



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX HOKEJOVÉHO KLUBU PSG ZLÍN

MARKETING MIX OF HOCKEY CLUB PSG ZLIN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PAVEL ŠTURMA

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šturma Pavel

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix hokejového klubu PSG Zlín

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Hockey Club PSG Zlin

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Zhodnocení návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (podle potřeby)

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J., V. BÁRTA, H. BÁRTOVÁ a kol. 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1

ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. Management a marketing sportu. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.

FORET, M., P. PROCHÁZKA, J. VACULÍK a kol. 2001. Marketing – základy a postupy. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.

KARLÍČEK, M. a kol. 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

ROGERS, L. 1993. Marketing. Praha: Readers International Prague. ISBN 80-901454-0-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá rozbohem marketingového mixu hokejového klubu PSG Zlín. První teoretická část rozebírá obecné pojmy marketingu, marketingové prostředí, jednotlivé nástroje marketingového mixu a jejich uplatnění v případě sportovního klubu. V druhé části dochází k seznámení s klubem a analýze marketingového prostředí, ve kterém se klub nachází, a současného marketingového mixu klubu. Východiskem je pak návrh jejich zlepšení.

Abstract

Bachelor thesis deals with the analysis of the marketing mix of ice hockey club PSG Zlín. The theoretical part parses general marketing terms, marketing environment, marketing mix instruments and their application in case of a sports club. The second part introduces the club and analyzes marketing environment of the club and its current marketing mix. The last part contains suggestions for its possible improvements.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, fanoušci, marketing sportu

Keywords

Marketing, marketing mix, products, price, place, promotion, fans, sport marketing

Bibliografická citace

ŠTURMA, P. *Marketingový mix hokejového klubu PSG Zlín*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 112 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2015

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D., za jeho ochotu, cenné připomínky a odborný dohled. Poděkování patří také marketingovému manažerovi PSG Zlín, Bc. Tomáši Melzerovi, za vstřícný přístup a poskytnutí důležitých informací. V neposlední řadě děkuji také všem respondentům, kteří věnovali svůj čas k vyplnění dotazníku.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 MARKETING.....	13
1.2 TRH.....	14
1.2.1 DRUHY TRHU	14
1.2.2 SEGMENTACE TRHU.....	14
1.3 DĚLENÍ MARKETINGU	14
1.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	15
1.4.1 MIKROPROSTŘEDÍ	15
1.4.2 MAKROPROSTŘEDÍ.....	17
1.5 MARKETINGOVÝ MIX	18
1.6 PRODUKT.....	19
1.6.1 KOMPLEXNÍ VÝROBEK.....	19
1.6.2 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	21
1.6.3 PRODUKTOVÝ MIX	22
1.7 CENA.....	23
1.7.1 TVORBA CEN.....	23
1.7.2 ZMĚNY CEN	24
1.8 DISTRIBUCE	25
1.8.1 PŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY	25
1.8.2 NEPŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY	26
1.9 PROPAGACE.....	28
1.9.1 KOMUNIKAČNÍ DISCIPLÍNY	28
1.9.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	30

1.10	MARKETING VE SPORTU	30
1.10.1	MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	31
2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	34
2.1	HOKEJOVÝ KLUB PSG ZLÍN	34
2.1.1	HISTORIE	35
2.1.2	TRH	36
2.2	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	37
2.2.1	MARKETING EXTRALIGY LEDNÍHO HOKEJE.....	37
2.2.2	MIKROPROSTŘEDÍ	38
2.2.3	MAKROPROSTŘEDÍ.....	42
2.2.4	SPORTOVNÍ FAKTOR.....	43
2.3	MARKETINGOVÝ MIX KLUBU.....	44
2.3.1	PRODUKT.....	44
2.3.2	CENA.....	47
2.3.3	DISTRIBUCE.....	51
2.3.4	PROPAGACE.....	54
2.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	61
2.4.1	KVANTITATIVNÍ ČÁST DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
2.4.2	KVALITATIVNÍ ČÁST DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	71
2.5	SOUHRN ANALÝZ.....	77
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	78
3.1	PRODUKT	78
3.2	CENA	83
3.3	DISTRIBUCE	85
3.4	PROPAGACE	85
3.5	SHRnutí NÁVRHŮ	95

ZÁVĚR	101
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
SEZNAM TABULEK	109
SEZNAM OBRÁZKŮ	110
SEZNAM GRAFŮ	111
SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

Jako společnost, jejíž marketingový mix budu analyzovat, jsem si vybral hokejový klub PSG Zlín. Už od malička jsem velkým fanouškem zlínského hokeje, a mohu z vlastní zkušenosti posoudit, jak na fanouška jednotlivé prvky marketingového mixu klubu působí. Mimo to je velkým plusem i fakt, že na práci budu spolupracovat se společností, ke které mám vztah a o jejíž vnitřní dění se skutečně zajímám.

V České republice se hokej těší ohromné tradici, což dokazuje i to, že je již od roku 1908 (dříve jako Československo) členem mezinárodní hokejové federace IIHF. Jedná se o rychlý, dynamický a tudíž oblíbený sport se spoustou akce, branek a soubojů. V návaznosti na historické úspěchy české hokejové reprezentace se pak v tuzemsku jedná o jeden z vůbec nejpopulárnějších sportů. Dle údajů IIHF (2015) je v České republice 110 525 registrovaných hráčů, země disponuje 158 stadiony a na základě výsledků národního týmu zaujímá v porovnání s ostatními státy pátou pozici.

Jelikož se počátky zlínského hokeje datují již k roku 1929, není tomu s velkou tradicí hokeje jinak ani ve Zlíně. V sezóně 2003/2004 vybojoval klub svůj historicky první titul a přesně o dekádu později tento úspěch v soutěžním ročníku 2013/2014 zopakoval. Vezmeme-li v úvahu i další medailová umístění a zisk dvou Prezidentských pohárů pro vítěze základní části Tipsport extraligy, můžeme o moderní éře mluvit jako o vůbec historicky nejúspěšnějším období klubu.

V rámci provozu se hokejový klub nijak neliší od jiných společností a jeho cílem je rovněž maximalizace zisku. Sportovní úspěchy klubu se pozitivně podepisují na jeho oblíbenosti a návštěvnosti jednotlivých utkání. S více fanoušky přichází nejen navýšení tržeb za prodané vstupenky, ale klub se rovněž stává zajímavějším partnerem z pohledu sponzorů, kteří přináší nejen další významnou část finančních prostředků, ale i další formy spolupráce. Klub na oplátku zprostředkovává propagaci těchto partnerů skrze uvedení jejich loga na dresech, ledu, mantinelech, reklamních stěnách apod. Tyto loga jsou pak vystaveny pozornosti nejen fanoušků na stadionu, ale jsou viditelná v televizních přenosech, v tisku, na propagačních materiálech klubu atd.

Úkolem marketingu klubu je efektivní využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu takovým způsobem, aby zvyšoval hodnotu a image značky PSG Zlín, aby si k němu fanoušci vytvářeli hlubší pouto, a aby byla návštěvnost jednotlivých utkání co možná největší. Moje bakalářská práce tyto nástroje analyzuje a na základě výstupů jednotlivých částí dotazníkového šetření navrhuje možná zlepšení tohoto mixu.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je navrhnout změny či doplnění marketingového mixu PSG Zlín, s.r.o. a HC PSG Zlín, z.s. Dílčím cílem je provedení analýzy stávající situace, jejíž výstupy budou sloužit jako podklad pro návrhovou část.

Postupy zpracování

V teoretické části práce jsou představeny základní pojmy marketingu se zaměřením na nástroje marketingového mixu. Závěrečná kapitola se bude zabývat jeho využitím v případě sportovního klubu.

V praktické části práce poté dochází k seznámení s klubem a jeho historií, popisu rozdělení jeho fungování mezi dvě právnické osoby (PSG Zlín, s.r.o. a HC PSG Zlín, z.s.), rozboru marketingového mixu klubu a jeho následné analýze.

Ve třetí, návrhové části jsou na základě předchozí analýzy navrženy možnosti zlepšení a zefektivnění jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Metodologie

Pro analýzu marketingového makroprostředí, v němž se klub nachází, jsem vycházel z modelu SLEPT analýzy. V rámci marketingového mixu klubu byla podkapitola Propagace zpracována na základě osobního rozhovoru s marketingovým manažerem klubu a o pravdivosti výroku o nadstandartních vztazích s médii jsem se přesvědčil během pozorování chodu klubu a práce marketingového manažera a tiskového mluvčího přímo při utkání Tipsport extraligy. Celkový marketingový mix je analyzován dotazníkovým šetřením, které bylo pro zasažení širšího spektra respondentů klubem zveřejněno. Souhrn analýz je pro přehlednost rozdělen dle modelu SWOT. V rámci vyčíslení návrhů byla cena mobilní aplikace, které není k dispozici v žádném online katalogu, zjišťována emailovým dotazováním zástupce společnosti, která se daným tématem zabývá.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V rámci teoretické části mé práce představím základní pojmy marketingu, kde se zaměřím především na samotný marketingový mix a jeho nástroje. Poté se budu zabývat marketingem ve sportovní sféře a způsoby aplikování těchto nástrojů u sportovních klubů.

1.1 MARKETING

Televize, noviny, sociální sítě i internet obsahují nesčetné množství reklam, venku nás obklopují letáky, plakáty, billboardy, prodejci se zkrátka snaží zachytit pozornost zákazníka doslova na každém kroku. A ačkoliv marketing zahrnuje mnohem víc, než jen reklamu, můžeme si na základě rychlého rozhlédnutí kolem sebe udělat představu o tom, o jak významný obor se jedná.

V tržním hospodářství, kde prodávající strana představuje nabídku a kupující poptávku, dochází ke střetu zájmů těchto dvou stran. Prodejci chtějí maximalizovat svůj zisk, kdežto kupující zase co možná nejvíce uspokojit své vlastní potřeby. Marketing se snaží potřeby zákazníků analyzovat a uspokojovat je za takových podmínek, aby přitom proces jejich uspokojování přinášel prodejci zisk. Výsledkem by měla být spokojenost a loajalita zákazníků a zároveň také ekonomická prosperita prodejců. Podle Boučkové a kol. (2003) ho tak můžeme definovat jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“

Samotný prodej se snaží přimět spotřebitele k nákupu něčeho, co již bylo vyrobeno. Marketing však prostupuje až do fáze samotné výroby a usiluje o to, aby výrobce vyráběl a prodával produkty přímo přizpůsobené potřebám a přáním zákazníků. Ty pak v kombinaci s vhodně zvolenou cenou, designem, balením, propagací atd. tvoří konečný soubor faktorů působících na zákazníka. (Foret a kol., 2001)

Jádro marketingové činnosti by nemělo spočívat v získávání nových zákazníků, nýbrž v utužování vztahů se zákazníky stávajícími. Nejenže náklady na získání zákazníka jsou v obecné rovině podstatně vyšší než na jeho udržení, ztráta loajálního zákazníka je pro společnost velmi bolestivá, jelikož tím přichází o všechny jeho budoucí nákupy. (Karlíček a kol., 2013)

1.2 TRH

Z marketingového hlediska trhem rozumíme místo střetu subjektů s určitými potřebami a subjektů ochotných a schopných tyto potřeby uspokojit. Potřeby nemusí být známy, marketing se je snaží rozpoznat a zaměřit výrobu jejich směrem. Základem každého rozhodnutí o vstupu na určitý trh by měl být jeho průzkum, při kterém získáme a analyzujeme objektivní informace o trhu a ty pak poslouží jako základ pro další akce. (Rogers, 1993)

1.2.1 DRUHY TRHU

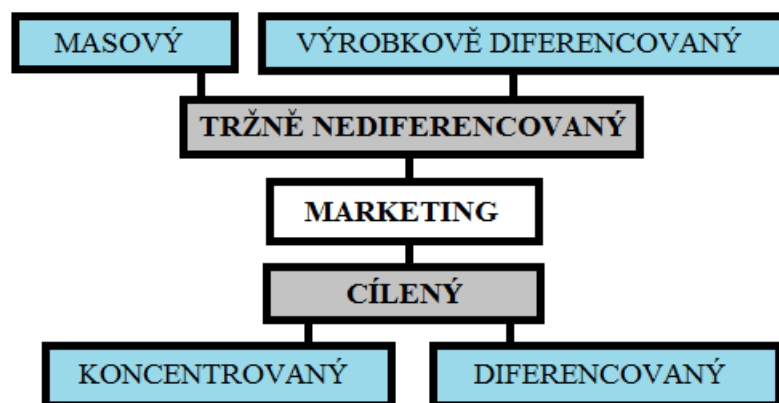
Marketing rozlišuje trh potenciální, aktuální a cílový. Potenciální trh zahrnuje subjekty, které mají zájem o daný produkt a je pro ně finančně i fyzicky dostupný. Aktuální trh je soubor těch, kteří již jsou zákazníky a u společnosti nakupují. Cílový trh taková část trhu, o kterou se podnik rozhodl rozšířit svůj trh aktuální. (Boučková a kol., 2003)

1.2.2 SEGMENTACE TRHU

Celkový trh je složen z jednotlivých tržních segmentů. Menší podniky nejsou schopny zásobit trh celý, a proto ho musíme rozdělit na jednotlivé segmenty. Cílový segment vybíráme nejen podle toho, zdali jsme schopni jej zásobit, ale také musí být natolik významný, aby poskytoval dostatečné uplatnění. (Rogers, 2003)

1.3 DĚLENÍ MARKETINGU

Rozlišujeme několik druhů marketingu v závislosti na jeho zacílení. Firma se může zaměřovat jak na určitý okruh zákazníka nebo svou nabídku tržně nediferencovat.



