že přístup k internetu je v současné době prakticky samozřejmostí, lze tento způsob komunikace považovat za relativně levný a snadno dostupný. Šíření zpráv po internetu je také mnohem rychlejší a sdělení společnosti se tak pomocí sdílení odkazů dostane mezi širokou veřejnost.

### 2.2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou specifické platformy určené pro různé komunity lidí, kteří zde veřejně publikují vlastní postřehy, data a komentáře. Pro marketingové manažery slouží také jako zdroj názorů na určitou problematiku, což jim napomáhá při tvorbě PR kampaní (Jurášková, 2015, s. 66).

Server Sítě v hrsti (2020) uvádí, že mezi aktivní uživatele nějaké ze sociálních sítí v současnosti spadá celkem 3,4 miliardy lidí, tj. téměř polovina světové populace. Mimo to z jejich analýzy vyplývá, že celosvětově nejpoužívanějšími platformami pro sdílení obsahu jsou Facebook (2,6 milionu aktivních uživatelů/měsíc), YouTube (2 miliony aktivních uživatelů/měsíc) a Instagram (1 milion aktivních uživatelů/měsíc).

„Lidé nebudou každý den chodit na web, aby se přesvědčili, zda tam nepříbyl nějaký článek“ (Šenkapoun, 2015, s. 83). Tento výrok krásně podtrhává smysl sociálních sítí jakožto nástroje marketingu. Každý aktivní uživatel totiž denně, alespoň pár minut, prochází příspěvky, které na konkrétní platformě přibyly. S tím přichází i prostor pro firmy a jejich sdělení.

Díky profilu na sociální síti mohou podnikatelské subjekty nenásilně zaujmout pozornost zákazníka. Jejich příspěvek bude viditelný díky tomu, že daný profil zákazník sleduje, nebo jako reklama mezi preferovaným obsahem. Kupující tak získává přehled o aktuálně nabízeném sortimentu, nadcházejících událostech a aktualitách, aniž by musel vyvinout sebemenší úsilí pro vyhledání daných informací. Konkrétní příspěvky lze za poplatek propagovat, aby se tak dostal k co největšímu množství zákazníků, i těch potenciálních. Společnost tak neustále zůstává v povědomí spotřebitele a upozorňuje na sebe.

### **Influenceri**

S problematikou sociálních sítí úzce souvisí relativně nový pojem „influencer“. Influencera si lze představit jako osobu, která svým jednáním silně ovlivňuje skupinu lidí tvořenou jejími příznivci. Mezi influencery však nejsou jen jedinci se statisíci sledujících, ale i méně známí lidé, kteří tvoří kvalitní obsah pro potřebnou cílovou skupinu potenciálních zákazníků (Mladý podnikatel, n.d.).

Podle Průvodce podnikáním od ČSOB (2020) je ve spoustě případech právě spolupráce s mikroinfluencery o dost efektivnější a současně i levnější než kampaň tvořená na známých účtech. Ze stejného zdroje vyplývá i fakt, že 70 % dospívajících upřednostňuje názory influencera nad doporučeními klasických celebrit.

Podle Andrei Hurychové (Mediář, 2020) je v současné chvíli influencer marketing nedílnou součástí komunikačního mixu mnoha firem a jeho potenciál stále roste. Jedním z jeho cílů je tzv. lovebrand – propojení se s člověkem, který bude propagovaný předmět skutečně milovat a vytvoří tak nejautentičtější recenzi a současně i reklamu (Talavášek, n.d.).

### **2.2.2 Webové stránky**

Dalším nástrojem pro online komunikaci jsou webové stránky – pravděpodobně nejrozšířenější ze všech forem online marketingu. Webové stránky nabízí přehled produktů/služeb, kontaktů ale i důležitých dotazů, a to přehledně na jednom místě. Dalo

by se říci, že je to dost možná ten úplně první komunikační kanál, který vytvoříte pro propojení businessu s potenciálními klienty. Nemělo by se zapomínat ani na aktuálnost poskytovaných informací.

Alexander Santo tvrdí: „Cílem většiny marketingových strategií webových stránek je umístit se na předních pozicích výsledků vyhledávání (SERPs) prostřednictvím implementace taktiky optimalizace pro vyhledávače (SEO). Zjednodušeně řečeno, čím výše vaše stránky jsou, tím větší je pravděpodobnost, že je uživatel navštíví“ (Brafton, 2022).

Web by měl být vytvořen podle pravidla **SMART**, aby bylo možno dosahovat stanovených cílů.

- **Specific** – specifická – předem jasně stanovené cíle.
- **Measurable** – měřitelná – každý cíl by měl být nějakým způsobem měřitelný, v případě HC Škoda Plzeň například počet stažených kalendářů se zápasy do mobilního telefonu fanouška.
- **Attainable** - dosažitelná – vždy je třeba zůstat při zemi a stanovit si takové cíle, kterých je možno poměrně snadno dosáhnout.
- **Relevant** – relevantní – firma by vždy měla cílit na konkrétní skupiny lidí, které jsou relevantní její nabídce.
- **Time-based** – založená na čase – obecně je známé, že nic nemůže trvat do nekonečna, proto by i cíle měly být nastaveny pro konkrétní časové období, aby se daly správně vyhodnotit a dávaly pro firmu smysl (Dodds, 2022).

Dle Příkrylové (2019, s. 701-702) je třeba dbát na funkčnost webu, jež zahrnuje dostupnost všech stránek a odkazů. Dále se ve své knize zabývá webovou použitelností, tedy „mírou efektivity a uspokojení, se kterou je web používán svými uživateli k dosažení cílů, s nimiž tito uživatelé web navštívili“. Dodává, že webové stránky by měly být jasné a návštěvník by se měl snadno orientovat.

Karlíček (2016) je toho názoru, že nejdůležitějším kritériem pro měřitelnost úspěchu či neúspěchu týkajícího se webových stránek je jejich obsahová atraktivita. Jak již bylo zmíněno, web je tvořen pro návštěvníky, měl by tedy splnit jejich očekávání ba dokonce přeplnit.

## 3 Sportovní marketing

V následující kapitole se autorka zaměřuje na specifika marketingu v oblasti sportu a nejčastěji používané nástroje.

### 3.1 Definice sportovního marketingu

Sportovní marketing představuje podmnožinu klasického marketingu. Jeho specifikem je zaměření se na propagaci sportovních týmů, klubů, sportovců, sportovních disciplín, organizací či sportovních událostí. Ne vždy to však musí být o sportu jako takovém. Mnohdy se sportovní marketing soustředí na zviditelnění sportovních produktů, náčiní, nářadí, vybavení a dalších souvisejících věcí (Evision, n.d.).

Vůbec **první vymezení sportovního marketingu** zaznělo v americké knize Advertising Age v roce 1978. V knize stojí: „všechny aktivity zákazníků a marketérů s průmyslovými výrobky a službami, kteří v narůstající míře využívají sport jako nástroj propagace“. (Kunz, 2018)

Dvořáková (2005) vidí největší potenciál ve využití atmosféry dané sportovní události a emocí přítomných fanoušků. Nelze pochybovat o snaze jednotlivých firem být součástí celého tohoto procesu. Je totiž zcela zřejmé, že si téměř každý z účastníků koupí pití nebo přečte nápis na bannerech.

„Sportovní marketing je proces vývoje a provádění činností souvisejících s výrobou, stanovováním cen, distribucí, reklamou a propagací sportovního produktu“ (Schwarz & Hunter, 2008).

Aniž bychom si to skutečně uvědomovali, tento typ marketingu nás obklopuje ze všech stran. Každý z nás jistě v minulosti zaznamenal reklamní kampaň „**Jez jako profík**“ značky domácích spotřebičů Beko, která využila tváří fotbalistů a světově známého loga fotbalového klubu FC Barcelona po tom, co v roce 2014 podepsali globální sponzorskou smlouvu. Hlavní tváří kampaně (ambasadorem) se stal Gerard Piqué, který k tomu řekl: „Světové statistiky týkající se dětské obezity jsou šokující a nevykazují žádné známky zlepšení, a proto jsem hrdý na to, že spolupracuji s Bekem a mým klubem na řešení tohoto problému“ (Beko, 2014, 2018).

**Obrázek 3: Ukázka podpůrného materiálu**



*Zdroj: Eat like a pro Beko, n.d.*

Kunz (2018) vysvětluje sportovní marketing jako „spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů“.

„Sportovní marketing je proces plánování, jak je sportovní značka umístěna a jak má být realizována dodávka jejích produktů nebo služeb, a by se navázal vztah mezi sportovní značkou a jejími spotřebiteli“ (Smith, 2008).

### **3.2 Sponzoring ve sportu**

Ve velkém množství definic je obsaženo spojení **„reciproční obchodní vztah“**, tvořený sponzorem a sponzorovaným subjektem. Nejčastěji se jedná o finanční či materiální podporu za předpokladu, že sponzor získá jakousi protihodnotu. Sponzorský subjekt očekává, že díky spolupráci s významnou sportovní organizací, osobností anebo událostí dosáhne lepší image firmy. V ideálním případě by se tato skutečnost měla promítnout do zvýšení prodeje. Dalším z potenciálních přínosů může být i zvýšený zájem médií a sním spojená možnost využít výraznější publicity (Kunz, 2013).

Sportovní sponzoring je nepochybně důležitou součástí propagace sportu a je dělena do různých úrovní. Podle Čáslavové (2009) sponzor vybírá sponzorovaného převážně na základě popularity konkrétního sportu.



### 3.2.1 Druhy sponzoringu

Druhů sponzoringu je ve sportovním odvětví několik a různí autoři se na jejich definicích poměrně shodují. Uváděny jsou zejména tyto kategorie:

#### a. Jednotlivec/atlet

V případě, že jde o finanční a/nebo materiální podporu jednotlivého sportovce, jeho úspěch je často pomyslně přenášen na jím propagovaný produkt, službu, ba dokonce značku jako takovou. Šíma, Čáslavová & Ruda (2013) uvádějí: „Objektem sponzorování jsou sportovci, kteří nabízejí svoji osobu jako prostředek pro zhodnocení propagačních aktivit firmy“.

U tohoto typu sponzorství se více využívá hráčů z individuálních sportů než těch kolektivních. Pro diváka je jednodušší se soustředit na logo umístěné na oblečení svého oblíbence, kterému je věnován individuální prostor než se snažit zachytit nějaké postřehy při hledání sportovce mezi skupinou spoluhráčů. (Schwarz & Hunter, 2008)

Sponzor na základě smlouvy může mimo vyobrazení sportovce na propagačních materiálech požadovat i jeho účast na doprovodných akcích, předvádění produktu a podobně (Čáslavová, 2009).