Obr. 1 Rozdělení marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Boučkové a kol. (2003, s. 121)

- Masový marketing – nabízíme jeden produkt celému trhu (např. nový produkt s velkou potenciální poptávkou)
- Výrobově diferencovaný marketing – několik variant produktů je nabízeno celému trhu
- Koncentrovaný marketing – zaměření na jeden nebo několik segmentů trhu
- Diferencovaný marketing – zaměření na významné segmenty, samostatný marketingový mix vůči každému z nich (Boučková a kol., 2003)

1.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí je oblast, na základě jejíž vývoje provádí marketéři svá rozhodnutí. Existuje zde mnoho faktorů působících jak na samotnou společnost, tak na celý trh. Toto prostředí rozdělujeme na marketingové mikroprostředí a makroprostředí. (Karlíček a kol, 2013)

1.4.1 MIKROPROSTŘEDÍ

Marketingové mikroprostředí označuje souhrn faktorů působících přímo na danou firmu a její podnikání. Zahrnuje následující:

Podnik

Jedná se o tzv. vnitřní mikroprostředí a patří do něj všechny útvary podniku. Finanční a technické podmínky, možnosti výroby a další nám například ovlivňují, v jakém množství můžeme vyrábět atd. (Boučková a kol., 2003)

Zákazníci

Tvoří velmi důležitý faktor marketingového mikroprostředí. Rozeznáváme různé typy trhů (spotřebitelů, výrobní sféry, zprostředkovatelů, vládní atd.), přičemž každý z nich požaduje specifický přístup. Čím lépe je firma schopná přizpůsobovat se rozdílným požadavkům trhů, tím vyšších výsledků svým marketingem dosahuje. (Boučková a kol., 2003)

Konkurence

Základním pravidlem je zde uspokojit potřeby zákazníka lépe než konkurent. Konkurence se nachází na hranici mezi mikroprostředím a makroprostředím, jelikož ji můžeme ovlivňovat jen částečně. Jedná se o důležitý faktor, jelikož prodejce nutí k inovacím a snižování ceny. (Boučková a kol., 2003)

Dodavatelé

Jedná se o veškeré subjekty poskytující zdroje, a to nejen vstupy pro výrobu, ale také poradenství, výzkumné a komunikační agentury aj. Zvyšuje-li například dodavatel cenu, musí ji zvyšovat i podnik. Snižuje se tak jeho konkurenceschopnost, a tudíž musí hledat nového výhodnějšího dodavatele. (Karlíček a kol., 2013)

Distributoři

Patří sem ty aktivity prodeje a marketingu, které si společnost nezajistí sama. Zahrnujeme logistiku, marketingové a reklamní poradenství, finanční organizace aj. (Boučková a kol., 2003)

Podle Karlíčka a kol. (2013) existuje ještě další složka, a to tzv. ovlivňovatelé, kteří nepatří mezi zákazníky, avšak mají na jejich chování významný vliv. Jako příklad uvádí

lékaře, který pacientovi předepíše konkrétní lék. Aniž by tak byl zákazníkem přímo způsobil, že si pacient zakoupí produkt konkrétního výrobce.

1.4.2 MAKROPROSTŘEDÍ

Makroprostředí zahrnuje skupiny faktorů, které na společnost působí, avšak ta na ně nemá téměř vůbec žádný vliv a nemůže je nijak ovlivňovat. Rozlišujeme:

Demografické faktory

Trh tvoří lidé a dochází tak ke zkoumání mnoha statistických veličin jako počet obyvatel, věk, pohlaví. Nevyužíváme pouze statický pohled, ale především pohled na dlouhodobý vývoj (např. změny věkové struktury,...). (Boučková a kol., 2003)

Kulturní faktory

Hodnoty, ideje a postoje mají vliv na chování spotřebitelů na trhu. I ty tak marketéři musí sledovat a být schopni se jím přizpůsobit. (Boučková a kol., 2003)

Technické a technologické faktory

Velmi důležitá složka makroprostředí. Podnik by měl být ideálně krok před konkurencí. Pokud je napřed konkurence, musí vydávat velké peněžní prostředky za účelem dohnat tuto ztrátu. V technologickém vývoji vidíme také příležitost a zároveň hrozbu pro výrobce. Při správném odhadu budoucího vývoje může podnik získat výrazný náskok. (Boučková a kol., 2003; Karlíček a kol., 2013)

Ekonomické faktory

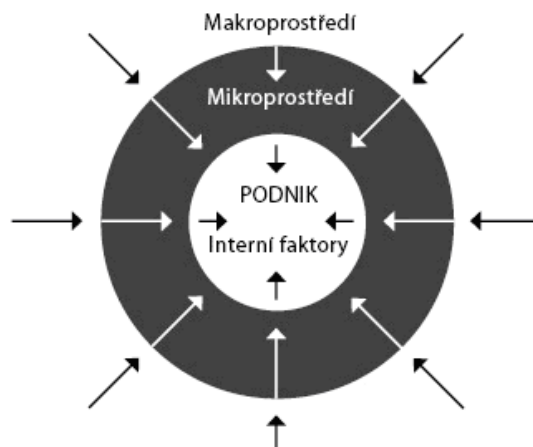
Podniky se musí přizpůsobit nerovnoměrnému rozložení kupní síly ve světě. Sledují se příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a úvěrů atd. Přihlédnout musíme také k rozdílům v kupní síle jednotlivých segmentů populace. (Boučková a kol., 2003; Karlíček a kol., 2013)

Politicko-legislativní faktory

Podnik ovlivňují také zákony, a to jak na ochranu podnikatele, tak na ochranu spotřebitele, kterými se musí řídit. Dále je pak ovlivňován činností vládních agentur, politických stran, skupin veřejného zájmu, vnitrostátním i mezinárodním politickým děním atd. (Boučková a kol., 2003; Foret a kol., 2001)

Přírodní a ekologické faktory

Projevuje se nedostatek přírodních zdrojů, znečištění, rostoucí náklady na energii aj. Vliv mají také klimatické a geografické podmínky. (Boučková a kol., 2003; Foret a kol., 2001)



Obr. 2 Vlivy působící na podnik

Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-13393.html>

1.5 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix patří ke klíčovým pojmům marketingového managementu. Nejčastěji se jedná o kombinaci čtyř nástrojů, a to produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion), označovanou jako 4P. Existují však také rozšířené varianty jako 4P + S (s rozšířením o pátý nástroj – servis (service)), dále například 5P nebo 7P. Pod dalšími „P“ si pak můžeme představit například účastníky (participans) nebo postupy (processes) v oblasti bankovníctví, lidi (people) nebo

partnerství (partnership) v oblasti cestovního ruchu a jiné. Všechny tyto nástroje vyjadřují vztah podniku a jeho vnějšího okolí. (Foret a kol., 2001; Rogers, 1993)

Musíme respektovat především vzájemné vazby mezi jednotlivými nástroji a věnovat pozornost každému z nich. Obecně platí, že jeden nástroj na vysoké úrovni úspěch nepřinese, jestliže jsou ostatní nástroje podnikem zanedbávány. Pokud však jeden faktor za ostatními výrazně zaostává a nedostává se mu patřičné pozornosti, dojde k citelnému poklesu kvality celého mixu. K celkovému zlepšení proto nevede náhodné, nesystémové vylepšování jednotlivých prvků, nýbrž systematické zlepšování všech položek. (Foret a kol., 2001)

Na mix se však nemusíme dívat jen z pohledu firmy, ale můžeme ho vnímat také očima samotného zákazníka. Při srovnání s obvyklým mixem 4P pak místo produktu hovoříme o hodnotě pro zákazníka (customer value), cenu vnímáme jako náklady zákazníka (costs), distribuci nahrazuje dostupnost produktu (convenience) a propagaci komunikace (communication). (Karlíček a kol., 2013)

Stejně jako u běžných společností můžeme marketingový mix uplatnit i u sportovních klubů. Nejen o marketingovém mixu, ale i obecném užití marketingu ve sportu, které jsou pro zaměření mé práce určující, se budu věnovat dále v kapitole 1.10.

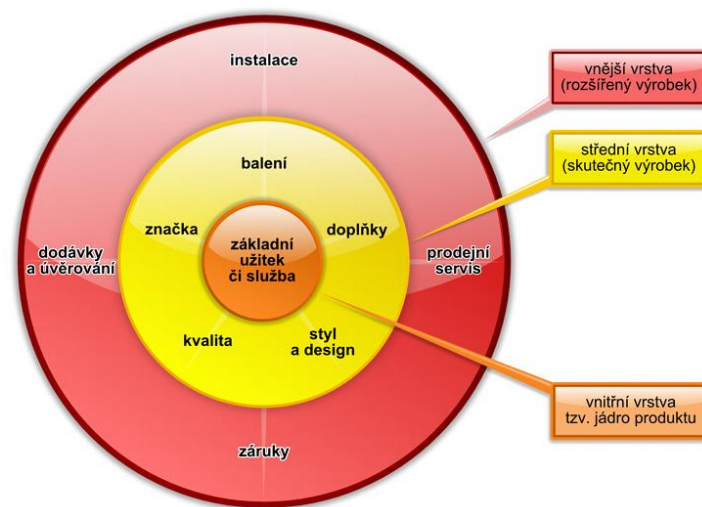
1.6 PRODUKT

Produkt tvoří základní prvek celého marketingového mixu. Nemáme-li co nabídnout, nelze na trh vůbec vstoupit. Za produkt nepovažujeme pouze zboží ve fyzické podobě, avšak také služby, nejrůznější zážitky, informace atd. Zkrátka cokoli, co se může uspokojit potřebu zákazníka a stát se tak předmětem směny. (Foret a kol., 2001; Karlíček a kol., 2013; Rogers, 1993)

1.6.1 KOMPLEXNÍ VÝROBEK

O koupi konkrétního výrobku se spotřebitel nerozhoduje jen na základě toho, zda plní konkrétní primární funkci. Tuto funkci plní obvykle plno různých produktů, z nichž si zákazník vybírá na základě mnoha faktorů jako design, značka, obal, služby s výrobkem

spjaté aj. Produkt tak rozčleňujeme do tří vrstev, jejichž souhrn nám dává tzv. komplexní neboli totální výrobek. (Boučková a kol., 2003)



Obr. 3 Komplexní výrobek

Zdroj: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>

Jádro produktu

Za jádro produktu považujeme fyzikální a chemické charakteristiky zajišťující základní funkci produktu. Například nápoj uhasí žízeň, automobil jede atd. (Boučková a kol., 2003)

Skutečný výrobek

Střední vrstva neboli skutečný výrobek je faktor, kterým se konkrétní výrobek od jiných produktů se stejným primárním účelem začíná odlišovat. Liší se kvalitou, balením, značkou, designem atd. Právě zde se spotřebitelé začínají s výrobkem ztotožňovat. Mohou vybrat značku, se kterou jsou spokojeni, vybrat značku, která přináší určitou představu o prestiži spotřebitele, rozhodnout se pro design, který je jim bližší atd. (Boučková a kol., 2003)

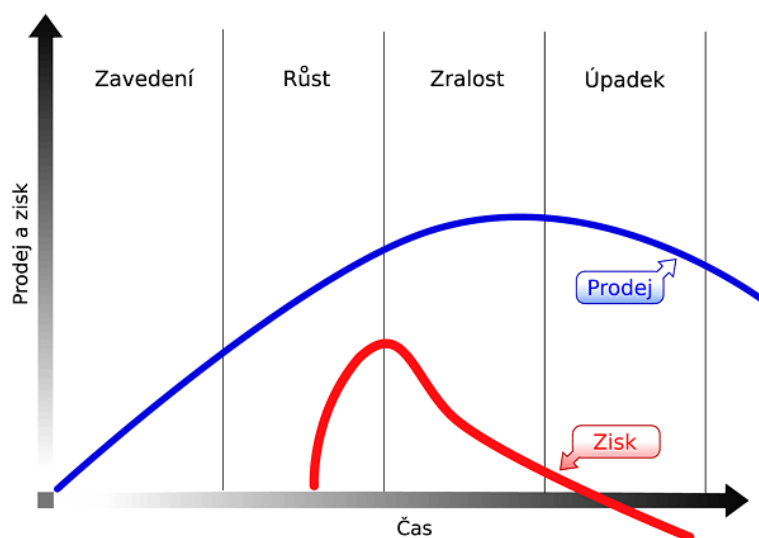
Rozšířený výrobek

Rozšířený výrobek tvoří služby, jenž jsou s produktem přímo spjaty. Může se jednat o záruky, servis a jiné. (Boučková a kol., 2003)

1.6.2 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

Životní cyklus výrobku je důležitým podkladem pro plánování výroby, odbytu a vznik nejrůznějších strategií a rozhodnutí. Můžeme jej charakterizovat jako „*dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek.*“ (Foret a kol., 2001)

Cyklus je obvykle rozdělen na čtyři etapy:



Obr. 4 Životní cyklus výrobku

Zdroj: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

Zavedení

Ve fázi zavedení dochází k zavedení výrobku na trh. Vyznačuje se záporným ziskem a pomalým růstem tržeb a objevuje se také vysoká míra rizika. Dochází k rozpoznání a odstraňování vad výrobku, budování odbytových cest a výrazným investicím do marketingových komunikací. (Foret a kol., 2001; Karlíček a kol., 2013)

Růst

Ve fázi růstu roste poptávka spotřebitelů o produkt, se kterou rostou i tržby. Zisk roste nepřímě úměrně s prodejem, jelikož již prodejce nemusí vynakládat takové finance na marketingové komunikace, zvyšování kvality a hledání ideálních distribučních cest, jak

tomu bylo ve fázi zavedení. Nesmí však na tyto faktory zanevřít úplně, jelikož na úspěch produktu reaguje konkurence, která vstupuje na trh a právě důrazem na tyto faktory si může prodejce udržet svůj náskok. Úspěšnost fáze závisí také na spokojenosti zákazníků, kteří mohou šířením pozitivních nebo negativních referencí výrazně ovlivňovat úspěšnost prodeje výrobku. (Foret a kol., 2001; Karlíček a kol., 2013)

Zralost

Zralost bývá obvykle nejdelší fází celého cyklu. Na trhu je již velká konkurence, tržby tak rostou pomaleji a zisk klesá. Ve snaze o získání zákazníků dochází k modifikaci a inovaci produktu, ale také poklesu jeho ceny. Méně významní prodejci jsou tak nuceni začít tento trh opouštět. Během fáze zralosti se také obvykle objevuje nový produkt, který je k stávajícímu produktu substitutem. Ten zapříčiní pokles tržeb a produkt přechází do poslední fáze svého životního cyklu. (Karlíček a kol., 2013)

Úpadek

Fáze úpadku, nebo také zániku, je závěrečnou fází cyklu. Dochází k výraznému poklesu prodeje, produkt se stává nerentabilní a často i zcela neprodejný. Takovýto výrobek je nutno z distribuce zavčas stáhnout, jinak může dojít k přibrzdění inovačního procesu a bránění vzniku výrobků nových. (Foret a kol., 2001)

1.6.3 PRODUKTOVÝ MIX

Produktový mix označuje soubor všech výrobků dané firmy. Označujeme jej také jako sortiment a rozlišujeme jeho šíři, délku a hloubku. Šíře sortimentu značí počet produktových řad firmy (např. balené vody, slazené nápoje,...), délka sortimentu pak označuje počet produktů v každé této řadě. Hloubkou sortimentu označujeme průměrný počet variant každého produktu (balená voda v kanystru, 1,5 litrové lahvi, 0,5litrové lahvi,...). (Karlíček a kol., 2013)