#### Sportovní klub

Největší zastoupení v této kategorii zaznamenává v České republice lední hokej a fotbal. V zahraničí bývají sponzorovány například taneční týmy či roztleskávačky, které dotvářejí atmosféru sportovních událostí (Schwarz & Hunter, 2008).

Jde-li o generální sponzorství, často se jméno společnosti propisuje přímo do názvu jednotlivých klubů (HC Škoda Plzeň, FC Fastav Zlín a další). Někteří sponzoři dokonce kupují vlastnická práva, aby mohli zasahovat do činností dané organizace. Výhodou je také časté pořádání různých akcí spojených s klubem, což představuje další formu zviditelnění se sponzora. Jednotlivé kluby díky sponzorství obdrží velký obnos peněz, který následně rozdělí tam, kam potřebují. Nejčastěji tyto finanční prostředky putují na rekonstrukci a modernizaci zázemí.

**Cíle sponzoringu klubů** jsou podle Schwarze a Huntera (2008) tyto:

- budování povědomí o produktech/službách sponzora,
- zvýšení příležitostí pro budování vztahů se zákazníky,
- nabídka interních benefitů

- a spojení značky se zvučným jménem sportovního klubu.

### **Sportovní akce**

Významné sportovní akce často nesou jméno svého sponzora (Generali Česká pojišťovna play off, Ondrášovka Cup, Škoda FIT půlmaraton a podobně). Jméno a logo sponzora bývá uvedeno na propagačních materiálech, vstupenkách, areálech i v reklamních spotech. Partner akce zpravidla získává volné vstupy, možnost být ve VIP prostorách a další výhody. Jedná se o velmi nákladný způsob sponzoringu, avšak firma tímto způsobem dosahuje velké pozornosti a tím opět zvyšuje povědomí o své existenci.

Valná většina těchto partnerství je spojena se známými turnaji, šampionáty, Olympijskými hrami a podobně. Mnozí si kladou otázku, zda je tato forma sponzoringu pro firmu výhodná a odpověď zní ano. Firma totiž na takovéto akci těží z ohromného mediálního i propagačního prostoru (Schwarz & Hunter, 2008).

Oblíbenost tohoto typu sponzoringu spočívá zejména v době trvání a v možnosti sponzorovat jednorázově (Šíma a kol., 2013).

### **Sportovní instituce**

Existuje i s forma podpory sportovních svazů, federací, národních olympijských výborů a podobně. Například Mezinárodní federace fotbalových asociací – FIFA – je sponzorována velikány Coca-Cola, Hyundai, Adidas, Visa a dalšími (FIFA, n.d.).

Sportovní instituce jsou řídicími orgány zodpovídajícími za strukturu pravidel a pořádání soutěží na všech úrovních – od přípravek po reprezentační klání. Mezi kompetence těchto institucí patří i administrativní nebo technická podpora, získávání a přerozdělování financí mezi svěřené kluby a organizace a v neposlední řadě také zajišťují rozvoj sportu jako takového (Schwarz & Hunter, 2008).

### **Sportovní areál**

Tento způsob sponzoringu je rovněž velmi rozšířený. Jedná se o zakoupení práv pro možnost pojmenovat konkrétní sportoviště jménem firmy. Mezi velmi známé areály řadíme například Allianz Arénu – FC Bayern Mnichov, O2 Aréna – HC Sparta Praha, Doosan Aréna – FC Viktoria Plzeň a další. Pro sponzorskou firmu je tedy výhodné, že si velké množství lidí spojí konkrétní klub s konkrétní společností. Sportoviště naopak získává značnou finanční podporu.

Schwarz a Hunter (2008) popisují, že tato oblast sponzoringu od roku 2000 roste nejrychleji. Jedná se zejména o dlouhodobá partnerství, jejichž hodnota závisí mimo jiné na úrovni soutěže, v níž klub působí.

### 3.2.2 Typy sponzorů

Sportovci i sportovní organizace často disponují větším množstvím sponzorů, a proto je třeba je diverzifikovat:

- **oficiální dodavatel** – touto spoluprací se rozumí poskytování vybavení, dresů či služeb pro daný klub, sportovní akci nebo jedince konkrétní značkou – sportovci jsou povinni toto vybavení aktivně využívat,
- **oficiální partner** – prostor v reklamních pauzách, využívá logo na své produkty,
- **titulární sponzor** – jméno titulárního sponzora je z pravidla obsaženo v názvu arény (sportoviště) nebo přímo v názvu klubu, s nímž je podepsána sponzorská smlouva (Tipsport Extraliga, Emirates Stadium – FC Arsenal, ...),
- **výhradní sponzor** – jeden jediný konkrétní subjekt sponzorující určitou sportovní událost,
- **generální sponzor** – ve většině případů bývá jen jeden generální (exkluzivní) sponzor, přejímající ty nejdražší a nejatraktivnější protislužby,
- **řadový sponzor** – finanční podpora od řadových sponzorů nedosahuje vysokých obnosů a uspokojí je skromnější protiplnění.

Z tohoto rozdělení vyplývá, že čím větší/významnější organizace, tím movitější sponzoři i jejich množství se o klub zajímá. Klub HC Škoda Plzeň spolupracuje se širokou škálou sponzorů, kam patří například společnosti Škoda – generální partner, Logspeed CZ – titulární partner a další významné firmy.

### 3.2.3 Výhody sponzoringu

Z pohledu sponzorovaného subjektu je největší výhodou sponzoringu pokrytí nákladů na provoz, reklamu, poplatky a podobně. Subjekt od sponzora získává i sportovní vybavení, kde je výhoda svým způsobem oboustranná, neboť sportovec má potřebné propriety, sponzor reklamu.

Sponzor díky spolupráci s významným sportovcem či sportovní organizací získává větší povědomí o značce, s čímž jde ruku v ruce růst tržeb – fanoušek chce mít to, co jeho idol. Dle Příkrylové (s. 159, 2019) je největší výhodou důvěryhodnost a velký objem publicity v médiích získaný zejména při sportovních akcích.

#### **3.2.4 Nevýhody sponzoringu**

Co se nevýhod týče, investice je pro sponzora riskem. Nikdy totiž není předem dané, jak se příjemci bude v nadcházejícím období dařit. Smith (2020) tvrdí, že jistým úskalím může být i ztráta zákazníků, kteří jsou příznivci jiného týmu.

Sportovní subjekt musí dodržovat striktní pravidla daná smlouvou a v případě jejich porušení mu hrozí tučné pokuty. To může zapříčinit zhoršení image, snížení důvěryhodnosti a následné problémy při hledání nového sponzora.

### **3.3 Merchandising**

To, že si fanoušek zaplatí vstupenku na sportovní událost zdaleka neznamená, že se jedná o jedinou položku, za kterou je ochoten platit. Příjmy z prodeje merchandisingu jsou mnohdy vyšší než ty ze vstupného. Tím se potvrzuje, že jde o důležitý marketingový nástroj, jehož prostřednictvím spotřebitel snadno a pohodlně utrací své úspory za produkty podtrhující image značky. Zároveň platí: čím větší organizace, tím vyšší nároky na prostor a množství zboží, které je k dispozici (Smith, 2008). Merchandising tedy představuje pro sportovní organizaci důležitý zdroj příjmů.

Dvořáková (2005) je zastáncem názoru, že reklamní produkt by měl v první řadě budit zájem a touhu po jeho vlastnictví, dále by měl překvapit, být nápaditý a snadno spojitelný s konkrétní sportovní organizací, událostí a tak dále.

## 4 Metodika a cíle

V tuto chvíli se práce z teoretické části přesouvá k té praktické. **Hlavním cílem** práce je zanalyzovat marketingové aktivity klubu HC Škoda Plzeň a následně představit návrhy na vylepšení. K tomu napomáhají tyto **výzkumné otázky**:

**VO1:** Jaké komunikační kanály klub aktivně využívá?

**VO2:** Jaké konkrétní marketingové aktivity klub uskutečňuje?

**VO3:** Jaký event by potěšil fanoušky?

**VO4:** Jsou fanoušci spokojeni s cenou jednotlivého vstupného?

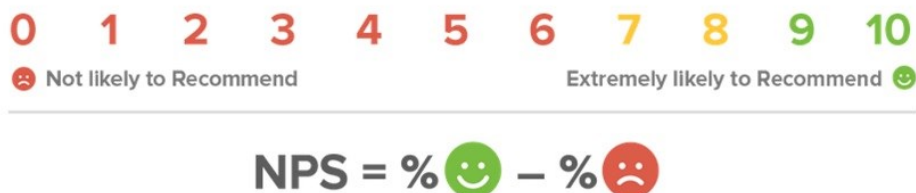
**Dílčím cílem** je představení vybraného subjektu, tedy profesionálního klubu ledního hokeje HC Škoda Plzeň. Součástí je i historie klubu a zimní stadion, kde klub sídlí.

Důležitým zdrojem dat pro zpracování praktické části byly informace poskytnuté marketingovou manažerkou a tiskovou mluvčí klubu Ing. Lucií Mužíkovou. Dalším nepostradatelným zdrojem pro analýzu byli samotní fanoušci, kteří díky krátkému dotazníkovému šetření napomohli k objasnění VO4.

### Net Promoter Score – NPS

Pro vyčíslení potenciální (ne)úspěšnosti jednoho z návrhů na vylepšení je použita metoda Net Promoter Score (dále NPS). Tento způsob hodnocení spokojenosti zákazníků udává, jaká je pravděpodobnost, že si spotřebitel konkrétní produkt opětovně zakoupí a hlavně, zda jej doporučí svým blízkým. Jedná se o škálu v hodnotách od 0 – nepravděpodobné do 10 – pravděpodobné (Hotjar, n.d.).

**Obrázek 4: Ukázka NPS škály včetně vzorce**



*Zdroj: Medio, 2016*

**Hodnoty na škále jsou rozděleny do 3 kategorií:**

- 0 (1) až 6 – neloajální klient/kritik – rychle přechází k jiné značce/produktu,
- 7 až 8 – pasivní klient – reagují zejména na cenu, nejsou z produktu ani nadšení, ani zklamání,
- 9 až 10 – loajální klient/promotér – aktivně produkt chválí a doporučují, opakovaně jej kupují (Netquest, n.d.).

Od počtu promotérů je nutno odečíst množství kritiků. Výsledkem je hodnota v rozmezí od -100 do 100, přičemž platí – čím vyšší hodnota, tím lépe si společnost vede a její zákazníci jsou spokojenější (Velflová, 2016).

Dle serveru Product Plan (n.d.) výsledky spadají do **4 kategorií spokojenosti:**

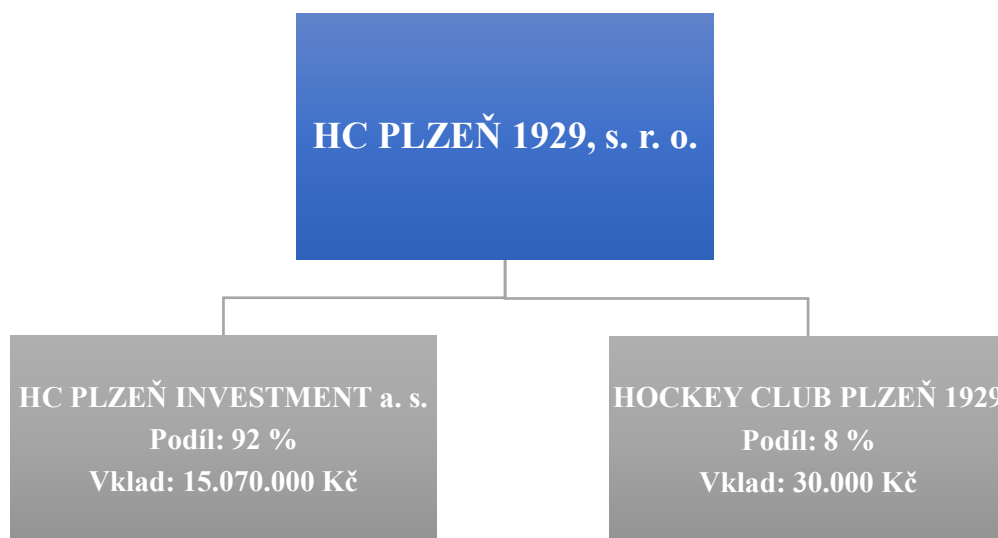
- 70 a více – prvotřídní,
- 50 až 69 – silná,
- 49 a méně – je třeba zapracovat na změnách,
- méně než 0 – hrozba.

## 5 Představení klubu HC Škoda Plzeň

Tato kapitola se soustředí na představení hokejového klubu HC Škoda Plzeň, které zahrnuje samotnou historii klubu, společnost s ručením omezeným i sídlo klubu, tedy zimní stadion.

### 5.1 HC PLZEŇ 1929, s. r. o.

Obrázek 5: Podíl společníků



Zdroj: Vlastní zpracování dle Justice, 2022

Společnost byla do obchodního rejstříku zapsána 15. února 1996 u Krajského soudu v Plzni. Sídlí na zimním stadionu města Plzeň na adrese Štefánikovo náměstí 2592/1a, Jižní Předměstí, 301 00 Plzeň. Právní formou se jedná o společnost s ručením omezeným, s přiděleným identifikačním číslem 64832261. Základní kapitál činí 15.100.000 Kč, vložený společníky HOCKEY CLUB PLZEŇ 1929 a HC PLZEŇ INVESTMENT (Justice, 2021).

Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Martin Straka je jednatelem společnost zastupuje v plném rozsahu zcela samostatně (Justice, 2021).

### 5.2 Historie klubu

Historie klubu sahá do roku 1929, kdy vznikl Studentský klub Střelnice, ČKV a současně také odbor ledního hokeje při Viktorii Plzeň, jehož založení je dnes považováno za úplný počátek klubu.

Ročník 2004/05 byl ozvláštněn stávkou NHL, která do Plzně přivedla, mimo jiné, Martina Straku a Jaroslava Špačka. V létě 2008 poté přišel Strakův definitivní návrat a spolu s ním i záchrana klubu. Nefiguroval zde jen jako hráč, ale i jakožto generální manažer a posléze i prezident klubu. Tato skutečnost je považována za důležitý milník týkající se plzeňského hokeje a klubu vůbec.

**Obrázek 6: Přebírání prezidentova poháru**



*Zdroj: Milan Podpera, 2010*

Sezóna 2009/10 byla jednou z neúspěšnějších. Plzeň se stala prvním držitelem Prezidentského poháru pro vítěze základní části v historii české nejvyšší soutěže.

Sezóna 2012/13 – doposud neúspěšnější ročník plzeňského hokeje. Tento ročník byl opět ovlivněn stávkou zámořské NHL a na Západ Čech zamířil finský brankář Tuukka Rask, který běžně hájil klec Boston Bruins. To samozřejmě přilákalo velké množství fanoušků a Plzeňané se těšili vyšším tržbám z prodeje vstupenek i limitované edice merchandisingu s jeho jménem.

V tomto roce se Indiáni stali mistry Tipsport Extraligy ledního hokeje. Plzeň tak po 57 letech účasti v nejvyšší hokejové lize získala svůj první mistrovský titul. V návaznosti na tento úspěch vzniklo množství merchandisingu, které se snadno a rychle prodávalo a klub tak z úspěchu těžil nejen po sportovní, ale i finanční stránce.

Hlavní hvězdou sezóny 2019/20 byl kanonýr Gulaš, který vytvořil nový střelecký i bodový rekord klubu, potřetí v řadě ovládl bodování soutěže a podruhé i pořadí střelců. Není divu, že byl miláčkem davu a fanouškovské předměty s jeho jménem či podobiznou



byly „must-have<sup>1</sup>“. Celá sezóna skončila před branami čtvrtfinále, neboť Českou Republiku zasáhla celosvětová pandemie Covid-19 a play-off bylo zrušeno.

Dokonce i ročníky 2020/21 a 2021/22 byly ovlivněny pandemií. Extraliga se hrála z velké části bez přítomnosti diváků, dokonce byla téměř na měsíc přerušena. Klub tak přišel o obrovskou sumu peněz z prodeje vstupného a dostal se do finanční krize (HC Plzeň, 2021).

### 5.3 Stadion

Může se zdát, že stadion nemá s marketingem nic společného, opak je ale pravdou. Klub využívá vnitřní i vnější prostory pro prezentaci klubu, zejména sponzorů a partnerů. Téměř 10 let nesl plzeňský stadion jméno „ČEZ Aréna“. Podpisem této smlouvy klub získal v průběhu prvních 3 let finanční prostředky ve výši 9 milionů korun. Následně byla spolupráce prodloužena a tentokrát byly peníze využity například k výstavbě nového fanshopu před stadionem, nákupu televizorů do ochozů, k umístění obřího led panelu vně stadionu, sloužícímu zejména k propagaci sponzorů, ale také jakožto informační kanál s daty nadcházejících utkání nebo s plakáty připravovaných akcí na stadionu. Byla také zafinancována modernější multimediální kostka a zúžení ledové plochy, které vedlo ke zvýšení atraktivnosti jednotlivých hokejových klání.

**Obrázek 7: Pohled na současný stadion**



*Zdroj: Zimní stadion Plzeň, n.d.*

Další 4 roky patřily firmě Home Monitoring, jejíž jméno se tyčilo na stěnách haly. V srpnu roku 2019 došlo k další změně sponzora a stadion tak od 1. září téhož roku mění jméno na „LOGSPEED CZ Aréna“. Lze tedy konstatovat, že stadion samotný

---

<sup>1</sup> must-have = něco, co je populární a nezbytné vlastnit

představuje z marketingového hlediska důležitý reklamní prostor ať už vně, či uvnitř formou multimediální kostky, led panelů i reklam umístěných přímo na ledě.

Dle serveru QAP (2018) dokonce zimní stadion v roce 2017 obdržel cenu **Stavba století Plzeňského kraje**. V neposlední řadě je třeba zmínit, že zimní stadion není majetkem klubu, jak by si mnozí mohli myslet, nýbrž Statutárního města Plzeň a v současné době řízený JUDr. Františkem Mynaříkem (HC Plzeň, 2021).

## 6 Marketingové aktivity HC Škoda Plzeň

Následující kapitola se soustředí na marketingové aktivity klubu. V rámci kapitoly 6 budou objasněny VO1 a VO2. Dojde k představení komunikačních kanálů mezi klubem a veřejností, doplňkového prodeje ale i k bližšímu popisu konkrétních marketingových aktivit uskutečňovaných klubem.

Obrázek 8: Oficiální logo klubu



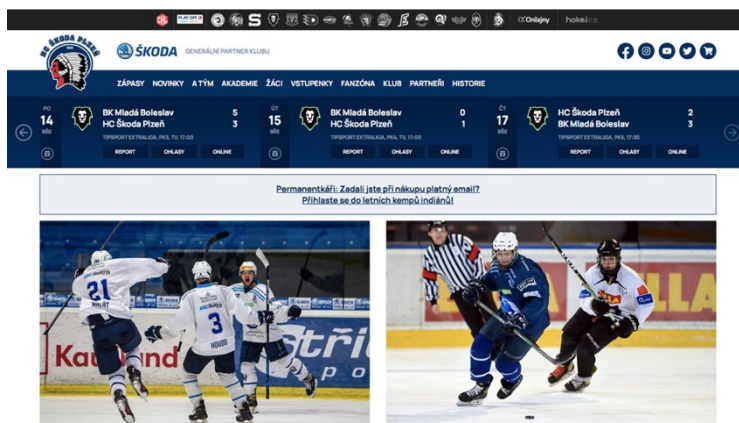
Zdroj: HC Škoda Plzeň, 2009

### 6.1 Online komunikace

#### 6.1.1 Webové stránky

Základním komunikačním kanálem klubu jsou dle Mužíkové (2022) webové stránky dostupné na adrese hcplzen.cz. Stránky jsou tvořeny ve spolupráci s eSports media, kteří se zabývají digitálními a webovými službami v oblasti sportu.

Obrázek 9: Náhled hlavní stránky



Zdroj: HC Plzeň, 2022

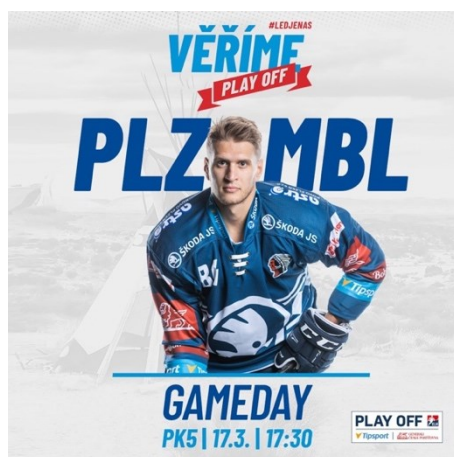
Na webu jsou dostupné informace o vedení klubu, důležité kontakty i kalendář utkání. Dále jsou zde aktuality, rozhovory s hráči nebo například soupiska. Mimo informací týkajících se A-týmu je na webu i sekce zabývající se mládežnickými týmy.