1.7 CENA

Ať již v rámci marketingového mixu uvažujeme pouze produkt, cenu, distribuci a propagaci, nebo jakýkoliv rozšířený druh mixu, cena bude vždy jediným prvkem představujícím pro firmu výnosy. Všechny ostatní složky tohoto mixu ve všech případech tvoří výhradně náklady. Správné stanovení ceny je tak pro celé podnikání nesmírně důležité. I přes to mu však mnoho firem nevěnuje dostatečnou pozornost. Největší chyba nejčastěji spočívá v přílišné závislosti ceny na výrobních a provozních nákladech a nedostatečnému přihlídnutí ke změnám na trhu. Často se také nebere dostatečný ohled na ostatní složky marketingového mixu a životnímu cyklu výrobku. (Foret a kol., 2001; Karlíček a kol., 2013)

1.7.1 TVORBA CEN

Při průběhu stanovení ceny působí jak na cenu, tak na celý mix, mnoho faktorů. Tyto faktory rozdělujeme na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní faktory zahrnujeme cíle firmy, diferenciaci výrobků od konkurence aj., ale především pak náklady, které tvoří jeden z rozhodujících faktorů při tvorbě ceny. Mezi vnější faktory patří hlavně poptávka a konkurence, které rovněž cenu výrazně ovlivňují. Dále pak například momentální ekonomické podmínky daného odvětví, distribuční síť atd. (Foret a kol., 2001)

Základní metody tvorby ceny

- Stanovení ceny dle výše nákladů
Náklady stanoví minimální hranici ceny, k nim je přičtena zisková marže. Cena se stanoví pomocí nejrůznějších modifikací kalkulací, metoda je tak velmi jednoduchá. (Karlíček a kol., 2013)
- Stanovení ceny na základě poptávky
Vychází z odhadu objemu prodeje. Při vysoké poptávce stanovíme vysokou cenu, při nízké naopak nízkou. (Foret a kol., 2001)
- Stanovení ceny na základě cen konkurence
Využívá se především u nediferencovaných výrobků. Použitelná je pak zejména v případě, když společnost vstupuje na nový trh. (Foret a kol., 2001; Karlíček a kol., 2013)

- Stanovení ceny dle marketingových cílů podniku
Cena se určí dle cíle, kterého chce podnik dosáhnout. Jedná se například o maximalizaci běžného zisku (co nejvyšší ceny pro co nejvyšší zisk), maximalizaci obrátu (co nejvyšší odbyt výrobků sníží provozní náklady a zvýší konečný zisk) nebo třeba i pouhé přežití (pokles ceny pro udržení výroby v chodu, dlouhodobě neudržitelné). (Foret a kol., 2001)
- Stanovení ceny na základě vnímané hodnoty
Vychází z hodnoty z pohledu zákazníka. Vhodným balením, značkou nebo designem může výrobek získat pro zákazníka mnohem vyšší hodnotu, než jsou jeho výrobní náklady. Cenou se tak snažíme vystihnout právě tuto hodnotu. (Foret a kol., 2001)

1.7.2 ZMĚNY CEN

Cena tvoří nejflexibilnější nástroj celého marketingového mixu, a to proto, že oproti ostatním nástrojům ji můžeme změnit prakticky okamžitě. Existují tři způsoby jak cenu měnit:

- Zvýšení ceny
Vyplatí se u produktů s nízkou cenovou elasticitou poptávky (jedinečné produkty,...). Nezvyšuje se jen zisk, ale může dojít i k posílení hodnoty značky.
- Snížení ceny
Ve snižování ceny spočívá úskalí v podobě získání dojmu o nekvalitním levném produktu.
- Krátkodobé slevové akce
Cílem je okamžitý nárůst prodeje. I zde se vyskytuje jisté riziko poškození značky. V případě reakce konkurence také může dojít k cenové válce s výsledkem poškození všech prodejců na trhu. (Karlíček a kol., 2013)

1.8 DISTRIBUCE

Distribuce značí cestu produktu od výrobce až k cílovému zákazníkovi. Nejedná se však pouze o fyzickou podobu výrobku, avšak také o mnoho dalších hmotných i nehmotných toků, jejichž soubor pak tvoří konkrétní distribuční systém. Z pohledu marketingu tak distribuce zahrnuje fyzické přemísťování výrobku (přeprava, skladování,...), změnu vlastnictví (přímý prodej: výrobce → zákazník, u řetězce nepřímého prodeje zahrnuje několik mezičlánků) a podpůrné činnosti (sběr marketingových informací, pojišťování, úvěrování,...). Celá distribuční síť pak obsahuje 3 subjekty:

- výrobci
- distributoři
- organizace poskytující podpůrné činnosti (Foret a kol., 2001)

Rozlišujeme také 3 druhy distribuce:

- Intenzivní distribuce
Produkt dostupný na co nejvíce místech, aby si ho zákazník mohl pořídit kdykoliv bude chtít
- Exkluzivní distribuce
Důraz je kladen na zážitek při koupi (například pouze jeden distributor v regionu atd.). Jde především o zachování exkluzivity produktu.
- Selektivní distribuce
Jedná se o kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Jedná se o omezený počet pečlivě vybraných distributorů. (Karlíček a kol., 2013)

Mimo výběru druhu distribuce musí podnik určit jakou kombinaci přímých a nepřímých distribučních cest použije.

1.8.1 PŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY

Přímé distribuční cesty jsou takové cesty, při kterých dochází ke komunikaci přímo mezi výrobcem a finálním zákazníkem. Nevyskytují se zde žádné další mezičlánky. (Boučková a kol., 2003)

Mezi přednosti těchto cest patří především přímá komunikace se zákazníkem včetně zpětné vazby. Dále kontrola nad zachováním kvality produktu a odpadnutí některých nákladů při neúčasti mezičlánků.

Nevýhodou je pak potřeba navazovat velké množství kontaktů s partnery a vyšší náklady například při dodávání zboží pro geograficky rozptýlené spotřebitele. (Foret a kol., 2001)

Typy přímých distribučních cest

- Přímý prodej
 - zejména B2B trhy
- Prodej prostřednictvím katalogu
- Elektronické obchody
 - e-shopy
- Elektronická tržiště
 - nižší náklady na obchodní jednání, vyšší transparentnost
- Prodej prostřednictvím obchodních zástupců
 - obvykle na B2B trzích, u B2C například podomní prodej
- Multi-level marketing
 - prodejci jsou zároveň zákazníci. Produkt koupí levněji pro vlastní potřebu a mohou ho prodat dále za vyšší cenu, čímž dochází k výdělku
- M-commerce
 - nákup přes mobilní telefon
- Prodejní automaty (Karlíček a kol., 2013)

1.8.2 NEPŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY

V případě, že se mezi výrobcem a zákazníkem objeví jeden, anebo více distribučních mezičlánků, jedná se o nepřímou distribuční cestu. (Boučková a kol., 2003)

Mezi výhody nepřímých cest patří vyšší efektivita prodeje produktů, využití zkušeností distributora v přímém styku se zákazníky a pokles vynaložených financí na budování příručních skladů, servisních středisek atd.

Negativní stránku nepřímé distribuce tvoří zejména ztráta kontroly nad produktem, závislost na marketingové strategii distributorů, problémy se získáním informací o konečném zákazníkovi, neustálá nutnost motivace mezičlánků atd. (Foret a kol., 2001)

Typy distribučních mezičlánků

- Prostředníci
 - stávají se přechodnými vlastníky výrobku
- Zprostředkovatelé
 - zprostředkují kontakt mezi výrobcem a zákazníkem
 - nestávají se vlastníkem produktu
- Podpůrné distribuční mezičlánky
 - usnadňují směnu
 - banky, dopravní společnosti,... (Boučková a kol., 2003)

Typy nepřímých distribučních cest

- Franchising
 - distributor využívá obchodní jméno společnosti a odvádí poplatky nebo podíl ze zisku
- Maloobchod
 - prodej spotřebiteli
 - trademarketing
 - aktivity firmy pro podporu prodeje v maloobchodních prodejnách
 - category management
 - sdílení know-how o chování spotřebitele s maloobchodníkem pro maximalizaci zisku distributora i výrobce
- Velkoobchod
 - prodej dalším mezičlánkům (obvykle maloobchodníkům)
 - ve velkém objemu

- „Cash & carry“
 - speciální druh velkoobchodu
 - vysoká obrátka zboží vede k možnosti prodávat za výhodné ceny (Karlíček a kol., 2013)

1.9 PROPAGACE

Propagací rozumíme „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. (Karlíček a kol., 2013)

Druh zvolené strategie propagace je ovlivněn čtyřmi faktory:

- Charakter výrobku
 - Dle charakteru výrobku můžeme použít masovou kampaň nebo raději individuálně zaměřenou propagaci atd.
- Fáze životního cyklu výrobku
 - Při fázi zavedení výrobku informujeme o jeho existenci, při fázi růstu dochází ke snaze vytvořit vazbu mezi zákazníky a firmou, v dalších fázích poté nejdříve snaha výrobek udržet a následný útlum marketingových komunikací výrobku.
- Cílová skupina
 - Zaměření propagace na spotřebitele nebo distributory.
- Disponibilní zdroje
 - Výše prostředků, které jsou na propagaci vynaloženy.
(Foret a kol., 2001)

1.9.1 KOMUNIKAČNÍ DISCIPLÍNY

Reklama

Reklama tvoří velmi důležitý nástroj celého marketingu. Veřejnost je reklamou bombardována doslova na každém kroku a pod pojmem marketing si představí nejčastěji právě reklamu. Reklama se snaží vzbudit zájem o výrobek a vyvolat u cílové skupiny potřebu tento výrobek zakoupit. (Boučková a kol., 2003)

Rozlišujeme několik druhů reklamy:

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Tisková reklama
- Venkovní (outdoorová) reklama
- Reklama v kinech
- Product placement
- On-line reklama (Karlíček a kol., 2013)

Podle Foreta a kol. (2001) pak můžeme reklamu dělit také na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací, případně pak na reklamu výrobkovou nebo podnikovou.

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing vychází z faktu, že nabídnout výrobek stávajícímu zákazníkovi je podstatně snadnější, než jej nabízet zákazníkům novým. Přímý marketing často vychází z nejrůznějších databází s informacemi o zákaznících a je prováděn například prostřednictvím telemarketingu, e-mailingu, poštovního styku atd. (Foret a kol., 2001)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakteristická tím, že zákazníkům poskytuje určitou výhodu. Jedná se například o slevové kupóny, vhodná balení, vzorky produktů, soutěže, dárky aj. (Boučková a kol., 2003)

Public relations

Jedná se o vztahy s veřejností. Pomocí tohoto nástroje se firma snaží udržet pozitivní názor na své produkty i celou firmu. Nejčastěji se jedná o budování vztahů s médii, která veřejnost široce ovlivňují. Spolupráce s médii pak probíhá skrze tiskové zprávy, tiskové konference atd. (Foret a kol., 2001; Karlíček a kol., 2013)

Sponzoring

Některé zdroje zařazují sponzoring mezi public relations neboli PR. Jeho hlavním úkolem je šíření informací o produktu nebo firmě. Sponzorovat je možné prakticky cokoliv od nejrůznějších projektů přes společenské události až po sportovní kluby. (Foret a kol., 2001)

Event marketing

Mezi faktory jenž mohou výrazně ovlivnit názor veřejnosti na produkt nebo podnik patří také event marketing. Jedná se o organizování akcí jak pro stávající, tak také pro potenciální nové zákazníky. (Karlíček a spol., 2013)

Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k přímé komunikaci se zákazníkem. Dochází k pokusu o prodej produktu a zároveň také snaze o vytvoření pozitivního názoru na celý podnik a jeho následné šíření zákazníkem. (Boučková a kol., 2003)

On-line komunikace

Vzhledem k vývoji informačních technologií a internetu online komunikace dnes již zasahuje do všech ostatních disciplín. Mezi nástroje, které však do žádné z jiných skupin zařadit nemůžeme, patří propagace skrze webové stránky a sociální média. (Karlíček a kol., 2013)

1.9.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je takový souhrn komunikačních disciplín, který si daná firma zvolila k dosahování svých cílů. Finální podoba tohoto mixu je určena jeho cílem a cílovou skupinou. (Karlíček a kol., 2013)

1.10 MARKETING VE SPORTU

Marketingem obecně myslíme snahu o získání a udržení zákazníka. Ať už však mluvíme o přímé podpoře prodeje, snaze vylepšit image podniku skrze PR nebo

například pořádání nejrůznějších akcí v rámci event marketingu, konečným důsledkem by vždy mělo být navýšení poptávky ať už po konkrétním komunikovaném produktu, nebo po celém produktovém mixu společnosti v případě komunikací zaměřených na její celkovou image, a tudíž přísun peněžních prostředků. Stejně je tomu i u sportovních klubů. Podle Novotného a kol. (2010) musíme sport, stejně jako reklamu, PR a další, chápat jako komunikační nástroj.

Ve spojení se sportem se začal marketing uplatňovat teprve nedávno. Sportovní organizace si totiž začaly být vědomy faktu, že samotní zákazníci mohou k jejich vývoji výrazně přispět. (Čáslavová, 2000)

Existují dva druhy spojení marketingu a sportu. Jedná se o sport v marketingu a marketing ve sportu. Sport v marketingu značí situaci, kdy je sport využíván společností k jejímu zviditelnění. Tato společnost přitom nemusí mít s daným sportovním odvětvím jakýkoliv logický vztah. Marketing ve sportu pak označuje proces, při kterém se sportovní organizace snaží využít nástrojů marketingu k získání prostředků. (Novotný, 2006)

V krátkosti se tak sportovní kluby svou marketingovou komunikací snaží zaujmout dva druhy zákazníka. Prvním je fanoušek. U fanoušků nepozorujeme klasický tržní konkurenční boj, jelikož jsou svému klubu obvykle loajální. Funkcí marketingu tak je nalákat fanoušky na místo utkání, přesvědčit k nákupu merchandisingových produktů, zlepšování image klubu atd. Druhým druhem zákazníka jsou pak sponzoři. Při vysokých návštěvách utkání, nejrůznějších akcí, aukcí dresů atd., dochází k výrazné propagaci stávajících partnerů, a zároveň se tak spolupráce s klubem stává lákavou i pro další potenciální spojence.

1.10.1 **MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU**

Sportovní klub je obchodní společností jako každá jiná, takže i na něj se marketingový mix vztahuje. Opět mluvíme o tradičním pojetí 4P.