Nechybí zde ani odkazy na sociální sítě, weby všech účastníků ELH a další důležité stránky související s ledním hokejem. Z webu je možné přímé přesměrování na fanshop.

### 6.1.2 Sociální sítě

Je zřejmé, že si klub uvědomuje, jak výraznou roli v dnešním světě hrají sociální sítě. Klub je aktivní na známých platformách jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, a dokonce i TikTok.

**Obrázek 10: Příklad zápasové grafiky**



*Zdroj: HC Škoda Plzeň, 2022*

Publikovaný obsah se liší podle podstaty dané sociální sítě. Jednu věc však mají společnou – předem připravené grafické šablony (viz. obrázek č. 8), které stručně, přehledně a efektivně předávají informace fanouškům.

#### Facebook

Oficiální facebooková stránka byla prvním účtem na sociálních sítích, který klub vytvořil 8. června 2009. V současnosti stránku sleduje něco málo přes 50,5 tisíce uživatelů, což je podstatně vyšší číslo než například u západočeského rivala Energie Karlovy Vary, který má na kontě 28 tisíc sledujících (Facebook Energie KV, 2022). Nejlépe v lize si co do počtu sledujících stojí HC Kometa Brno, pyšníčí se více než dvojnásobným množstvím sledujících, konkrétně 132 tisíci (Facebook HC Kometa Brno, 2022).

Na facebookové stránce klubu jsou k vidění aktuální informace, ať už jde o plánovaná utkání – prostřednictvím událostí, jejich výsledky, fotografie, významná jubilea, ale i důležité články z klubového webu či sportovních médií. Touto cestou se může fanoušek dozvědět i o speciálních nabídkách fanshopu (Facebook HC Škoda Plzeň, 2022).

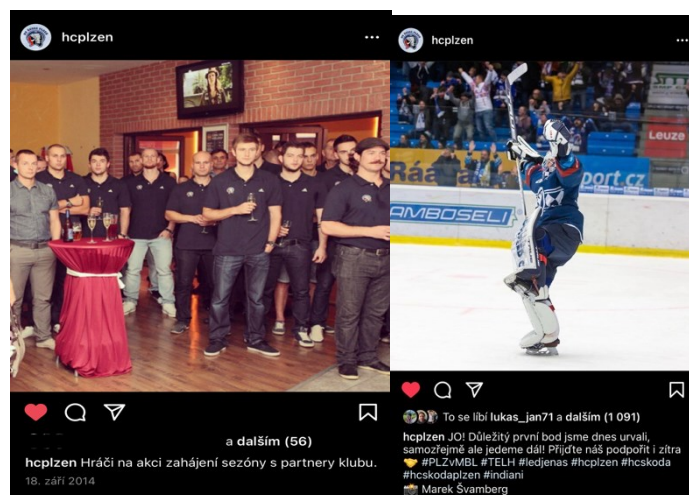
## Twitter

K založení účtu @HC\_Plzen došlo v květnu 2014 a dnes jej sleduje 6.295 sledujících. Tento účet jako jediný průběžně informuje o vývoji jednotlivých utkání. Ostatní média oznamují pouze góly hráčů HC Škoda Plzeň, zápasová shrnutí a hráčská jubilea. Též zde uvidíte odkazy na důležité články, kterým by měla být věnována pozornost. V textu jsou k vidění hashtagy „#“, díky nimž lze snadněji dohledat další tweety – příspěvky týkající se daného tématu napříč uživateli (Twitter HC Škoda Plzeň, 2022).

## Instagram

Instagram je v současnosti pravděpodobně tou nejvíce využívanou platformou, kam se postupně přesouvá stále větší množství lidí, firem a organizací. Slouží především ke sdílení fotografií a videí. Před několika lety přibyla možnost publikovat tzv. stories, což jsou fotky/videa dostupné pouze 24 hodin, následně viditelné jen v případě, že je uživatel vloží do tzv. výběru na svém profilu.

**Obrázek 11: Srovnání prvního a současného příspěvku**



*Zdroj: Instagram HC Škoda Plzeň, 2022*

HC Škoda Plzeň využívá stories zejména pro sdílení jedinečných okamžiků, jako například oslava gólu, vychytaný nájezd, hráčské take-overy (tzn. některý z hráčů dostane přístup k účtu a sdílí např. trénink z vlastní perspektivy), odkazy na web a podobně.

Ve feedu naopak nalezneme zápasové fotografie, již zmiňované infografiky a fotografie hráčů z akcí České hokejové reprezentace. Klub využívá také IG TV, prostřednictvím čehož zveřejňuje převážně pozápasové rozhovory s hráči (Instagram HC Škoda Plzeň, 2021).

Instagramový profil @hcplzen zveřejnil svou první fotografii 18. září 2014. Ve srovnání níže je zřetelné, že se kvalita fotografií značně vylepšila. K dnešnímu dni má profil více než 31,4 tisíce sledujících a každý měsíc toto číslo nepatrně roste (Instagram HC Škoda Plzeň, 2022).

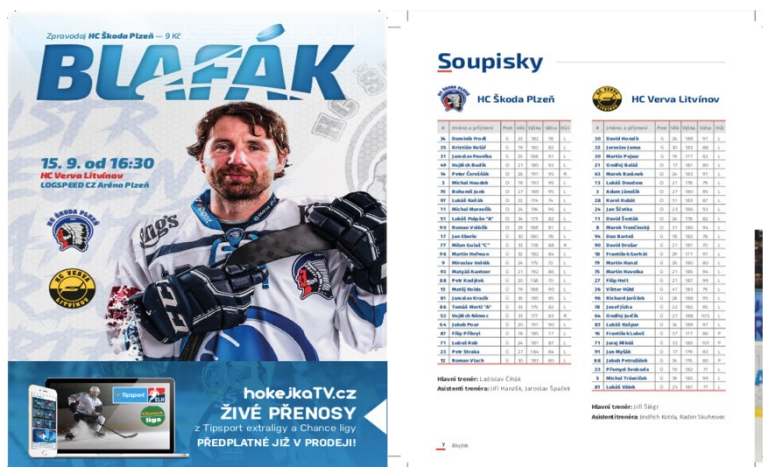
## YouTube

YouTube kanál HC Škoda Plzeň byl zaregistrován 28. října 2014 a v současnosti disponuje 4 tisíci odběrateli. Na kanál jsou umístěovány pozápasové rozhovory s hráči a trenéry, sestřihy utkání, videa z klubových akcí, ale i zábavná videa s různými soutěžemi. Právě ta dosahují nejvyššího počtu zhlédnutí, například Silvestrovský speciál vidělo více než 1,4 tisíce lidí, oproti tomu pozápasové rozhovory dosahují v průměru 100–150 zhlédnutí. Jednotlivá videa jsou řazena do playlistů, můžete tak snadno dohledat vámi požadovaný obsah (YouTube HC Škoda Plzeň, 2022).

## 6.2 Offline komunikace

### Zpravodaj Blafák

Obrázek 12: Náhled výtisku "Blafák"



Zdroj: HC Plzeň, 2019

Dlouholetou součástí domácích utkání klubu je předzápasový zpravodaj „Blafák“, který změnil jméno pouze v sezóně 2018/19 na „Indián“. Jde o magazín, v němž se fanoušci

dozívají o důležitých novinkách z klubu, nastudují si soupisky obou týmů pro daný zápas, přečtou krátké představení soupeře, zjistí, jaké akce se v blízké době ve spojení s hokejem chystají a v neposlední řadě si také mohou prohlédnout, kdo je v současné době partnerem klubu. Sponzoři tak získávají další prostor pro prezentaci.

Jednotlivá čísla se vždy pojí ke konkrétním utkáním a dle atraktivity soupeře se tisknou v množství 500 až 600 kusů na utkání. V případě, že se jedná o „dvojčíslo“ – hrají se 2 utkání, většinou během dvou či tří dnů – objednáva se výtisků 800. Zrovna tak je Blafák připravován pro utkání Ligy mistrů (Mužíková & HC Škoda Plzeň, 2021).

### **Podpisové akce**

HC Škoda Plzeň se každoročně snaží uspořádat/zúčastnit několika podpisových akcí. Dle slov Mužíkové (2021) je to skvělá příležitost, jak spojit hráče s fanoušky, kteří si tak mohou osobně popovídat, vyfotit se a zkrátka si užít čas se svými oblíbenci a často i vzory. Na těchto akcích nechybí ani prodejní stánek fanshopu, kde si zúčastnění mohou zakoupit nějaký produkt z fanouškovského sortimentu a následně si jej nechat podepsat.

### **Fanshop**

V teoretické části zaznělo, že merchandising je nedílnou součástí sportovního marketingu a současně také důležitým zdrojem příjmů pro sportovce či sportovní klub. Zrovna tak autorkou zvolená sportovní organizace provozuje fanshop zaměřený právě na jeho prodej.

Oficiální fanshop HC Škoda Plzeň je provozován společností UNITY!cx s.r.o., která je výhradním dodavatelem fanouškovského sortimentu. Společnost vlastní práva na logo klubu, který těží z provizí z prodeje veškerého nezlevněného zboží. Poslední smlouva o spolupráci byla podepsána na 2 roky. Klub má mimo jiné pravomoci na kontrolu a schvalování sortimentu, který bude fanshopem nabízen (Mužíková & HC Škoda Plzeň, 2021).

Provozovna fanshopu stojí přímo před zimním stadionem a v průběhu utkání fungují také 2 menší stánky v ochozech, přičemž na každou stranu stadionu připadá jeden z nich. Mimo tradiční kamennou prodejnu mohou fanoušci využít také nákupu přes e-shop. Fanshop zajišťuje dopravu po celé České republice, která je při objednávce nad 1.500 Kč zcela zdarma. Zboží, které zákazníkovi nesedí, může bez problémů vyměnit. Na veškeré produkty se vztahuje záruka 2 roky (Fanshop HC Škoda Plzeň, n.d.).



Možnost nákupu online i snadná výměna zboží jde ruku v ruce s modelem 4C, respektive s bodem **convenience – pohodlí**. Je zde totiž zajištěn snadný průběh nákupu i případné reklamace pro zákazníky, kteří nemají možnost navštívit kamennou prodejnu.