Produkt

Sportovní produkt není produktem homogenním, jelikož zahrnuje zboží, služby, osoby, místa atd. Znat svůj produkt a faktory, jimiž je odlišný, je ve sportovním marketingovém mixu velmi důležité. Sportovním produktem rozumíme „*veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*“. (Čáslavová, 2000)

Sportovní produkt můžeme dělit na:

- zboží (nákup, prodej)
- služby zákazníkům (požitky, zdraví, zdatnost, rehabilitace, výživa,...)
- služby divákům (zábava)
- služby sponzorům (sdružování, tržní přístup)
- psychický prospěch
- sociální myšlenky (zdraví, aktivní životní styl) (Čáslavová, 2006)

Cena

Cena je úzce spjata s daným produktem a její výše výrazně ovlivňuje chování zákazníka. Vychází z informací o průběhu poptávky, cen konkurence, nákladů a dalších faktorů. Existuje také mnoho nejrůznějších forem slev, které chování zákazníka výrazně ovlivní. V případě hokejového klubu jsou to například permanentní vstupenky. Z pohledu sponzorů jsou zase důležité ceny produktů sponzorské reklamy, z nichž plyne důležitá část příjmů sportovních klubů a jejich správné určení je tak velmi důležité. (Čáslavová, 2000)

Distribuce

Distribuce se u sportovního marketingu rozlišuje podle toho, zda se jedná o hmotný nebo nehmotný produkt. Za hmotný produkt můžeme považovat například merchandisingové výrobky. Ty můžeme jako každý jiný produkt zakoupit v kamenné prodejně, prostřednictvím e-shopu atd. Nehmotný produkt je takový, který nelze fyzicky uchopit. Jedná se o služby, místa a jiné. Sportovní služba je zákazníkovi poskytnuta v konkrétním sportovním zařízení a kam se prostřednictvím propagace snaží klub tyto zákazníky přilákat. (Čáslavová, 2000)

Propagace

Propagace sportovních klubů se odvíjí od cílové strategie managementu, cílové skupiny zákazníků, zvolených využitých medií a finančních prostředků. Nejčastěji se ve sportu využívají čtyři základní nástroje propagačního mixu – reklamu, PR, podporu prodeje a osobní prodej. Jde jen o to zvolit jejich správnou kombinaci. (Čáslavová, 2006)

Někteří autoři dělí sportovní marketingový mix na rozšířených 7P. K již zmíněným čtyřem zahrnují ještě faktor Lidé (People), Proces (Process) a Prezentace (Presentation).

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této části práce se budu zabývat analýzou marketingového mixu klubu. Na začátku analytické části bude popsán samotný klub a jeho prostředí, dále budou definovány jednotlivé faktory marketingového mixu a jejich analýza.

2.1 HOKEJOVÝ KLUB PSG ZLÍN

Základní činností hokejového klubu PSG Zlín je provozování hokejových aktivit, a to nejen A-týmu, který se účastní nejvyšší české hokejové Tipsport Extraligy, ale také mládežnických celků všech věkových kategorií. Dále je náplň činnosti klubu tvořena také školou bruslení a provozem oddílu krasobruslení.

Tab. 1 Základní informace o klubu

Název klubu	HC PSG Zlín z.s.
Obchodní společnost	PSG Zlín s.r.o.
Založeno	1929
Barvy	žlutá, modrá
Adresa	Zimní stadion L. Čajky Březnická 4068 760 01 Zlín
Web	www.hokej.zlin.cz
Facebook	www.facebook.com/hokejzlin
Instagram	www.instagram.com/hokejzlin
Youtube	www.youtube.com/user/hokejzlin
Základní kapitál	20 683 000,- Kč
Společníci	HC PSG Zlín z.s. (41%) PSG a.s. (10%) Statutární město Zlín (49%)
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.hokej.zlin.cz, www.justice.cz



Obr. 5 Logo klubu

Zdroj: http://hokej.zlin.cz/foto/staticke/logo_zlin_orez.jpg

Celková činnost klubu je rozdělena mezi dvě právnické osoby. Společnost PSG Zlín s.r.o. zahrnuje pouze provoz „A“ týmu. Spadají pod ni tak veškeré smlouvy s hráči tohoto týmu, a dále také pracovníci vedení celého klubu. Můžeme zahrnout i merchandising. Ten na základě smluvní dohody o užití loga klubu provozuje firma Střída Sport s.r.o. Veškeré užívání klubového loga však musí s klubem konzultovat a také klubu odvádět procentní podíl ze zisku za tyto fanouškovské a propagační produkty.

Mimo provozu extraligového týmu pak veškeré činnosti spadají pod zapsaný spolek HC PSG Zlín. Zahrnujeme sem tak provoz obou stadionů, výchovu mládeže jak v hokeji, tak krasobruslení, a dále pak poskytování služeb jako bruslení pro veřejnost nebo pronájem jak ledových ploch, tak celého stadionu v případě koncertů atd. V rámci pořádání domácích utkání Tipsport extraligy pak platí, že PSG Zlín s.r.o. má pro svá domácí utkání a tréninky „A“ týmu stadion od HC PSG Zlín z.s. pronajatý.

2.1.1 HISTORIE

Počátky ledního hokeje ve Zlíně sahají k roku 1929, kdy zde byl založen klub SK Baťa Zlín. Postupem času se název klubu měnil a nastoleným trendem nyní je změna názvu podle jména generálního sponzora klubu. V roce 1945 byl název klubu upraven na ZK Baťa Zlín. Dále od 1948 se klub jmenoval Sokol Botostroj Zlín, od 1949 Sokol Svit

Gottwaldov, od 1952 Spartak a Jiskra Gottwaldov, od 1958 TJ Gottwaldov, od 1990 SK Zlín, AC ZPS Zlín, od 1997 HC ZPS Barum Zlín, od 1999 HC Barum Continental, od 2000 HC Continental Zlín, od 2002 HC Hamé, a od 2007 RI OKNA Zlín. Roku 2009 došlo k prozatím poslednímu přejmenování klubu na současné PSG Zlín.

V počátku své existence hrál klub své zápasy pouze na přírodním kluzišti. Vlastního stadionu se dočkal v roce 1957. Pět let poté byl stadion zastřešen a dnes nese pojmenování po bývalém hráči klubu, Ludřku Čajkovi, který tragicky zemřel následkem zranění při utkání. V roce 2004 byl tento stadion doplněn o vedlejší tréninkovou PSG Arénu.

Klub je od sezóny 1980/1981 trvalým účastníkem nejvyšší tuzemské hokejové ligy a v sezóně 1984/1985 se tým umístil na bronzové pozici. Mezi nejvýznamnější úspěchy v rámci samostatné české extraligy patří dva tituly v sezónách 2003/2004 a 2013/2014, čtyři druhá místa (1994/1995, 1998/1999, 2004/2005 a 2012/2013) a třetí místo ze sezóny 2001/2002. Klub také dvakrát získal Prezidentský pohár pro vítěze základní části Tipsport extraligy (2004/2005, 2012/2013). (HC PSG Zlín, ©2011-2014)

2.1.2 TRH

Jakožto každý jiný sportovní klub, můžeme říct, že i PSG Zlín přichází do kontaktu se subjekty dvou odlišných trhů. Vzhledem k tomu, že „*služby nabízené klubem spočívají především v realizaci domácích utkání v návaznosti na kulturní vyžití obyvatel Zlínského kraje,*“ (Melzer, 2014) je spotřebitelský trh tvořen sportovními fanoušky všech věkových kategorií. Mimo výtěžku z návštěvnosti utkání a nejrůznějších doprovodných akcí pak ale klub čerpá důležitou část svých prostředků také od nejrůznějších partnerů, a to jak formou sponzoringu, tak i barterového obchodu. Tím se tak z klubu stává také možný nástroj propagace společností působících na trhu průmyslovém, a to například generálního partnera – společnosti PSG a.s.

2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Stejně jako na každou běžnou společnost, i na sportovní klub působí mnoho vnějších a vnitřních faktorů, které jej ovlivňují.

2.2.1 MARKETING EXTRALIGY LEDNÍHO HOKEJE

Výhradním marketingovým partnerem nejvyšší české hokejové soutěže Tipsport extraligy je společnost BPA sport marketing a.s. Ta poskytuje část reklamního prostoru na všech stadionech, dresech hráčů a rozhodčích, ledu a mantinelech a možnost uvedení loga v programových bulletinech všech klubů, na svých sponzorských panelech. Na základě smlouvy s BPA pak Česká televize zprostředkovává z každého hracího kola televizní přenosy, reprízy a záznamy na kanále ČT 4. Dále pak dle podobné dohody přináší společnost Tipsport přenosy na internetovém portálu www.tvtipsport.cz/elh. Extraligová utkání tak shlédnou asi 3 milióny dospělých diváků za sezónu a v rámci těchto přenosů poskytuje BPA také prostory pro sponzorská plnění. Část takových prostorů je poskytnuta i samotným klubům k propagaci vlastních partnerů.

Průměrná návštěvnost na stadiónech tvořila v základní části sezóny 2012/2013 5.169 diváků. Celkem pak v tomto ročníku utkání navštívilo přes 2.411.000 diváků.

Rádio Impuls pak na základě dohody s BPA provozuje pravidelný rozhlasový pořad „S mikrofonem za hokejem“, dále pak nejrůznější pozvánky a přímé vstupy. V celostátních a regionálních denících se zase objevují pravidelné referáty a články z každého hracího kola.

V neposlední řadě pak společnost provozuje webový portál www.hokej.cz a poskytuje VIP servis. (BPA sport marketing, 2014)

Společností BPA je mimo Tipsport extraligy zajištěna i propagace českého reprezentačního týmu. V návaznosti na úspěchy reprezentačního výběru i českých hráčů v prestižních zahraničních ligách je úroveň popularity hokeje v České republice velmi vysoká. Můžeme zde vycházet například z výsledků ankety Sport roku 2014, pořádané společností SportCentral. Díky tomu, že je hokej poměrně nákladným sportem, mezi „sporty, které Češi dělají nejraději“ jej v první desítce sportů vůbec nenajdeme. Druhé

místo však zaujímá v kategorii „sporty, po kterých toužíme, ale jsou pro nás příliš drahé“, a konečně ve skupině „sporty, které rádi sledujeme“ zaujímá se 44,1% (a více než osmnáctiprocentním náskokem před druhým fotbalem) suverénní první místo. (SportCentral, 2014) Marketingová komunikace PSG Zlín se tak může soustředit hlavně na propagaci klubu a jeho partnerů. Svůj podíl na propagaci Tipsport extraligy a reprezentace má však také.

2.2.2 MIKROPROSTŘEDÍ

Podnik

V klubu neexistuje pevně daná organizační struktura. O chod klubu se stará celkem osm členů výkonného managementu. V rámci interních informačních systémů je pak patrný deficit společnosti. Chybí zde především jednotný interní software s propojením agendy všech zaměstnanců pro usnadnění přístupů k jednotlivým potřebným souborům, a dále pak software shromažďující informace o fanoušcích. Tím je dán složitější přístup k některým potřebným souborům v rámci interní komunikace. Klub tak také disponuje jen malým množstvím informací o chování zákazníka, na jejichž základě by mohl uzpůsobit svou komunikaci. Těchto nedostatků je si však vedení klubu vědomo a postupnými kroky pracuje na nápravě.

Jako přednost pak můžeme uvést, že si klub zakládá na svém ekonomickém zdraví, tudíž k problémům s hmotným zabezpečením aj. nedochází.

V neposlední řadě je nutno zmínit i úspěšnou práci klubu s mládeží. PSG Zlín staví na svých odchovancích a převážná většina hráčů „A“ týmu prošla místními mládežnickými kategoriemi. Odpadají tak některé výdaje na nákladné nákupy hráčů, hráči hrají za klub, ke kterému mají určité pouto a dopad to má i na fanoušky. Mnoho z nich například často některého hráče i osobně zná a na utkání se chodí podívat hlavně na něj a podobně.

Zákazníci

Zákazníky klubu tvoří především sportovní fanoušci z řad obyvatel Zlínského kraje. V případě sportovního klubu existuje vysoká loajalita zákazníka ke značce ve formě patriotismu. Výhodou klubu je zde fakt, že se jedná o klub tradiční a klub se tak může těšit z poměrně rozsáhlé fanouškovské základny. Fanoušci jsou „vychováni“ již od mládí, kdy například navštěvují utkání s rodiči, a podpora klubu se stává tradicí. Nejedná se tak o tradiční boj o zákazníka, úkolem marketingových komunikací klubu je spíše tyto fanoušky přesvědčit především k návštěvám zimního stadionu v době utkání.

Tab. 2 Průměrná domácí návštěvnost domácích utkání (základní část soutěže)

Sezóna	Průměrná návštěva	Využití kapacity stadionu
2012 – 2013	4454	63,6%
2013 – 2014	4284	61,2%
2014 – 2015	4719	67,4%

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://novy.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu>

V tabulce můžeme vidět průměrnou návštěvnost domácích utkání klubu. Jedná se o statistiku utkání základní části soutěže. Z uvedené tabulky vyplývá, že návštěvnost zlínských utkání reaguje na herní úspěchy týmu, ne však příliš pružně. V sezóně 2012-2013 se tým po základní části umístil na první příčce a mezi elitou soutěže se pohyboval i celou sezónu následující, která pak byla v play off zakončena ziskem mistrovského titulu. V rámci určité „mistrovské euforie“ však byla návštěvnost v letošním ročníku vyšší než v obou předchozích, přestože se tým potýkal s mnoha herními krizemi. Dlouhou dobu figuroval na posledním místě tabulky a po 41 odehraných kolech se v tabulce vůbec poprvé objevil v elitní desítce zabezpečující postup do předkola play off. Až díky sérii výher v závěru sezóny se propracoval na konečné 6. místo po základní části.

Mimo navýšení návštěvnosti se pak marketing klubu snaží také přesvědčit k nákupu merchandisingových produktů, navštěvování nejrůznějších doprovodných akcí atd. Dalším důležitým úkolem je pak také snaha o neustálé rozšiřování této fanouškovské základny.

Konkurence

V rámci konkurence je PSG Zlín na poměrně výhodné pozici, jedná se totiž o absolutně nejvýznamnější sportovní klub v kraji. Popularitou se mu přibližuje pouze uherskohradištský fotbalový klub 1. FC Slovácko. Co se týče průměrné návštěvnosti, není na tom Slovácko o mnoho hůře, avšak během celého ročníku však odehraje v rámci fotbalové Synot ligy pouze 15 domácích utkání. PSG Zlín v domácím prostředí nastoupí k 26 kláním jen během základní části a celkový počet návštěvníků je tak výrazně vyšší. Mimo to se na rozdíl od Synot ligy o celkovém pořadí Tipsport extraligy rozhoduje až v navazujícím play off, během kterého je průměrná návštěvnost (v případě postupu do této části soutěže) ještě podstatně vyšší. A nakonec jak poznamenává marketingový manažer PSG Zlín Tomáš Melzer (2015), popularita klubu nelze srovnávat pouze podle návštěvnosti, ale také počtu nejrůznějších mediálních výstupů, počtu fanoušků sledujících daný klub na sociálních sítích atd. V těchto srovnáních pak má také zlínský hokejový klub navrch. Pro představu můžeme srovnat počet uživatelů sledujících klubové profily na sociální síti Facebook. Zatímco facebookovou stránku klubu 1. FC Slovácko sleduje 20178 uživatelů u PSG Zlín tomu k 27.1.2015 bylo 37376 uživatelů.

V oblasti hokeje je jediným účastníkem nejvyšší soutěže ze Zlínského kraje, nejbližšími konkurenty jsou pak HC Olomouc a Kometa Brno. Návštěvnost utkání Komety Brno je dlouhodobě jedna z nejvyšších v celé republice. I u olomouckého klubu dosahuje průměrná návštěva vyšších čísel, než je tomu v případě PSG Zlín. U obou těchto hokejových konkurentů je to však dáno především faktem, že v obou městech je Tipsport extraliga poměrně nová. Oba kluby sice patří k historicky významným účastníkům nejvyšších soutěží, v nedávné době však nastupovaly pouze v nižší soutěži. PSG Zlín zato v nejvyšší soutěži nastupuje nepřetržitě již 34 let, obyvatelé jsou tak na zápasy nejvyšší úrovně zvyklí a návštěvnost tak není ovlivněna euforií z něčeho nového, ale vyjadřuje opravdový dlouhodobý zájem o tato utkání. Vrátime-li se opět k srovnání počtu uživatelů sledujících stránky klubu na Facebooku, u nejbližšího extraligového konkurenta – HC Olomouc – počet sledujících jen těsně překročil desetitisícovou hranici. Brněnské Kometa je na tom pak se (k 10.2.2015) 107467 sledujícími uživateli nejlépe ze všech klubů Tipsport extraligy.

Přímo ve Zlíně lze za největšího konkurenta považovat fotbalový klub Fastav Zlín. Ten sice hraje pouze druhou nejvyšší Národní fotbalovou ligu, avšak po výborných výsledcích v jarní části sezóny se posunul tabulkou vzhůru a o šanci postoupit do nejvyšší soutěže přišel až v předposledním kole soutěže. Vzhledem k nevyhovujícímu stadionu v postupujícím Vansdorfu však postup klubu mezi elitu stále zůstává ve hře.

Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že klub poskytuje služby, neexistují dodavatelé v takové formě, jako je tomu u výrobních podniků. Zde musíme rozlišit dvě právnické osoby, jejichž kombinace tvoří samotný klub. V případě společnosti s ručením omezeným můžeme zvažovat partnery, kteří poskytují hokejovou výbavu hráčům „A“ týmu, prostředky pro jejich regeneraci, nejrůznější iontové nápoje a doplňky stravy atd. U zapsaného spolku HC PSG Zlín pak bereme v úvahu veškeré dodávky vztahující se k mládeži a celkovému provozu obou stadionů. S některými dodavateli klub spolupracuje v rámci určité formy barterového obchodu nebo jiné formy spolupráce. Společnost Střída Sport s.r.o. například mimo dodávání převážné většiny výzbroje hráčům „A“ týmu také zajišťuje prodej merchandisingových předmětů ve fanshopu, který provozuje. Vzhledem k popularitě hokeje v České republice je zde v případě nespokojenosti s některým z těchto dodavatelů poměrně široká nabídka možností jejich náhrady. (Melzer, 2015)

Distributoři

Služby, které klub poskytuje, jsou poskytovány přímou distribuční cestou konečným zákazníkům, a to ať už se jedná o pořádání domácích utkání na Zimním stadionu Ludka Čajky, bruslení pro veřejnost ve vedlejší PSG Aréně apod. Merchandisingové produkty se pak ke konečnému spotřebiteli dostávají prostřednictvím fanshopu, který (jak již bylo řečeno) provozuje externí společnost Střída Sport s.r.o. Fanshop je pro zákazníky k dispozici nejen v podobě kamenných obchodů přímo na stadionech, ale i ve formě eshopu na adrese www.zlinskyfanshop.cz.

2.2.3 MAKROPROSTŘEDÍ

Pro analýzu makroprostředí bylo využito přístupu SLEPT(E).

Demografické faktory

Jak již bylo zmíněno, zákazníci klubu jsou sportovní fanoušci z řad obyvatel Zlínského kraje. K 31. 12. 2013 registruje Český statistický úřad celkem 586299 obyvatel kraje. 67,7% obyvatel pak spadá do věkové kategorie 15-64 let s celkovým průměrným věkem 42 let. Z hlediska pohlaví je počet obyvatel poměrně vyrovnaný, 51% tvoří ženy, 49% potom muži. (ČSÚ, 2014)

Kulturní faktory

Pro obyvatele kraje a především pak města Zlína je nabízeno poměrně široké spektrum možností kulturního vyžití, a to přes kina, divadla, zoo, nejrůznější koncerty a další. Sportovní zážitky na nejvyšší úrovni v kraji také poskytuje poměrně mnoho klubů. Vzhledem k tomu, že však házená, volejbal a další sporty, v nichž jsou krajské kluby úspěšné, se svou popularitou nemohou měřit hokeji a fotbalu, nejvyšší návštěvnost patří (jak již bylo zmíněno) klubům PSG Zlín a 1. FC Slovácko. Nesmí se však opomenout ani FC Fastav Zlín, který se letos pohyboval na špici druholigové tabulky.

Technické a technologické faktory

Mezi technické a technologické faktory můžeme u sportovního klubu zařadit především pohodlí, jež je divákovi poskytováno při návštěvě utkání. V tomto ohledu na tom klub není nejlépe. Ať už mluvíme o komfortu přímo při sledování utkání nebo třeba o sociálních zařízeních, je Zimní stadion Lud'ka Čajky poměrně zastaralý a návštěvníkům tak zdaleka nemůže poskytovat pohodlí srovnatelné s nejmodernějšími halami. Ve stádiu příprav je však plánování jeho budoucí výrazné rekonstrukce. Tato rekonstrukce by měla přinést mnohonásobné navýšení komfortu jak pro fanoušky, tak hráče, rozhodčí nebo realizační tým. (Melzer, 2015)

Ekonomické faktory

Průměrná výše mezd v kraji tvořila k 31. 12. 2013 23096 Kč (25834 Kč u mužů, 19519 u žen). To je o 2093 Kč méně, než byl v témže období průměrný plat v celé ČR (25189

Kč) a v celkovém porovnání všech krajů je na tom Zlínský kraj po kraji Karlovarském vůbec nejhůře. Vývoj této mzdy však měl v letech 2011 – 2013 rostoucí tendenci. Nezaměstnanost pak dosáhla výše 8,34%. I ta zaostává za republikovým průměrem 7,1%. (ČSÚ, 2014)

Politicko-legislativní faktory

Klub je povinen především zajistit bezpečí všech návštěvníků utkání. Na dodržování bezpečnostních nařízení tak na stadionu dohlíží pořadatelská služba a bezpečnostní agentura SG3. Připravena zasáhnout je vždy také městská policie a zdravotní služba. Na základě monitoringu chování fanoušků pak klub vyhodnotí některé ze zápasů jako rizikové, v případě takového utkání je pak přítomna i Policie ČR. (Melzer, 2015)

Přírodní a ekologické faktory

Vzhledem k tomu, že utkání se konají na zastřešeném stadionu, nemají většinou přírodní nebo ekologické faktory velký vliv na výkyvy návštěvnosti. Obecně jsou zde přírodní podmínky pro hokej příznivé. Výjimkou mohou být jen velká vedra nebo deště, při kterých hrozí vznik mlhy nad ledovou plochou, která tvoří velké nebezpečí pro samotné hráče, a z pohledu fanouška pak nejen snižuje kvalitu zážitku, avšak v extrémním případě může i znemožnit další pokračování utkání.

2.2.4 SPORTOVNÍ FAKTOR

Ekonomický výnos klubu je nepřímým spjat se sportovními výsledky týmu. Mimo faktory mikroprostředí a makroprostředí tak u sportovního klubu musíme uvažovat ještě jeden faktor, který zájem o utkání výrazně ovlivňuje, a to právě sportovní výsledky. Ty však nelze předvídat. V případě úspěšných výsledků se mezi fanoušky rozprostře vlna euforie, jejímž důkazem může být loňský zisk mistrovského titulu. V následující sezóně se týmu příliš nedařilo, v tabulce se pohyboval na chvostu tabulky a na pozici zaručující play off vůbec poprvé nahlédl až po 41. kole. I přes to však byla průměrná návštěvnost vyšší než v předchozích sezónách, přestože hrál tehdy klub během utkání základní části soutěže podstatně lépe. Takováto euforie vede k vyšším návštěvám, navýšení prodeje fanouškovských suvenýrů a také otevírá prostor pro další sblížení

fanoušků s klubem pomocí nejrůznějších promo akcí a dalších. V případě, že klub dokáže na aktuální výsledky rychle reagovat a citlivě jim celou komunikaci uzpůsobit, může mít tato komunikace na zákazníka mnohonásobně větší vliv. (Melzer, 2014; BPA Sport Marketing, 2015)

Kdyby však byly sportovní výsledky dlouhodobě špatné, dojde nejen k poklesu návštěvnosti a prodeje merchandisingových předmětů atd., ale klub se také může stát méně zajímavým pro spolupráci ze strany důležitých partnerů. Omezení finančního rozpočtu pak může mít velký vliv na budoucí sportovní cíle a výkony a tím také výrazně ovlivnit návštěvnost a celkový zájem o zlínský hokej. (Melzer, 2014)

2.3 MARKETINGOVÝ MIX KLUBU

Na klub aplikuji klasický model marketingového mixu – 4P. V následující kapitole tak budou popsány produkty klubu, jejich cena, způsob distribuce a propagace.

2.3.1 PRODUKT

Produktů, které jsou klubem nabízeny, je celá řada. Musíme zde však opět rozlišit skladbu klubu ze dvou právnických osob. Největšího profitu klub dosahuje v činnostech spojených s účastí týmu mužů v Tipsport extralize. Hlavním produktem jsou tak domácí extraligová utkání. Ta jsou doplněna prodejem merchandisingových produktů. To vše řadíme pod společnost PSG Zlín s.r.o. Zapsaný spolek HC PSG Zlín pak mimo výchovy mládeže (jak v hokeji, tak krasobruslení) zabezpečuje především provoz obou stadionů. Mezi produkty nabízené tímto spolkem tak spadá pronájem obou hal a bruslení pro veřejnost.

PSG Zlín s.r.o.:

Utkání „A týmu“

Hlavním a stěžejním produktem klubu jsou domácí utkání „A týmu“ a v nich předvedená hra. Vzhledem k tomu, že nikdy nelze dopředu určit, jak se bude dané utkání vyvíjet a jak nakonec dopadne, přináší každý zápas emoce a napětí. Sportovní

utkání obecně tvoří důležitou složku zábavního průmyslu a právě zábava a zmíněné emoce jsou základním přínosem hokejového utkání pro každého návštěvníka.

V rámci základní části Tipsport extraligy odehraje každý tým 52 utkání. Polovinu z nich (tudíž 26) odehraje tým na domácím stadionu. Na základě konečného postavení v tabulce se pak rozhodne o dalším průběhu sezóny každého z týmů. Prvních 6 celků tabulky má jistotu účasti ve čtvrtfinále play off. Další čtyři týmy se pak o čtvrtfinále utkají v rámci předkola. Vzhledem k tomu, že se v play off rozhoduje o konečném vítězi sezóny, zájem fanoušků o utkání výrazně roste a vzniká zde prostor pro citlivou úpravu ceny vstupného v reakci na důležitost utkání a očekávaný zájem o vstupenky na něj. Během této nadstavbové části může tým nastoupit až ke 12 dalším domácím utkáním. Pakliže se však do nejlepší desítky základní části nevejde, čekají ho utkání v rámci skupiny „o udržení“. Nejhorší dva celky pak padají do baráže, kde se musí o svou další extraligovou účast utkat s dvěma nejlepšími týmy druhé nejvyšší soutěže. Zápas v bojích o udržení pak naopak pro fanoušky na zajímavosti ztrácejí a návštěvnost obvykle klesá.

Aby byl komfort a zážitek návštěvníků utkání co nejlepší, je jim během utkání nabízena celá řada doprovodných služeb a akcí. Mezi doprovodné služby můžeme zahrnout především provoz bufetů a stánků s občerstvením. V rámci zajištění komfortu fanoušků je pak na základě dohody klubu s krajským úřadem poskytnuta také možnost bezplatného parkování po dobu utkání v garážích u nedaleké budovy úřadu. Mimo to se klub snaží fanouškovi zážitek z utkání rozšířit i o nejrůznější zábavné akce jako například vystoupením mladých krasobruslařek nebo konáním diváckých soutěží v přestávce mezi třetinami apod. (HC PSG Zlín, ©2011-2014)

Merchandising

Externí společností Střída Sport s.r.o. provozovaný fanshop nabízí jak v kamenné prodejně, tak formou eshopu širokou škálu nejrůznějších fanouškovských produktů od replik dresů, triček, čepic a šál až po suvenýry jako hrnky, propisovací tužky, náramky, kalendáře atd. Samotná utkání tvoří produkt nehmotný, v rámci merchandisingu se však zákazníkům dostává hmotný hmatatelný výrobek s klubovou symbolikou. Ten pomáhá

fanouškům ještě více prohloubit pouto ke klubu a s klubem se ztotožnit. Tématika těchto předmětů také reaguje na významné události, například po loňském zisku mistrovského titulu si fanoušek může zakoupit nejrůznější výrobky připomínající právě tento úspěch. Již na základě běžného pozorování však můžeme uvést, že zájem o merchandisingové předměty v České republice za zahraničím výrazně zaostává. (Střída Sport, ©2003-2014)

HC PSG Zlín z.s.:

Pronájem ledové plochy a stadionu

Jako produkt nabízený klubem můžeme zahrnout také pronájem ledových ploch nebo případně celého stadionu. V době, kdy není některá z ledových ploch využívána, je nabízena k pronájmu. Mimo pronájmů pro rekreační hráče se zde koná i několik amatérských hokejových soutěží nebo nejrůznějších exhibičních utkání (například utkání závodních jezdců rallye mezi výběry Čech a Moravy). V letním období je led rozpuštěn, nahrazen je však speciálním povrchem určeným pro inline hokej a příležitost využití hal jak k soutěžním, tak rekreačním sportovním utkáním tak nadále trvá. Zimní stadion Lud'ka Čajky je také největší zastřešenou halou ve Zlíně. Stává se tak také místem konání hudebních vystoupení a dalších s hokejem nesouvisejících událostí jako muzikály na ledě atd. Nesmíme však zapomenout také na samotná utkání a tréninky „A týmu“. V jejich průběhu má totiž „A tým“ zastupující společnost PSG Zlín s.r.o. prostory od HC PSG Zlín z.s. rovněž pronajaté. (HC PSG Zlín, ©2011-2014)



Obr. 6 Festival Zimní Masters of Rock 2012 v prostorách stadionu

Zdroj: http://www.rockmax.cz/data/2012/11/IMG_3183-copy-600x399.jpg

Bruslení pro veřejnost

V rámci sportovního vyžití je nejen obyvatelům Zlína a okolí pravidelně nabízena možnost bruslení pro veřejnost. To se koná ve vedlejší PSG Aréně obvykle každou středu, sobotu a neděli, avšak například v období Vánočních svátků je možnost bruslení nabízena častěji. Návštěvníkům bruslení je k dispozici bufet a brusírna bruslí. Ledová plocha je rozdělena na dvě části – větší z nich je určena pro všechny návštěvníky, menší část kluziště je pak vyhrazena pro nejmenší návštěvníky, případně jejich rodiče či doprovod. (HC PSG Zlín, ©2011-2014)

2.3.2 CENA

Příjem do klubové kasy zajišťují především spolujatelé, sponzoři a vstupné za prodané vstupenky na utkání Tipsport extraligy. V rámci spolujatelů se na něm podílí svým vkladem společnost PSG a.s., a prostřednictvím dotací přispívá také město Zlín. Důležitým zdrojem prostředků jsou i sponzoři, kteří se dělí na generálního partnera, hlavní partnery, partnery a mediální partnery. Jejich pomoc však nemusí být vždy nutně prostřednictvím finanční podpory, ale také jinými formami výpomoci.