Co se sortimentu týče, je zde k dispozici široký výběr oblečení, doplňků a suvenýrů nejen pro dospělé, ale i ty úplně nejmenší. V nabídce jsou i dárkové poukazy v hodnotě 1.000 Kč a 500 Kč (Fanshop HC Škoda Plzeň, n.d.).

### 6.3 Vybrané marketingové aktivity

Níže budou představeny konkrétní marketingové aktivity, které klub pravidelně uskutečňuje. Mnohé z nich se na půdě klubu realizují již dlouhá léta. Přesto se klub každým rokem snaží vymyslet něco nového, nebo upravuje stávající akce, aby i nadále své fanoušky překvapovali a motivovali k návštěvě těchto akcí.

#### 6.3.1 Program Patriot

Mimo jednorázové vstupné a permanentní vstupenky existuje ještě Program Patriot, který přináší zcela unikátní balíčky pro ty nejhrdější fanoušky. Program je připraven ve třech variantách, čím vyšší úroveň, tím větší zážitek. Před začátkem každého ročníku ELH je program lehce upravován, aby naplňoval přání a touhy všech Patriotů.

**Obrázek 13: Ukázkový certifikát patriota**



*Zdroj: HC Škoda Plzeň, n.d.*

Nyní budou představeny jednotlivé stupně tak, jak byly nachystány pro sezónu 2020/21.

#### **Patriot Basic**

Stupeň Patriot Basic představuje nejnižší úroveň programu, která fanouškům za cenu **1.000 Kč** nabízí tyto výhody:

- identifikační kartu,
- samolepku,



- minidres do auta Patriot (není jinde v prodeji),
- certifikát věrného fanouška,
- prezentaci patriota na webu HC Škoda Plzeň,
- prezentaci patriota na tabuli u hlavního vstupu do LOGSPEED CZ Arény,
- 10 % stálou slevu do fanshopu HC Škoda Plzeň,
- sadu fotek hráčů A-týmu s podpisy,
- zasílání tiskových zpráv ve stejném čase jako novinářům
- a plakát A-týmu s podpisy (Mužíková & HC Škoda Plzeň, 2021).

### **Patriot Gold**

Patriot Gold je pomyslným zlatým středem programu, který stojí **5.000 Kč**. Navíc v porovnání s Basic úrovní získáváte toto:

- den strávený s týmem
- a kalendář pro rok 2021 s podpisy A-týmu.

Den strávený s týmem je vždy určen pro daného patriota a 1 hosta, kterého si vezme s sebou. Účastníky čeká volné bruslení s A-týmem, setkání s Martinem Strakou (generální manažer a legenda plzeňského hokeje) a Tomášem Vlasákem (sportovní manažer a legenda plzeňského hokeje), prohlídka kabiny, focení s hráči a v neposlední řadě také přátelské posezení s občerstvením.

Mimo garantované odměny patrioty čeká také losování o další jedinečné příležitosti, kterými jsou:

- vstup patriota do VIP prostor na jedno domácí utkání,
- permanentní vstupenka Premium na novou sezónu,
- hokejka jednoho z hráčů přímo po extraligovém zápase
- a poukaz na nákup ve fanshopu v hodnotě 1.000 Kč.

Každá z výše jmenovaných odměn čeká vždy na 1 vylosovaného šťastlivce (Mužíková & HC Škoda Plzeň, 2021).

### **Patriot Platinum**

Tou nejvyšší úrovní, kterou program nabízí, je Patriot Platinum. Jistě není překvapením, že tato varianta přináší fanouškovi to největší potěšení. Navíc oproti předchozím variantám získáte:

- zápasový zážitek,
- 1x originální hraný dres z předchozích sezón,
- jednorázovou slevu 29 % do fanshopu,
- 1x narozeniny v LOGSPEED CZ Aréně,
- oběd patriotů s vedením klubu v restauraci na zimním stadionu
- a zajdete si na pivo (klidně nealko) s hlavním trenérem A-týmu.

I v této variantě dochází na losování dodatečných odměn. Mimo zmiňované mohou vlastníci certifikátu bojovat o:

- oběd strávený s oblíbeným hokejistou (2 patrioti + 2 hokejisté),
- profi sportovní masáž od maséra A-týmu, přímo v klubovém zázemí,
- výjezd na derby Karlovy Vary – HC Škoda Plzeň (1 + 1 patriot),
- trénink s A-týmem (2 patrioti)
- a hraný podepsaný dres z aktuální sezóny dle výběru z nabídky.

Pokud není zmiňováno jinak, i zde připadá jedna odměna na jednoho patriota (Mužíková & HC Škoda Plzeň, 2021).

### **6.3.2 Narozeniny v aréně**

Pokud chce někdo originálním způsobem překvapit své blízké, přichystal pro ně klub speciální narozeninový balíček. Zájemce obdrží video přání od vybraného hráče, které poběží na kostce během komerční přestávky v průběhu zvoleného utkání. Uvnitř dárkové tašky nalezne fanoušek dres, v případě zájmu podepsaný, předaný indiánem (maskotem). Pokud má zákazník o podpisy zájem, je třeba Narozeniny v aréně objednat s minimálním předstihem jednoho týdne.

Dále je součástí balíčku malý dárek z fanshopu, který si oslavenec vyzvedne od moderátora po jeho vyzvání. Cena za tento balíček činí symbolických<sup>2</sup> 1.929,- korun (HC Škoda Plzeň, n.d.).

### **6.3.3 Prodejní středa**

Takzvané „prodejní středy“ patří k velmi populárním akcím pořádaným klubem. Jde o to, že se vždy vybraný hráč nebo dvojice hráčů či členů realizačního týmu dostaví

---

<sup>2</sup> Symbolických z toho důvodu, že 1929 odpovídá roku založení klubu.

do fanshopu, kde zastávají roli prodavačů. Při této příležitosti si fanoušci mohou říci o podpis, společnou fotografii nebo si prostě a jen se svými favority popovídat. Lze konstatovat, že jde o již tradiční způsob, jak spojit mužstvo s jejich příznivci.

#### **6.3.4 Křest kalendáře**

Klub téměř každým rokem připravuje kalendář pro fanoušky, ať už stolní, či nástěnný. S tím je samozřejmě spojen i jeho křest, který se pořádá vždy v období před Vánoci a jeho součástí je i autogramiáda hráčů. Pokud se, jako již posledních pár let, odehrává mimo zimní stadion, na místě konání nechybí ani stánek s fanouškovským sortimentem.

Zajímavostí je, že kalendář pro rok 2020 vznikl v přímé spolupráci se samotnými příznivci klubu. Autorka kalendáře Jana Mensatorová vytvořila koncept, kde se hráči fotografovali na známých místech města Plzeň, ba dokonce v prostorách firem sponzorů. Každé aranžmá bylo dotvořeno fanoušky, kteří zastávali různé role, jako například kolemjdoucí, návštěvníci pláže u Boleveckého rybníka nebo třeba cestující v trolejbusu městské hromadné dopravy. Došlo tak ke zcela jedinečnému propojení klubu, partnerů a fanoušků a ke zviditelnění významných plzeňských míst i firem.

V neposlední řadě je nutno podotknout, že jsou kalendáře pravidelně vyprodány za opravdu krátkou dobu po jejich umístění do prodeje. Fanoušci jsou tedy ochotni zaplatit i vyšší cenu než za klasické kalendáře, které jsou běžně na trhu k dostání. To poukazuje na fakt vysoké oblíbenosti mezi příznivci, ale i strategickému kroku ze strany klubu. Fanoušek získá jedinečný produkt a zároveň i zážitek, klub plusové body za offline komunikaci a zisk z prodeje kalendářů či doplňkového prodeje.

#### **6.3.5 Rozloučení s fanoušky**

Ke konci hokejové sezóny v Plzni nepochybně patří již tradiční rozlučková akce pro fanoušky. Rozlučka je vždy zahájena autogramiádou A-týmu v prostorách před zimním stadionem. Několikrát se dokonce stalo, že na rozlučku dorazilo takové množství fanoušků, že časová dotace v programu vyhrazená právě na podpisy hráčů nestačila.

Dalším bodem v programu je velmi oblíbené utkání hráčů A-týmu proti celkům složeným právě z fanoušků. Zvykem je nástup mužstva ve zcela nezvyklých herních pozicích, kdy například gólman přesídlí do útoku a nejlepší střelec do brány. Dochází tak často k velice komickým situacím, na něž se však dlouho a s radostí vzpomíná. Nechybí ani klasické šarvátky, avšak s minimálním rizikem, že by si vzájemně ublížili.

Není výjimkou, že se tato akce stane zároveň i rozlučkou některého z hráčů, který se rozhodl pro ukončení profesionální hráčské kariéry. Je-li tomu tak, většinou je dotyčnému předán dárek na památku z řad fanoušků a často i klubu.

### **6.3.6 Doprovodný program**

Doprovodný program je nedílnou součástí každé pořádané akce. Není tedy divu, že se zařadil i do harmonogramu domácích utkání plzeňských Indiánů. Před začátkem zápasu je v prostorách před LOGSPEED CZ Arénou umístěno stanoviště jednoho z partnerů – Rádia KISS Proton. Zde si mohou fanoušci při střelbě na branku vysloužit malý dárek. Následně jsou v přestávkách mezi třetinami organizovány všemožné soutěže na ledové ploše o ceny poskytnuté partnery. Někdy se střílí na branku, někdy obíhá plocha, jindy zas tahá lano.

Dochází i k situacím, kdy se po ledové ploše prohání předváděcí vozy diamantového partnera klubu – Autocentra Jan Šmucler. Jejich vozy jsou často k vidění před stadionem a fanoušci mohou do auta nahlédnout. Mimo program partnerů se v přestávkových blocích představují malé krasobruslařky nebo hokejová bruslička<sup>3</sup>.

### **6.3.7 O Kapku lepší hokej**

Hokejové kluby napříč republikou se aktivně zapojují do projektu „O Kapku lepší hokej“ a HC Škoda Plzeň samozřejmě také. Díky akci si klub zlepšuje image, neboť dává najevo podporu znevýhodněným osobám, čímž zároveň může získávat i nové příznivce. Tato utkání se zároveň těší vysokému zájmu médií, což opět napomáhá klubu ke zvyšování fanouškovské základny či oslovení potenciálních sponzorů a partnerů.

V letošním roce 2022 se konal již 3. ročník projektu. Plzeňští hráči věnovali do aukce tři speciální dresy, které se vydražily za 12.800 Kč (Sportovní aukce, 2022). Konečná částka vysbíraná v tomto ročníku zatím není známá, avšak předpokládá se její opětovný nárůst oproti ročníku předchozímu.

### **6.3.8 Fotbalová utkání**

V rámci letní přípravy se hráči A-týmu již několik let účastní přípravných fotbalových utkání konaných se na hřištích okolních měst a vesnic. Je to skvělá příležitost, jak vylepšit

---

<sup>3</sup> Brusličkou se rozumí hokejová příprava s těmi úplně nejmenšími dětmi.

fyzickou kondici a zároveň se setkat s fanoušky. Veškerá utkání jsou doprovázena autogramiádou a také prodejem merchandisingu. Tato událost je velmi oblíbená mezi hráči i veřejností, není tedy divu, že se každoročně opakuje.

### **6.3.9 Setkání s fanoušky**

Každoročně se koná setkání vedení klubu a fanoušků, často za přítomnosti některých hráčů A-týmu. Jde o jakousi schůzku, kde klub představí plány pro nadcházející sezónu, s fanoušky prodiskutuje určitá témata a zástupci z vedení si vyslechnou nápady a připomínky z řad fanoušků.

Některá setkání se konají přímo v prostorách zimního stadionu, ať už v hledišti či VIP prostorách, jiná v pivovarských restauracích. Je to skvělá příležitost pro fanoušky i partnery klubu, aby hráče i členy vedení poznali v jiném světle.

## **6.4 Shrnutí**

Klub pracuje jak s online, tak offline prostředky pro komunikaci mezi nimi a fanoušky. Jejich výčet byl současně i odpovědí na VO1 – Jaké komunikační kanály klub aktivně využívá? Je chvályhodné, že klub i v době sociálních médií klade důraz na tradici klubového zpravodaje Blafák, který je součástí všech domácích utkání již po mnoho let.

Úspěšných marketingových aktivit (VO2) klub organizuje velké množství a vždy se snaží o jejich vylepšení, aby fanoušky bavily i nadále. Osobní kontakt je důležitý pro jakýkoli business, není tedy divu, že kontaktních eventů klub uskutečňuje v takové míře.

## 7 Návrhy na vylepšení

Tato část práce seznamuje čtenáře s možnými vylepšeními, která jsou navrhována autorkou práce. Některé z nich byly vyhotoveny na základě podnětů z řad fanoušků, které byly získány formou dotazníkového šetření.

### 7.1 Den otevřených dveří

Albert Einstein kdysi řekl: „Nemám žádné zvláštní schopnosti, jsem jen vášnivě zvědavý“. Zvědavost je považována za přirozenou vlastnost, proto by se mohl den otevřených dveří zařadit k úspěšným akcím.

Je pochopitelné, že by se akce tohoto typu nemohla uskutečnit v průběhu sezóny, neboť v prostorách stadionu téměř nepřetržitě někdo trénuje či hraje utkání. Byla by tedy zorganizována v období před začátkem letní přípravy, tedy v první polovině měsíce května. Vzhledem k předpokladu, že bude o tento event velký zájem, měla by akce probíhat o jednom vybraném víkendů. Vždy od 9:00 do 18:30, kdy první prohlídka začne ve zmiňovaných 9 hodin, poslední v 17:20. Byl by tak vytvořen prostor pro **8 hodinových prohlídek denně**.

**Tabulka 1: Harmonogram prohlídek**

<b>Začátek</b>	<b>Konec</b>
9:00	10:00
10:05	11:05
11:10	12:10
13:00	14:00
14:05	15:05
15:10	16:10
16:15	17:15
17:20	18:20

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2022*

Prohlídka by začínala v prostorách press centra, kde by byli návštěvníci seznámeni s organizačními záležitostmi, obdrželi by drobný suvenýr v podobě limitované edice mini dresů vytvořených speciálně pro tuto akci a následně se vydali do první chodby vedoucí k šatnám mládeže a hostů. Následovala by možnost posadit se na střídačkách, vyzkoušení si, jakou cestu absolvuje soupeř při nástupu na led a samozřejmě také pohled z trestné lavice. Jako další návštěvníci nahlédnou do zázemí A-týmu – šatna, posilovna, místnosti trenérů, lékařů, fyzioterapeutů a samozřejmě také kustodů. Prohlídka bude zakončena ve VIP prostorách stadionu, kde bude připraveno malé občerstvení a k dispozici zástupci vedení, kteří rádi zodpoví dotazy návštěvníků. Prohlídku bude střídavě komentovat tisková mluvčí (Ing. Mužíková) a ředitel zimního stadionu (JUDr. Mynařík).

Na akci se budou muset fanoušci předem registrovat, neboť kapacita je omezena na 50 účastníků na prohlídku, **celkem tedy pro 800 lidí**. Vzhledem k vyčerpání prostor i samotných zaměstnanců není možné prohlídky uskutečnit ve větším rozsahu. Přednostně se budou moci zaregistrovat držitelé permanentních vstupenek Premium (max. 500 míst), následně zbytek fanoušků do vyčerpání kapacity.

**Obrázek 14: Návrh vstupenky – přední i zadní část**



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2022*

Nejpozději 2 týdny před začátkem akce bude zahájena reklamní kampaň, kdy budou fanoušci seznámeni s blížící se událostí (včetně informace o omezení kapacity) nejprve

na webu, následně prostřednictvím sociálních sítí. Zároveň zde budou zmíněny termíny registrací a odkaz na jejich uskutečnění.

Registrace bude závazná a neměnná, tzn. vázaná na konkrétní datum a čas. Na jednu permanentní vstupenku, resp. registraci, připadá nárok na 1 vstupenku na den otevřených dveří. Výjimkou budou děti do 5 let, které mohou přijít v doprovodu dospělého registrovaného člověka, ale musí být připsány do poznámky při registraci. Vstupenky bude nutno vyzvednout nejpozději den před prohlídkou v kanceláři ticketingu.

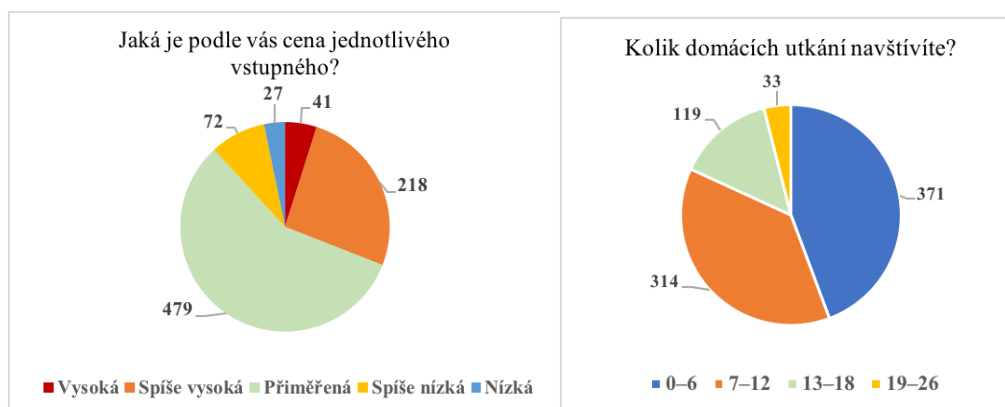
Náklady na tisk jedné vstupenky činí 2,32 Kč (Eprinting, 2022) a její prodejní cena bude 150 Kč. Náklady na tisk tak budou 1.856 Kč, propagace na sociálních sítích bude stát 500 Kč a 800 mini dresů (á 45 Kč – Sportovní suvenýry, 2022) klubu vyjde na 36.000 Kč, suma nákladů je tedy 38.356 Kč – pokud nebereme v potaz měsíční mzdu zaměstnanců. Při vyprodání kapacity obdrží klub za vstupné 120.000 Kč a po odečtení nákladů dosáhne **zisku 81.644 Kč**.

Cílem tohoto eventu je **zlepšení image** klubu z pohledu fanoušků prostřednictvím nahlédnutí „pod pokličku“.

## 7.2 Zvýhodněné balíčky vstupného

Pro zhotovení tohoto návrhu byly podkladem výstupy z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 837 respondentů. Pomocí filtrační otázky bylo zajištěno, aby odpovídali pouze fanoušci, kteří nejsou držiteli permanentní vstupenky. Dále bylo zajištěno, aby se k možnosti nákupu rodinné vstupenky vyjádřili jen fanoušci, kteří mají děti.

**Obrázek 15: Výstupy dotazníkového šetření – jednotlivé vstupné a návštěvnost**



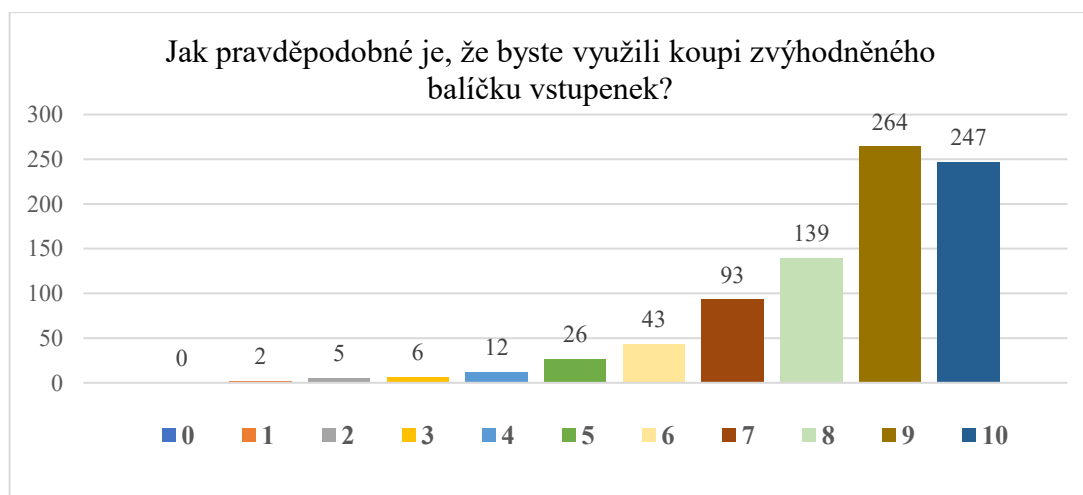
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022



Z dotazníkového šetření vyplývá, že ač fanoušci považují cenu v nadpoloviční většině (479) za přiměřenou, nenavštíví většinou ani polovinu domácích utkání. Proto autorka navrhuje možnost sestavit si zvýhodněný balíček vstupného, který by si pravděpodobně zakoupilo 93 % dotazovaných. Číslo 1 představuje odpověď „Nepravděpodobně“ a číslo 10 naopak „Velmi pravděpodobně“.