Utkání „A týmu“

V rámci ceny tak hovoříme především o ceně vstupného na domácí utkání „A týmu“. Ta musí vždy vycházet z předpokládané poptávky a výkonů týmu v předešlých sezónách, současného stavu zimního stadionu, přizpůsobit se však musí i skutečnosti, že z pohledu ekonomických ukazatelů jako je průměrná mzda na tom není Zlínský kraj v porovnání s ostatními nejlépe (viz. makroprostředí, ekonomické faktory).

Mimo vstupenek na jednotlivá utkání jsou pro fanoušky klubu k dispozici také vstupenky permanentní. Držitelé těchto vstupenek je mohou využít pro všechna utkání základní části Tipsport extraligy, případně také pro následné play off. Platí i pro veškerá přátelská utkání a pro utkání nově zavedené Ligy mistrů, které se letos tým jako vítěz Tipsport extraligy účastnil. Na rozdíl od většiny konkurentů tak tyto permanentky zabezpečí držiteli přístup na všechna domácí utkání klubu. V rámci nejbližší extraligové konkurence můžeme pro porovnání opět zmínit HC Olomouc a Kometu Brno. Olomoucký klub nabízí fanouškům permanentní vstupenky pouze na přípravná utkání a utkání základní části soutěže. V rámci nadstavbové části soutěže pak tato permanentka znamená přednostní právo na vstupenku, tu si již však musí držitel permanentky zakoupit za běžnou cenu. U brněnské Komety se pak mohou fanoušci rozhodovat mezi dvěma variantami, buďto si zakoupí permanentní vstupenku, nebo tzv. celosezónní kartu. Permanentní vstupenka funguje stejným způsobem, jako je tomu u HC Olomouc, celosezónní karta pak zabezpečuje držiteli přístup na veškerá domácí utkání týmu, jako je tomu v případě permanentních vstupenek u PSG Zlín. (HC PSG Zlín, ©2011-2014; HC Olomouc, ©2010-2015; HC Kometa Brno, 2014)

Jak v případě jednotlivých vstupenek, tak i u permanentek si může fanoušek vybrat ze čtyř kategorií. Nejdražší a nejkomfortnější z nich jsou tzv. klubová sedadla, nabízející návštěvníkům utkání výborný pohled na ledovou plochu i nad ledem zavěšenou obrazovku s ukazatelem skóre a časomírou. K dispozici jsou jim čalouněná sedadla a přístup do VIP prostor. Zbývající místa k sezení jsou podle umístění a výhledu na hru rozdělena na kategorie A a B. Více než třetinu kapacity stadionu pak tvoří místa určená k stání. (HC PSG Zlín, ©2011-2014)

Ceny vstupného:

Permanentní vstupenky

Tab. 3 Ceny permanentních vstupenek

Kategorie	Cena
Klubová sedadla	10 900 Kč
Kategorie A	5 500 Kč
Kategorie B	3 850 Kč
Stání	2 500 Kč

Zdroj: <http://hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=permanentky>

slevy: držitelé průkazu ZTP/P 50%

držitelé průkazu ZTP 25%

Jednotlivé vstupenky

Tab. 4 Ceny jednotlivých vstupenek

Kategorie	Cena
Klubová sedadla	450 Kč
Kategorie A	240 Kč
Kategorie B	160 Kč
Stání	110 Kč
Stání (děti do 130 cm)	20 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=cenik-vstupenek>

slevy: imobilní osoby na invalidním vozíku s jednou osobou jako doprovod – vstup zdarma

Co se týká vstupenek na jednotlivá utkání, jejich cena je pevně dána pouze pro utkání základní části. V navazujícím play off pak cena vstupného reaguje na předpokládanou poptávku na základě důležitosti utkání, soupeře, dosavadního vývoje série atd.

Merchandising

Co se týče cen merchandisingových produktů, je jejich hladina obecně v České republice nastavena poměrně vysoko. Nabízí se zde srovnání s nejkvalitnější a

nejpopulárnější hokejovou ligou světa – kanadskoamerickou NHL. Při utkáních Tipsport extraligy sice není neobvyklé potkat fanouška v dresu, s klubovou šálou nebo čepicí, v NHL však předměty s logem svého klubu „vyzbrojena“ navštěvuje utkání drtivá většina fanoušků. To je dáno jak povahou tamních fanoušků, tak také nastavenými cenami merchandisingových produktů. Pro srovnání uvádím srovnání cen PSG Zlín a klubu Vancouver Canucks. Ten se účastní právě NHL, a svá domácí utkání odehrává v kanadském Vancouveru, městu mimo jiné proslulému vysokými cenami.

Tab. 5 Porovnání cen merchandisingových produktů

Klub	PSG Zlín	Vancouver Canucks
Soutěž	Tipsport extraliga	NHL
Cena dresu s číslem hráče	2790 Kč	3299 Kč*
Cena trička s logem	390 Kč	426 Kč*
Cena čepice s logem	390 Kč	348 Kč*

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.zlinskyfanshop.cz; shop.nhl.com

*ceny přepočteny dle kurzu ČNB k 13. 2. 2015 – 19,414 Kč za 1 kanadský dolar

Z uvedené tabulky vyplývá, že ceny podobných předmětů se příliš neliší. Je to dáno především podobnými náklady na výrobu, které zda se jedná o celosvětově proslulý klub NHL nebo méně známý klub Tipsport extraligy nerozlišují. Výrazný rozdíl je však patrný už při srovnání průměrné mzdy v České republice a Kanadě. Zatímco v tuzemsku tvořila měsíční průměrná mzda v roce 2013 25128 Kč, v Kanadě tomu bylo 3642,96 kanadských dolarů, tj. po přepočtu dle kurzu ČNB k 13. 2. 2015 70724 Kč. Zatímco by tak v případě nákupu zmíněného dresu zaplatil průměrný obyvatel Kanady 4,7% svého měsíčního příjmu, u českého fanouška s průměrnou mzdou by to bylo 11,1%. (Uvažovány jsou pro dostupnost přesných dat průměrné platy v roce 2013 a ceny dresů k 15. 2. 2015, jedná se tak jen o porovnání, ne o aktuální přesné procentuální vyjádření ceny vůči momentální průměrné mzdě.) Zatímco tak na utkáních extraligy mnohdy potkáváme fanoušky ve starých dresech a se starými šálami (které jsou konkrétně u zlínského klubu vzhledem ke změnám názvu podle aktuálního generálního partnera dobře rozpoznatelné), pro fanoušky zámořských celků není problém doplnit svou „výbavu“ o aktuální merchandisingové produkty. Nakupují je tak častěji a tržby, jež z toho pro klub plynou, jsou vyšší. (ČSÚ, 2014; Government of Canada, 2014)

Pronájem ploch a bruslení pro veřejnost

V rámci pronájmu ledových ploch může klub těžit ze skutečnosti, že poptávka po pronájmu často (především v zimním období) převyšuje nabídku kluzišť. Ledová plocha je pronajímána za 3700 Kč/hod, případně 4500 Kč/1,5 hod. Díky zmíněné poptávce jsou však veškeré termíny pronájmu téměř vždy zaplněny i přes to, že například v nedalekém Uherském Brodu stojí hodina pronájmu jen 2200 Kč a v Uherském Hradišti je cena závislá na čase pronájmu, ale i v době víkendů nepřekročí 2100 Kč/hod. Oproti zmíněným stadionům však poskytují obě zlínské haly především výrazně kvalitnější ledovou plochu. V jejich prospěch hraje i vyšší populace města. Zájemci o pronájem ledové plochy z řad obyvatelů Zlína musí zvážit jak finanční, tak časové náklady na případnou dopravu a tyto faktory pak hrají do karet zlínským halám. V době mimo sezónu je po rozpuštění ledu a nainstalování inline plochy cena pronájmu 1150 Kč/hod. (HC PSG Zlín, ©2011-2014; CPA Delfin Uherský Brod, 2015; Sportoviště města Uherské Hradiště, ©2012)

V případě pronájmu stadionu pro hudební nebo kulturní akci je cena individuální. Klub musí zahrnout ušlý zisk z pronájmu plochy, ale také náklady na úklid prostor zimního stadionu i okolí, úpravu plochy pro koncert, odmontování plexiskel atd. Cenu výrazně ovlivní, jestli tyto úkony provádí sám klub, nebo externí agentura najatá pořadatelem akce. (Melzer, 2015)

Vstupenky na bruslení pro veřejnost stojí 50 Kč na osobu. Jedná se o jednorázovou vstupenku na celé 1,5 hodinové bruslení. (HC PSG Zlín, ©2011-2014)

2.3.3 DISTRIBUCE

Veškeré domácí zápasy klubu jsou vázány na Zimní stadion Ludřka Čajky. Ten se nachází na dobře přístupném místě nedaleko centra města, na adrese Březnická 4068 a spadá do vlastnictví HC PSG Zlín z.s. Fanouškům je k dispozici 4525 sedících míst a 2475 míst k stání. Celková kapacita stadionu tak tvoří rovných 7000 míst, která je na drtivou většinu utkání plně dostačující. Výjimku tvoří pouze utkání s absolutně nejvyšší poptávkou, jako například zápasy finále.

Jak již bylo zmíněno, co se komfortu a modernosti týče, patří zlínský stadion v extralize k podprůměru. Provoz byl zahájen v roce 1957, v roce 1962 byl pak stadion zastřešen. Pravidelně jsou prováděny potřebné renovace, jedná se však spíše o renovace ve formě potřebných oprav, než nějakého výrazného navýšování komfortu pro fanoušky. Ve fázi návrhu je však rozsáhlá rekonstrukce, jejíž cena je odhadována až na 500 milionů korun. Během ní by mělo dojít k propojení obou hal, zvýšení počtu parkovacích míst, modernizaci exteriéru stadionu a hlavně pak k výraznému navýšení pohodlí fanoušků, hráčů, rozhodčích a dalších.



Obr. 7 Současný stav zimního stadionu

Zdroj: http://im.foto.mapy.cz//pub/big/000/046/00004620b_7d6b80



Obr. 8 Návrh rekonstrukce zimního stadionu

Zdroj: <http://zlinsky.denik.cz/galerie/navrh-rekonstrukce-zimniho-stadionu-ve-zline.html?mm=5844486>

Distribuce samotných vstupenek na utkání je prováděna jak přímou distribuční cestou v pokladnách klubu na zimním stadionu, tak nepřímou cestou online prostřednictvím sítě Ticketpro. V rámci předsezónní části roku probíhá prodej permanentních vstupenek. V průběhu června si mají možnost svá místa rezervovat držitelé permanentek z předchozí sezóny, a koncem června se pak do volného prodeje dostávají ostatní permanentky. Vstupenky na jednotlivá utkání jsou v pokladnách zimního stadionu k dostání obvykle hodinu a půl před začátkem zápasu. Výjimku tvoří zápasy s atraktivními soupeři nebo během vyřazovací části, kdy je poptávka po vstupenkách výrazně vyšší. Vstupenky jsou v takovém případě k dostání buďto dvě a půl hodiny před úvodním buly, nebo i den před utkáním. Limitovaná část vstupenek je pak k dostání právě online v prodejní síti Ticketpro. (HC PSG Zlín, ©2011-2014)

Merchandisingové předměty jsou k dostání buďto prostřednictvím eshopu na internetové adrese www.zlinskyfanshop.cz nebo v jednom ze dvou kamenných prodejen. Hlavní z nich se nachází v přízemí PSG Arény a je otevřena každý všední den (9 – 12 a 14 – 17 hod.) i v sobotu (9 – 12 hod.). Mimo merchandisingových produktů v prodejně nalezneme i hráčskou hokejovou výbavu. Druhý obchod s těmito produkty se nachází přímo na hlavním stadionu v chodbě pod pravou tribunou. Otevřen je však

pouze v době extraligových utkání, konkrétně se otevírá hodinu před zahájením utkání a zavírá po přestávce před třetí třetinou. (Střída Sport, ©2003-2014)

Bruslení pro veřejnost se pak koná na vedlejší PSG Aréně. Návštěvníkům je k dispozici upravená ledová plocha, prostory k přezutí, sociální zařízení, bufet a brusírna bruslí. Vstupenky na bruslení jsou k dispozici přímo v PSG Aréně v pokladně u vstupu do haly.

2.3.4 PROPAGACE

Celá kapitola zabývající se propagací klubu byla zpracována na základě informací poskytnutých marketingovým manažerem PSG Zlín, Bc. Tomášem Melzerem, během osobního rozhovoru 19. 2. 2015.

Důležitost marketingu byla u zlínského hokeje dlouhou dobu přehlížena. Vždy existovala určitá forma propagace, o uceleném marketingu však můžeme hovořit až od příchodu společnosti Hamé jako nového generálního partnera v roce 2002. Společnost se však snažila prostřednictvím klubu propagovat především sama sebe a s jejím odchodem došlo opět i k úpadku marketingu. Zlom nastal v roce 2009, kdy se generálním partnerem klubu stala společnost PSG. Vznikl fungující grafický koncept, marketingové aktivity se začaly objevovat v logické návaznosti a úroveň marketingu začala pomalými kroky snižovat deficit, který proti extraligovému průměru doposud nabyla. Cílem je především dohonit extraligový průměr a nadprůměr. Příští sezóna (2015/2016) by pak měla být právě rokem, kdy by již měla propagace klubu této úrovně dosáhnout. Na závěrečná utkání základní části sezóny 2012/2013 připravil klub projekt s názvem „Jedna víra. Jeden cíl. Jeden tým.“ Jelikož se toto motto stalo mezi fanoušky velmi oblíbeným, klub jej přijal za své heslo a uvedený slogan společně s aktuálním logem klubu a logem berana (které vychází z bývalého, mezi fanoušky populárního, loga klubu, jeho hymny a maskota) v žlutomodré kombinaci nyní tvoří image celého klubu. (HC PSG Zlín, ©2011-2014)



Obr. 9 Populární slogan "Jedna víra. Jeden tým. Jeden cíl."