Pro změření pravděpodobné (ne)úspěšnosti tohoto návrhu bylo využito metody NPS jejíž princip byl popsán v metodice. Hodnota pravděpodobnosti zakoupení balíčku dosahuje hodnoty 50, což znamená, že se s tímto návrhem pojí silná spokojenost. Lze tedy konstatovat, že by se jednalo o správný krok, který by přivedl nové loajální zákazníky a zároveň navýšil prodej vstupenek.

**Obrázek 16: Výstupy dotazníkového šetření – zvýhodněné balíčky**



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2022*

Tento balíček bude mít **tři podoby** – „Fantastická 3“, „Bylo nás 5“ a rodinná vstupenka. Balíčky napomohou k vyšší návštěvnosti stadionu a fanoušci budou tuto možnost považovat za vstřícnost.

#### **„Fantastická 3“ a „Bylo nás 5“**

Jak už vyplývá ze samotných názvů, fanoušek si bude moci zakoupit vstupenku na 3 (resp. 5) libovolných utkání, přičemž oproti kupování jednotlivě ušetří **10 % (resp. 15 %)** z celkové ceny. Tento balíček bude možné zakoupit pouze online a pro cenovou kategorii „dospělý“.

V tabulce níže je vyobrazena celková úspora pro fanouška, která je kalkulována v kombinaci 2 cenových atraktivit pro stání a sezení v I. kategorii – kompletní ceník naleznete v příloze č. 2.

**Tabulka 2: Vzorová kalkulace balíčků "3" a "5"**

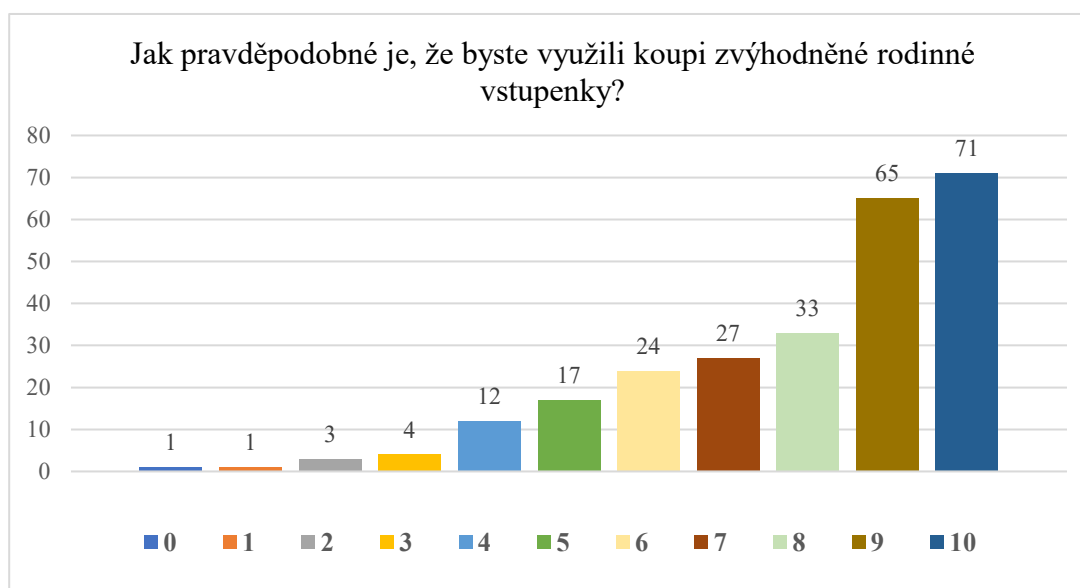
Typ balíčku	Standardní cena		Cena v balíčku	
	<i>stání</i>	<i>sezení</i>	<i>stání</i>	<i>sezení</i>
„Fantastická 3“	730 Kč	1.030 Kč	657 Kč	927 Kč
„Bylo nás 5“	1.200 Kč	1.650 Kč	1.020 Kč	1.403 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování dle aktuálního ceníku HC Škoda Plzeň, 2022*

### Rodinná vstupenka

Hokejová utkání navštěvuje i velké množství rodin, které by jistě ocenily možnost výhodnějšího nákupu vstupenek, což by je pravděpodobně vedlo k častější návštěvě stadionu. Tento fakt potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, kdy by **65 %** z dotazovaných, kteří mají děti (258), téměř jistě **využilo možnost zakoupit** si zvýhodněné rodinné vstupné. V celkovém měřítku se nadpoloviční většina respondentů přiklání spíše k možnosti, že by vstupenku zakoupili. Číslo 1 představuje odpověď „Nepravděpodobně“ a číslo 10 naopak „Velmi pravděpodobně“.

**Obrázek 17: Výstup dotazníkového šetření – rodinné vstupenky**



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2022*

I zde bude k dispozici více variant, a to:

- 1 dospělý + 1 dítě
- 1 dospělý + 2 děti
- 1 dospělý + 3 děti
- 2 dospělí + 1 dítě
- 2 dospělí + 2 děti
- 2 dospělí + 3 děti

Sleva se bude vztahovat na děti ve věku 6-15 let, neboť děti do 6 let věku mají vstup zdarma a ti nad 15 let mohou využít slevu pro studenty. Při nákupu jakékoli varianty rodinné vstupenky obdrží fanoušci **slevu 15 %**, **respektive 20 %** z celkové částky za vstupné v závislosti na kategorii atraktivity utkání (viz. ceník v příloze č. 2).

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingové aktivity vybrané sportovní organizace a zjistit, v jaké oblasti by se měl klub zlepšit. Z toho důvodu byly v metodice práce položeny výzkumné otázky. Odpovědi na ně jsou obsaženy v praktické části. Práce byla vyhotovena na základě předem stanovených zásad.

První kapitola praktické části byla soustředěna na splnění dílčího cíle, tedy představení subjektu. Začátek se věnoval společnosti jako takové, následně došlo ke zmínce o nejdůležitějších momentech z historie klubu a závěrem kapitoly bylo představeno sídlo (zimní stadion) a jeho přínosy.

Následující kapitola byla současně i odpovědí na **VO1** – Jaké komunikační kanály klub využívá. První část byla soustředěna na online komunikaci, tedy web a sociální síť. Ta další na offline komunikaci – fanshop, zpravodaj a podpisové akce. Lze konstatovat, že největší důležitost mají aktuálně sociální síť, jimž se dostává v současné době velkého množství pozornosti a počet sledujících stále roste. Při pohledu na jednotlivé profily je zřejmé, že jejich potenciálu klub aktivně využívá.

V závěru kapitoly 6 došlo na rozbor **VO2** – Jaké konkrétní marketingové aktivity klub uskutečňuje. Následoval výčet nejúspěšnějších akcí, včetně jejich stručného popisu. Mezi ty nejoblíbenější patří akce s možností osobního setkání s hráči a realizačním týmem.

Závěrečná kapitola představovala návrhy na vylepšení, zakládající se na odpovědích na **VO3** – Jaký event by potěšil fanoušky a **VO4** – Jsou fanoušci spokojeni s cenou jednotlivého vstupného.

Rozuzlení **VO3** poukazuje na fakt lidské zvědavosti a chuti poznávat dosud nepoznané. Proto bylo navrženo uskutečnit den otevřených dveří pro omezené množství fanoušků. Pokud by se jednalo o úspěšnou akci, bylo by na místě ji zařadit do každoročního programu.

Co se **VO4** týče, došlo k návrhu nových zvýhodněných balíčků vstupného a rodinné vstupenky, kdy fanoušci oproti standardní ceně ušetří minimálně 10 %. Díky hodnocení NPS vyšel najevo velký potenciál zejména pro variantu zvýhodněných balíčků.

Závěrem lze říci, že HC Škoda Plzeň pracuje s nástroji marketingu na vysoké úrovni, ví, co fanoušky baví a jaká platforma zaslouží jaký obsah. Je zřejmý zásah osob z různých

odvětví, generací a s různými zkušenostmi. I přesto, že vždy může být lépe, mnohé (nejen) sportovní organizace by se od zdejšího marketingového a mediálního oddělení mohly učit.

# Seznam použitých zdrojů

## Elektronické zdroje

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BBC. (n. d.). *Commercialisation in sport*. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zp2jxsg/revision/4>

Beko.co.uk. (2014). *FC Barcelona and Beko sign Global Sponsorship Agreement*. Dostupné z: <https://www.beko.co.uk/beko-fcbarcelona>

Beko.co.uk. (2018). *Beko extends & expands sponsorship agreement with FC Barcelona and announces Gerard Piqué as global ambassador*. Dostupné z: <https://www.beko.co.uk/beko-extends-fcb-sponsorship>

BPA. (2020). *O Kapku lepší hokej*. Dostupné z: <https://www.bpa.cz/clanek/o-kapku-lepsi-hokej>

BPA. (2021). *O Kapku lepší hokej – 872 396 Kč*. Dostupné z: <https://www.bpa.cz/clanek/872-396-kc>

Černovský, T. (2021). *Marketingový mix a 4P: Co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě*. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>

Dodds, D. (2022). *Website marketing: The SMART strategy guide*. M16 Marketing. Dostupné z: <https://m16marketing.com/digital-marketing-blog/7-steps-powerful-website-marketing-strategy/>

Eatlikeaprobybeko.com. (n. d.). *FCB Tools*. Dostupné z: <http://www.eatlikeaprobybeko.com/eatlikeapro-en/fcb-tools/>

Elearning.everesta.cz. (n. d.). *Marketingový mix*. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163&chapterid=150>

Evision.cz. (n. d.). *Sportovní marketing*. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/sportovni-marketing/>

Evolutionmarketing.cz. (n. d.). *Marketingový mix 4P*. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>

Evolutionmarketing.cz. (n. d.). *Co je marketingový mix 4C?*. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>

FIFA. (n. d.). *FIFA World Cup™ Sponsorship Strategy*. Dostupné z: <https://www.fifa.com/what-we-do/marketing/sponsorship/#visa-has-exclusive-rights-in-the-financial-services-product-category-2521105>

HC Škoda Plzeň. (n. d.). *Narozeniny v aréně*. Dostupné z: <https://www.hcplzen.cz/zobraz.asp?t=narozneniny>