Zdroj: http://www.hokej.zlin.cz/foto/foceni_muzstva_psg_zlin/_JZ_0136.JPG

Druh zvolené strategie

Jak je uvedeno v teoretické části práce, druh zvolené strategie propagace je ovlivněn čtyřmi faktory - charakterem výrobku, fází jeho životního cyklu, cílovou skupinou a disponibilními zdroji. Komunikaci klubu můžeme rozlišit na dvě skupiny – komunikaci s fanoušky a komunikaci s partnery. Absolutně nejdůležitějším produktem klubu je domácí utkání. Komunikace s fanoušky se tak zaměřuje na informování o těchto utkáních a propagaci samotné značky klubu. Taková komunikace je vždy výhradně masová. Individuálně zaměřenou propagaci klub využívá pouze při komunikaci se stávajícími nebo potenciálními partnery.

V případě hokejových utkání nepozorujeme běžný životní cyklus produktu. Částečně jej však můžeme přirovnat ke každé odehrané sezóně. Jako fázi zavedení můžeme považovat předsezónní část, kdy klub informuje o vypuštění permanentních vstupenek k prodeji a připravuje fanouška na nový ročník. Během přípravných utkání je fanoušek informován o tom, že je hokej po krátké odmlce opět zpět a celá sezóna pak představuje určitou fázi zralosti, kdy klub informuje o konání jednotlivých utkání a snaží se prohlubovat vazby se stávajícími a vytvářet vazby s novými fanoušky. Na rozdíl od běžných produktů však nepozorujeme fázi zániku, jelikož brzy po ukončení sezóny již opět přichází pomyslná fáze zavedení sezóny nové.

Svou komunikaci se klub snaží směřovat na veškeré své fanoušky. Výrazná část je však zaměřena především na ty mladší, se kterými si chce klub vytvořit vazbu a naučit je utkání navštěvovat již od mládí. Aplikují se proto moderní grafické prvky, klub rozšířil svou působnost na sociální sítě Facebook, Youtube a Instagram. V rámci své komunikace však vedení nezapomíná ani na starší fanoušky, které si chce udržet. Používají se proto i již ne příliš moderní formy propagace jako výlepové plakáty informující o utkáních, bulletiny apod.

Co se týče výše prostředků, jenž jsou na propagaci vynaloženy, je nutno brát v potaz fakt, že klub se snaží zůstat za každé okolnosti ekonomicky zdravý a prioritní je tedy provoz. Neexistuje zde rozpočet, jenž by byl předem určený výhradně na marketingové činnosti, a částka na ně přidělena tvoří vždy jen malé procento z celkového rozpočtu klubu. Že si klub důležitost marketingu již uvědomil, je však zřejmé i z toho, že marketingové aktivity se postupně rozšiřují a tomu odpovídá i pozvolný nárůst vynaložených prostředků.

Komunikační disciplíny

Reklama

- **Televizní reklama**

Hlavní formu televizní reklamy klubu tvoří především televizní přenosy, které jsou na základě spolupráce s Českou televizí realizovány. Nejedná o klasickou televizní reklamu v pravém slova smyslu, ale o přenos reklamy umístěné na dresech, ledu a mantinelech v rámci televizního přenosu. V případě mantinelů také klub rozlišuje televizní a netelevizní pozice, které partnerům nabízí. Televizní pozice jsou takové, které jsou viditelné při běžném hlavním záběru přenosu. Netelevizní jsou pak ty, které se nachází na druhé straně kluziště. Mimo televizních přenosů pak můžeme uvažovat také sestřihy ve sportovních zpravodajstvích apod.

- **Rozhlasová reklama**

V rámci rozhlasového vysílání je pro klub klíčová spolupráce s Rádiem Zlín a rádiem RockMax, jež obě patří stejnému majiteli. Jedná se o rozhovory s hráči, upoutávky na utkání, výsledkový servis, upoutávky

doprovodných akcí, informování o vypuštění permanentek do prodeje atd. Rádio Zlín má širší spektrum posluchačů, tudíž zde klub zasáhne větší množství fanoušků. V případě rádia RockMax je sice komunikováno s užší skupinou, jedná se však o více zapojenou skupinu a komunikace je více oboustranná. V případě upoutávky na utkání je zde také prostor pro propagaci některého z partnerů v rámci partnerského dovětku, kdy je spolupracující společnost uvedena jako partner utkání.

- Tisková reklama

Tiskovou propagaci klubu můžeme dělit na řízenou a neřízenou. Řízená reklama probíhá především prostřednictvím mediálních partnerů - deníku Mladé Fronty, Zlínského deníku a deníku Právo. V Mladé Frontě je klubu během roku poskytován prostor pro tištěnou inzerci. Tento prostor klub využívá k informování o blížící se sezóně, k vánočnímu přání fanouškům i partnerům, k poděkování partnerům za spolupráci po ukončení sezóny apod. Zlínský deník zas poskytuje prostor pro propagaci jednotlivých blížících se utkání. Na základě dohody s deníkem Právo zas dochází k zobrazení loga klubu u jeho výsledku v rámci výsledkového servisu sportovní přílohy. Díky tomuto výsledkovému servisu sportovních deníků a příloh však dochází také k další propagaci klubu. Tuto propagaci již samotný klub nemůže příliš ovlivnit (pouze v případě servisu mediálních partnerů může poskytnout fotografie apod.), dochází však během ní k dalšímu prezentování loga, klubu a v případě fotografií i partnerů uvedených na dresech, mantinelech, ledu atd.

- Venkovní (outdoorová) reklama

Venkovní reklamě jednoznačně dominuje především megaboard umístěný na budově Velkého kina v centru města. V centru Zlína se rovněž nachází restaurační zařízení, jehož okna jsou polepena fotkami hráčů od „A týmu“ až po nejmladší kategorie pod heslem „Zažij víc než hokej... ..napříč generacemi.“ Dále klub využívá citylighty, kde umísťuje fotografie hráčů a skrze jejich dobře viditelné tváře využívá jejich popularitu. Prezentace klubu a upoutávky na zápasy také běží na informačních LED obrazovkách, které jsou na některých místech města

instalovány. S ohledem na zvyky starší části fanouškovské základny klub také nadále vylepuje výlepové plakáty, které informují o blížícím se utkání na výlepových plochách. Dále nutno zmínit také potisk na týmovém autobuse, kterým hráči cestují na svá venkovní utkání.



Obr. 10 Megaboard na budově Velkého kina

Zdroj: http://g.denik.cz/55/dc/petr-leska-251014_denik-605.jpg

- Reklama v kinech

Krátkou chvíli klub spolupracoval s multikinem Golden Apple Cinema. Tato spolupráce však brzo ustala a nyní tak klub reklamy v kinech nevyužívá.

- On-line reklama

Podobně jako v případě tisku, neřízená online reklama klubu probíhá skrze online výsledkový servis a sportovní portály. Řízená forma pak na webech mediálních partnerů, kde na základě partnerské dohody klub propaguje sám sebe nebo své partnery pomocí nejrůznějších bannerů a odkazů. Propagace klubu v rámci partnerského plnění se společností BPA probíhá také na oficiálním webu hokejové extraligy hokej.cz.

Direct marketing

Z důvodu chybějícího softwaru shromažďujícího informace o fanoušcích má klub nedostatek informací k tomu, aby tyto zákazníky oslovil znovu. Jako formu direct marketingu tak můžeme považovat pouze informace, kterým se fanouškovi dostane přímo na stadionu v době utkání. Neexistuje zde žádná forma telemarketingu, e-mailingu, poštovního styku ani jiné formy přímé komunikace.

Podpora prodeje

Slevové akce, soutěže o lístky ani jiná forma podpory prodeje se v případě PSG Zlín nekoná. V případě permanentek můžeme jako nástroj podpory prodeje uvažovat rozdíl mezi permanentkami PSG Zlín a jiných klubů Tipsport extraligy (viz. kapitola Cena – utkání „A týmu“). Na rozdíl od jiných klubů pokrývá permanentka všechna utkání klubu. Na základě zisku mistrovského titulu v loňské sezóně (2013/2014) se klub kvalifikoval do skupinové fáze nově vzniklé mezinárodní soutěže Liga mistrů. Jako formu podpory prodeje můžeme brát fakt, že se vedení rozhodlo nechat permanentky v platnosti i pro tato prestižní utkání bez jakéhokoliv navýšení jejich ceny.

Public relations

Prostřednictvím tiskového mluvčího klubu probíhá velmi úzká spolupráce s médii. Komunikace probíhá skrze tiskové zprávy, tiskové konference atd. a klub se může těšit z nadstandartních vztahů s médii. Na základě pozorování komunikace se zástupci médií přímo při utkání Tipsport extraligy lze tyto dobré vztahy potvrdit.

Sponzoring

Sponzoring v případě hokejového klubu funguje obráceným směrem, a to že partneři jsou zviditelňováni společně s klubem a při jeho utkáních. Pro klub na základě takovýchto spoluprací plynou důležité finanční nebo barterové protiplnění. Sponzoring tvoří spolu se vklady spolujitelů a výtěžku ze vstupného jeden ze tří nejdůležitějších zdrojů financí klubu. Partneři klubu jsou rozděleni do čtyř kategorií – Generální partner, hlavní partneři, partneři a mediální partneři.

Event marketing

Akce, kterých se klub účastní, můžeme dělit na dvě skupiny. První z nich jsou akce, které klub pořádá pro fanoušky. Takové akce jsou pro něj podstatné a sám klub zajišťuje jejich propagaci. Jedná se o zahájení sezóny, den otevřených dveří, klubem pořádané autogramiády, předvánoční oblíbené bruslení s hráči nebo zakončení sezóny s fanoušky apod. Druhou skupinu tvoří akce, kde klub svou účastí podporuje jinou organizaci. Jedná se především dobročinné charitativní akce nebo akce pořádané sponzory klubu.

Osobní prodej

Z pohledu fanoušků k této formě komunikace nedochází. Jinak je to však při komunikaci s partnery. Mezi potenciálními partnery a klubem na základě jednání dochází k uzavírání barterových smluv nebo sponzoringu. Zde je příležitost vyjednat lepší podmínky nebo zapracovat na zlepšení názoru na klub.

On-line komunikace

V rámci on-line komunikace je vzhledem k výraznému zaměření komunikace na mladé lidi klub aktivní. Snaží se neustále posunovat a zdokonalovat. Proběhla inovace webových stránek klubu, kde je kladen důraz na jednoduchost a přehlednost, vyhrazeno je dost prostoru pro reklamu a celý web byl změněn dle nového moderního grafického konceptu, který klub praktikuje. Mimo zaměření na „A tým“ obsahuje také informace z oblasti mládeže, historie klubu, o stadionech atd. Klub mimo provozu vlastního webu působí také na Facebooku, Instagramu a Youtube. Nechce však působit za každou cenu všude, považuje za důležité, aby měla každá forma komunikace svůj smysl. Proto například klub nefiguruje mezi uživateli sociální sítě Twitter, jelikož většina lidí, jenž tuzemsku sociální sítě používá, používá především Facebook. Apeluje se také na to, aby nedocházelo k duplicitě uvedených informací v jednotlivých on-line zdrojích. Web je brán především jako zdroj seriózních informací. Facebookový účet pak rozšiřuje informace na webu o nejrůznějších zajímavostech, informace ze zákulisí a je brán více uvolněně. Youtube kanál pak poskytuje rozhovory s hráči a jejich pohled na dané situace. Instagram přináší obrázkové informace především pro nejmladší část fanouškovské základny.

2.4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Analýza marketingového mixu byla provedena dotazníkovým šetřením. Dotazník byl vytvořen a zveřejněn skrze internetový portál www.survio.com dne 6. 3. 2015. Na otázky nejdříve odpovídala pilotní skupina 10 vybraných respondentů. Vzhledem k tomu, že tato skupina neobjevila u otázek žádné nesrozumitelnosti, byly i tyto výsledky započteny do konečného vyhodnocování. 25. 3. 2015 pak došlo k zveřejnění dotazníku na oficiálním facebookovém profilu PSG Zlín, které znamenalo výrazný nárůst počtu responzí. Ne všichni respondenti však odpověděli, že tento profil sledují. Muselo tudíž dojít i k dalšímu šíření dotazníku. 30. 3. 2015 byl pak sběr odpovědí ukončen.

Dotazník obsahoval 22 otázek a vyplnilo ho celkem **948 respondentů**. Při počtu 1554 návštěv tak byla úspěšnost vyplnění dotazníku 61%. Průměrná doba vyplňování trvala 6,4 minut.

Prvních 21 otázek dotazníku sbírá kvantitativní odpovědi. Poslední otázka byla vymezena pro případné poznámky, návrhy a připomínky k marketingu a propagaci klubu a její vyplnění bylo nepovinné. Její zpětná vazba byla však natolik velká, že analýze těchto odpovědí věnuji samotnou podkapitulu „Kvalitativní část dotazníkového šetření“.

2.4.1 KVANTITATIVNÍ ČÁST DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

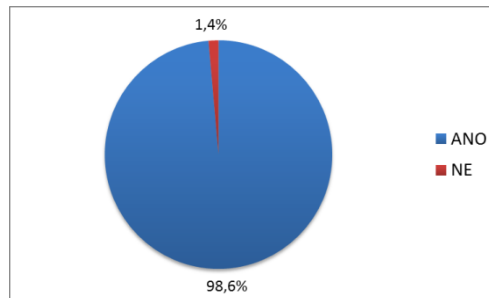
Počáteční 4 otázky dotazníku byly zaměřeny na identifikaci respondenta, poté jsem se zabýval utkáními klubu, merchandisingem a způsoby propagace klubu. Některé otázky byly určeny jen pro část respondentů (například názor na jednotlivé dotazy ohledně fanshopu jen pro ty, kteří na otázku, zdali již fanshop někdy navštívili, odpověděli ano), společnost Survio však nenabízela možnost položit otázku až na základě předchozí odpovědi a vždy však došlo k vyplnění těchto otázek i lidmi, kterých se netýkali. Pro přesnost výsledků tak při zpracování těchto otázek vždy došlo k dočasnému vyřazení těchto neregulérních odpovědí.

Identifikace respondenta

První otázky dotazníku byly určeny k identifikaci respondenta. Nejdříve jsem zjišťoval, jaký podíl respondentů se řadí mezi fanoušky klubu. Dále pak věkové a genderové složení respondentů a jejich původ.

Jste fanouškem klubu PSG Zlín?

První otázka zkoumala, zda respondent náleží do řad příznivců klubu. Konečný výsledek je výrazně ovlivněn faktem, že byl dotazník zveřejněn jen skrze facebookový profil klubu. 935 respondentů odpovědělo, že jsou fanoušky klubu, pouze 13 odpovědělo, že ne.