HC Škoda Plzeň. (2019). *Zpravodaj Blafák*. Dostupné z: [https://www.hcskoda.cz/dokumenty/blafak/01\\_litvinov.pdf](https://www.hcskoda.cz/dokumenty/blafak/01_litvinov.pdf)

- HC Škoda Plzeň. (2019). *Rozloučení s fanoušky 2019*. Dostupné z: <https://www.hcplzen.cz/fotogalerie.asp?text=Rozlou%ED+s+fanou%9Aky+2019&sezona=>
- HC Škoda Plzeň. (2021). *Historie klubu ve zkratce*. Dostupné z: <https://www.hcplzen.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>
- Hotjar.com. (n.d.). *What is Net Promoter Score? Your introduction to NPS*. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/net-promoter-score/>
- Indeed.cz. (2021). *What are the 4C's of marketing? (Plus how to use them)*. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/4-cs-of-marketing>
- Kurzy.cz. (2021). *UNITY!cx s.r.o. – Obchodní rejstřík*. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/28519876/unity-cx-sro/>
- Lesensky.cz. (n. d.). *Reklama – Jak funguje a jak ji využít?*. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/reklama#>
- Lesensky.cz. (n. d.). *Public relations*. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/public-relations-slovník>
- Managementmania.com. (2016). *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- Managementmania.com. (2015). *Produkt*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/produkt>
- Mediář.cz. (2020). *„Influenceri preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky“*. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobespoluprace-vysnene-maji-automobilky/>
- Ministerstvo pro místní rozvoj. (n. d.) *Event marketing*. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>
- Mladypodnikatel.cz. (n. d.). *Influencer marketing*. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer>
- Netquest.cz. (n. d.). *Položte důležitou otázku*. Dostupné z: <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>
- Palau, D. (2022). *What are the 4 Cs of marketing?*. Cyberclick.net. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-are-the-4-cs-of-marketing>
- Pruvodcepodnikanim.cz. (2020). *Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?*. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
- QAP.cz. (2018). *Jak se stavěl plzeňský zimní stadion, vzpomíná architekt Urbanec*. Dostupné z: <https://www.qap.cz/object/jak-se-stavel-plzensky-zimni-stadion-vzpomina-architekt-urbanec-fotky-97743>
- QAP.cz. (2018). *Stavbou století Plzeňského kraje je zimní stadion v Plzni*. Dostupné z: <https://www.qap.cz/object/stavbou-stoleti-plzenskeho-kraje-je-zimni-stadion-v-plzni-97595/>
- Sitevhrsti.cz. (2020). *Kolik uživatelů používá sociální síť v roce 2020*. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>
- Talavášek, M. (n. d.). *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?*. Ecommerce bridge. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

Turek, M. (n. d.). *O kapku lepší hokej: Dresy S oranžovou kapkou*. Sportovní aukce. Dostupné z: <https://www.sportovniaukce.cz/homepage/auction/2717>

Velflová, R. (2016). *Net Promoter Score – míra spokojenosti zákazníků*. Medio blog. Dostupné z: <https://blog.medio.cz/net-promoter-score>

## **Bibliografie**

Dvořáková, Š. (2005). *Sportovní marketing*. Brno, Česko: Masarykova univerzita v Brně.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.) Brno, Česko: Computer Press.

Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové, Česko: Vítězslav Hálek.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Jurášková, O. (2015). *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín, Česko: VeRBuM

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha, Česko: Grada.

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Smith, A. C. (2008). *Introduction to sport marketing: A practical approach*. Amsterdam, Nizozemsko: Butterworth-Heinemann.

Světlík, (2017).

Šenkapoun, P. (2015). *Webcopywriting pro samouky průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno, Česko: Zoner Press.

Šíma, J., Čáslavová, J., Ruda, T. (2013). *Sportovní marketing (vybrané kapitoly)*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu



## **Seznam tabulek**

<b>Tabulka 1: Harmonogram prohlídek .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabulka 2: Vzorová kalkulace balíčků "3" a "5" .....</b>	<b>50</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Složky marketingového mixu 4P .....	10
Obrázek 2: Složky marketingového mixu 4C .....	12
Obrázek 3: Ukázka podpůrného materiálu .....	24
Obrázek 4: Ukázka NPS škály včetně vzorce .....	29
Obrázek 5: Podíl společníků.....	31
Obrázek 6: Přebírání prezidenta poháru.....	32
Obrázek 7: Pohled na současný stadion .....	33
Obrázek 8: Oficiální logo klubu.....	35
Obrázek 9: Náhled hlavní stránky.....	35
Obrázek 10: Příklad zápasové grafiky .....	36
Obrázek 11: Srovnání prvního a současného příspěvku .....	37
Obrázek 12: Náhled výtisku "Blafák" .....	38
Obrázek 13: Ukázkový certifikát patriota .....	40
Obrázek 14: Návrh vstupenky – přední i zadní část.....	47
Obrázek 15: Výstupy dotazníkového šetření – jednotlivé vstupné.....	48
Obrázek 16: Výstupy dotazníkového šetření – zvýhodněné balíčky .....	49
Obrázek 17: Výstup dotazníkového šetření – rodinné vstupenky .....	50

## **Seznam příloh**

Příloha A: Ceník jednotlivého vstupného pro sezónu 2022/23

Příloha B: Dotazník spokojenosti fanoušků

Příloha A: Ceník jednotlivého vstupného pro sezónu 2022/23

<b>1. atraktivita</b>				
<b>Č. Budějovice, K. Vary, Kladno, Kometa, Sparta</b>				
	<i>sektory</i>	<i>pokladna</i>	<i>online</i>	<i>dítě/student/ZTP</i>
Sedačky za sklem	220, 221	550 Kč	490 Kč	---
sezení I. kategorií	101 a 102 pouze (4. a vyšší řada) 201, 202	400 Kč	360 Kč	---
sezení II. kategorie	101 a 102 pouze (1.-3. řada) 113, 212, 213	370 Kč	320 Kč	---
sezení III. kategorie	103, 114, 115, 200, 203, 210, 211, 214, 215	330 Kč	290 Kč	150 Kč
sezení Rodinná tribuna	301, 302	330 Kč	290 Kč	150 Kč
Stání i sezení domácí	110, 110s, 111, 11s, 112, 112s, 116	300 Kč	260 Kč	150 Kč
Vozíčkář + doprovod		20 Kč	20 Kč	---

<b>2. atraktivita</b>				
	<i>sektory</i>	<i>dospělý</i>	<i>online</i>	<i>student</i>
Sedačky za sklem	220, 221	510 Kč	450 Kč	---
sezení I. kategorie	101 a 102 pouze (4. a vyšší řada) 201, 202	350 Kč	310 Kč	---
sezení II. kategorie	101 a 102 pouze (1.-3. řada) 113, 212, 213	320 Kč	280 Kč	---
sezení III. kategorie	103, 114, 115, 200, 203, 210, 211, 214, 215	280 Kč	240 Kč	130 Kč
sezení Rodinná tribuna	301, 302	280 Kč	240 Kč	130 Kč
Stání i sezení domácí	110, 110s, 111, 11s, 112, 112s, 116	240 Kč	210 Kč	130 Kč
Vozíčkář + doprovod		20 Kč	20 Kč	---

## Příloha B: Dotazník spokojenosti



### Spokojenost fanoušků HC Škoda Plzeň

#### 01. Popisový blok

Vážené respondentky, vážení respondenti,

mé jméno je Eliška Kaslová a jsem studentkou 4. ročníku bakalářského studia na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Tento dotazník bude součástí mé bakalářské práce na téma "Marketingové aktivity vybrané sportovní organizace". Dotazník je určen pro fanoušky HC Škoda Plzeň, kteří nevládní permanentní vstupenku.

Veškeré odpovědi jsou anonymní, nemusíte se tedy obávat, že by někde figurovalo vaše jméno. Dotazník vám zabere jen pár minut.

#### 1. Jste držitelem permanentní vstupenky? \*

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

Ano

Ne

#### 2. Jak pravděpodobné je, že navštívíte všechna domácí utkání? \*

Nepravděpodobné

Velmi pravděpodobné

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### 3. Jaká je podle vás cena jednotlivého vstupného? \*

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

Vysoká

Spíše vysoká

Přiměřená

Spíše nízká

Nízká

#### 4. Jak pravděpodobné je, že byste využili koupi zvýhodněného balíčku vstupného? \*

Měli byste možnost kombinovat jakákoli utkání dle vlastního výběru.

Nepravděpodobné

Velmi pravděpodobné

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 5. Máte děti? \*

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

Ano

Ne

### 6. Jak pravděpodobné je, že byste využili koupi zvýhodněné rodinné vstupenky? \*

Nepravděpodobné

Velmi pravděpodobné

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## 61. Popisový blok

Základní informace

### 7. Jaké je vaše pohlaví? \*

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

Žena

Neuvedeno

Muž

### 8. Jaký je váš věk? \*

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

Méně než 18

45 - 54

18 - 24

55 - 64

25 - 34

65 - 74

35 - 44

75 a starší

## **Abstrakt**

Kaslová, E. (2022). *Marketingové aktivity vybrané sportovní organizace* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, sportovní marketing, komunikační mix, marketingový mix, lední hokej, HC Škoda Plzeň, marketingové aktivity

Tato práce se soustředí na marketingové aktivity vybrané sportovní organizace, konkrétně profesionálního klubu ledního hokeje účinkujícího v české nejvyšší hokejové soutěži. V teoretické části byla vysvětlena podstata marketingu a jeho specifika v oblasti sportu, dále marketingový a komunikační mix. Podrobněji se autorka zabývá konkrétními nástroji pro komunikaci. Praktickou část tvoří představení sportovního klubu HC Škoda Plzeň, nastínění historie a složení společnosti s ručením omezeným. Samostatnou kapitolou je představení konkrétních marketingových aktivit uskutečňovaných klubem. V samotném závěru bakalářské práce autorka předkládá návrhy na vylepšení.

## **Abstract**

Kaslová, E. (2022). *Marketing activities of selected sports organization* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, marketing of sport, marketing mix, communication mix, ice hockey, HC Pilsen, marketing activities

This thesis focuses on the marketing activities of a selected sports organization, specifically a professional ice hockey club performing in the Czech top hockey league. The theoretical part explained the essence of marketing and its specifics in the field of sports, as well as the marketing mix and communication mix. In more detail, the author deals with specific tools for communication. The practical part consists of a presentation of the HC Škoda Plzeň sports club, an outline of the history and composition of the limited liability company. A separate chapter is the presentation of specific marketing activities carried out by the club. At the very end of the thesis, the author presents suggestions for improvement.