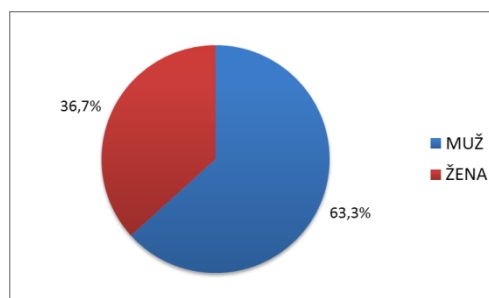


Graf 1 Jste fanouškem klubu PSG Zlín?

Zdroj: Vlastní zpracování

Pohlaví

Druhá otázka se zabývala genderovým složením respondentů. Dotazník vyplnilo celkem 600 mužů a 348 žen.

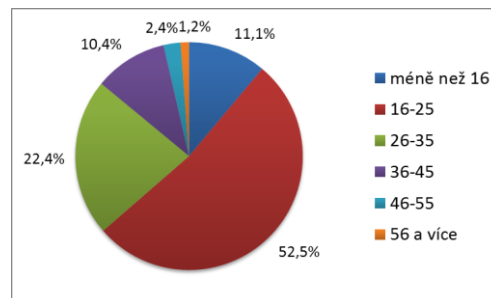


Graf 2 Pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Věková kategorie

Další otázka byla zaměřena na věkovou kategorii respondenta. V rámci dalších otázek se budu zabývat, jak které věková skupina vnímá kterou formu propagace, je tak důležité, že dotazník zodpověděli respondenti všech věkových kategorií.



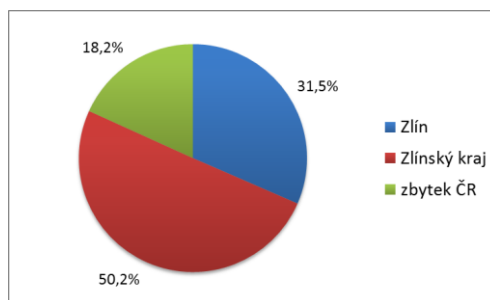
Graf 3 Věkové kategorie respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak z grafu vyplývá, více než polovina odpovědí (498) byla poskytnuta lidmi ve věku 16-25 let. Výrazné zastoupení má také skupina 26-35 let (212) a respondenti mladší 16 let (105). Pouze 133 respondentů bylo starších 35 let. U otázek, kdy se budu zabývat zvláště názorem mladších a starších respondentů tak budou data v případě mladší kategorie výrazně reprezentativnější.

Odkud jste?

Dalším rozdělením respondentů, kterým se budu v případě otázek ohledně navštěvování utkání a vnímání jednotlivých forem propagace zabývat, je místo respondentova bydliště. 299 respondentů pochází přímo z města Zlína. Více než polovina (476) pochází ze Zlínského kraje, avšak ne přímo ze Zlína. 173 respondentů pak pochází ze zbytku ČR.



Graf 4 Původ respondentů

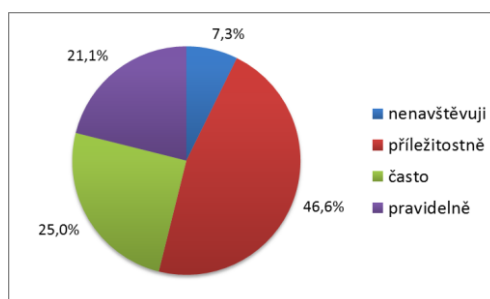
Zdroj: Vlastní zpracování

Utkání klubu

Druhá část dotazníku byla zaměřena na samotná utkání klubu. Nejdříve jsem zkoumal pravidelnost návštěv klubu, poté názor respondentů na jednotlivé faktory působící na jejich komfort při utkání a faktory ovlivňující jejich rozhodnutí o návštěvě zápasu.

Jak často navštěvujete utkání klubu?

V rámci této otázky měli respondenti možnost vybrat ze čtyř odpovědí: nenavštěvuji (69 odpovědí), navštěvuji příležitostně (442), navštěvuji často (237), anebo navštěvuji pravidelně (200).

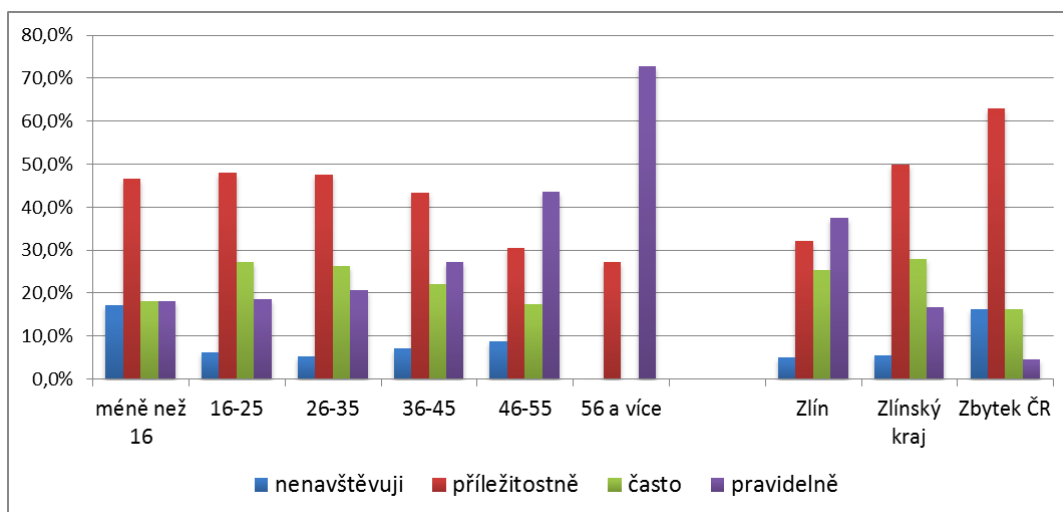


Graf 5 Pravidelnost návštěv utkání

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak z odpovědí vyplývá, 21,1% fanoušků navštěvuje utkání pravidelně. Největší skupinu tvoří fanoušci, kteří utkání navštěvují příležitostně, dále pak fanoušci, kteří chodí na utkání často. Utkání vůbec nenavštěvuje pouze 7,3% respondentů a z výsledku tak můžeme soudit, že propagace klubu a jeho dalších utkání přímo na stadionu v době konání zápasu může být skrze zásah velkého množství zákazníků/fanoušků poměrně

silným komunikačním nástrojem. V následujícím grafu jsou patrné rozdíly pravidelnosti návštěv v závislosti na věkové kategorii a bydlišti respondentů.



Graf 6 Pravidelnost návštěv dle věku a bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska věkového rozdělení pozorujeme mezi respondenty dotazníku nárůst poměru pravidelných návštěvníků utkání. Zaměření marketingu na cílovou skupinu mladších fanoušků se tak jeví jako správné. Výrazná většina fanoušků do 45 let navštěvuje utkání pouze příležitostně. Nejvíce pravidelných návštěvníků je pak přímo mezi obyvateli města Zlína. V rámci Zlínského kraje pozorujeme velký propad podílu pravidelných návštěvníků. Navýšení však dochází v řadách fanoušků, kteří utkání navštěvují často nebo příležitostně. Fanoušci žijící mimo Zlínský kraj pak z distančních důvodů pochopitelně navštěvují zápasy klubu především příležitostně.

Průběh utkání

V dalším bodě dotazníku se zabývám faktory působícím na fanouška a jeho komfort v době konání utkání. Svůj názor na jednotlivé položky měli respondenti vyjádřit na stupnici 1-5, kde podobně jako ve škole 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší. V následující tabulce je u každé položky uvedena průměrná známka jak u všech respondentů dohromady (sloupec „celkem“), tak u všech jednotlivých věkových kategorií.

Tab. 6 Faktory při utkání

Položka	celkem	<16	16-25	26-35	36-45	46-55	56+
Ceny vstupenek	2,4	2,2	2,4	2,6	2,6	3,1	2,7
Dostupnost - MHD	2,0	2,2	2,0	2,1	1,8	1,9	1,5
Dostupnost – možnost parkování	2,3	2,1	2,3	2,5	2,3	2,5	2,4
Komfort na stadionu	3,2	2,4	3,1	3,6	3,6	3,6	3,6
Sortiment bufetů a občerstvení	2,7	2,0	2,5	3,1	3,3	3,1	3,1
Ceny bufetů a občerstvení	2,4	2,2	2,4	2,5	2,6	2,8	3,2

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak z tabulky vyplývá, největší nespokojenost panuje především s komfortem fanouška při utkáních, a to skrze všemi věkovými kategoriemi. Tento problém by však měl být budoucí rekonstrukcí odstraněn. Ze známek jednotlivých kategorií se potvrdil výrok marketingového manažera klubu Melzera o tom, že starší fanoušci hůře reagují na výši vstupného, která se vlivem mnoha faktorů postupně navyšuje nejen ve Zlíně, ale i u všech konkurenčních hokejových i jiných sportovních klubů.

Atraktivita utkání

Stejně jako u předchozí otázky, i zde měli respondenti k dispozici stupnici 1-5. Touto známkou se měli pokusit vyjádřit, nakolik daný faktor působí na jejich rozhodnutí, jestli utkání navštíví nebo ne. 1 v případě, že ovlivňuje nejvíce, 5 pak pro případ, že neovlivňuje vůbec. Atraktivitu předváděné hry ocenili respondenti průměrnou známkou 2,8, aktuální výsledky klubu známkou 3,5 a atraktivitu soupeře stupněm 3,1. Nejvíce tak rozhodnutí o návštěvě utkání ovlivní atraktivita předváděné hry, všechny tři faktory však toto rozhodnutí ovlivňují jen průměrně.

V případě dělení věkových kategorií platí, že pro všechny kategorie od 0 do 45 let jsou výsledky velmi blízké celkovému průměru. U kategorie 46-55 pozorujeme nárůst důležitosti předváděné hry a u kategorie 56 a více pak málo záleží na atraktivitě soupeře, ale především na zmíněné atraktivitě hry.

Merchandising

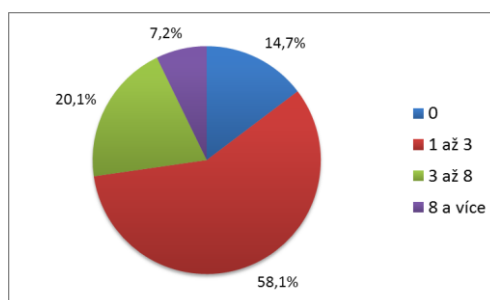
Třetí část dotazníku se zabývala merchandisingem klubu. Zjišťoval jsem spokojenost respondentů se službami nabízenými fanshopem klubu.

Navštívil jste někdy fanshop klubu?

První otázka sekce zabývající se merchandisingem zkoumala, jaká část respondentů navštívila buďto jednu ze dvou kamenných prodejen fanshopu, nebo eshop www.zlinskyfanshop.cz. Z celkového počtu 792 respondentů uvedlo, že již fanshop navštívilo. V následujících dvou otázkách ohledně fanshopu tak budou vyhodnoceny pouze jejich odpovědi.

Kolik fanouškovských předmětů jste si zakoupil?

116 respondentů uvedlo, že si i přes svou návštěvu fanshopu nepořídilo žádný fanouškovský předmět. Ve 460 případech si pořídili 1-3 předměty a 159 respondentů pořídilo 3-8. Pravidelněji ve fanshopu nakupovalo (8 a více předmětů) pouze 57 respondentů.



Graf 7 Nákupy ve fanshopu

Zdroj: Vlastní zpracování

Názor na šíři sortimentu a ceny

Pro vyjádření názoru na šíři sortimentu, který fanshop nabízí, a jeho ceny, měl opět respondent možnost vybrat známku 1-5, kde 1 značila, že je velmi spokojen a 5 naopak vůbec nespokojen.

Tab. 7 Názor na sortiment a ceny fanshopu

Faktor	Známka
Šíře sortimentu	2,1
Ceny	2,6

Zdroj: Vlastní zpracování

Z průměrných známek vyplývá, že jsou návštěvníci fanshopu s širší sortimentu i cenami poměrně spokojeni. Spokojenost s cenami je nižší, než s nabízeným sortimentem. Je to především proto, že ve fanshopu je nabízeno převážně značkové kvalitní zboží, což se na cenách produktů odráží.

Propagace klubu

Poslední a nejrozsáhlejší část dotazníku se věnovala propagaci klubu a komunikaci s fanoušky. Respondenti vyjádřili svou spokojenost s online komunikací klubu a s jednotlivými prvky propagace, dále pak také s celkovou image klubu.

Webové stránky

887 respondentů (93,6%) odpovědělo, že navštěvuje webové stránky klubu www.hokej.zlin.cz. Další otázka pak zkoumá spokojenost s jednotlivými prvky webu. Tradičním systémem 1-5 měli respondenti vyjádřit svou spokojenost s designem, přehledností a obsahovanými informacemi. Odpovědi respondentů, kteří web klubu nenavštěvují, jsou pro tuto otázku vyřazeny.

Tab. 8 Názor na web klubu

Faktor	Známka
Design	1,6
Přehlednost	1,7
Spokojenost s informacemi	1,8

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle známek panuje vysoká spokojenost jak s designovou, tak informační stránkou webu.

Facebookový účet

Facebookový účet klubu dle odpovědí dotazníku sleduje 90,3% respondentů (856). Svou spokojenost s informacemi, které tento účet poskytuje, vyjádřili průměrnou známkou 1,7.

Youtube kanál

Youtube kanál klubu funguje teprve od září 2014, a i přesto více než polovina respondentů (58,4%, 554 odpovědí) uvedla, že sleduje videa, která jsou kanálem poskytována. Spokojenost s tímto kanálem vyjádřili známkou 2,0.

Instagramový účet

Instagramový účet klubu poskytuje pouze obrazové informace o aktuálním dění a samotný Instagram zdaleka nedosahuje popularity Facebooku nebo Youtube. Podle očekávání tak Instagramový účet sleduje podstatně menší část respondentů, než je tomu v případě účtů na ostatních sociálních sítích. Konkrétně se jedná o 246 respondentů (25,9% odpovědí). Ti svou spokojenost s účtem vyjádřili známkou 1,8.

Působení jednotlivých forem propagace

Další otázka dotazníku zjišťovala míru působení jednotlivých forem propagace klubu na veřejnost. Respondenti měli opět na stupnici 1-5 vyjádřit, nakolik na ně tyto formy propagace působí. 1 značí, že forma propagace působí nejvíce a respondent si jí nejvíce všímá, 5 pak že propagace na respondenta nepůsobí vůbec. Působení forem propagace bude rozebráno ve dvou tabulkách. V první z nich bude rozděleno dle věkových kategorií respondentů.

Tab. 9 Vnímání forem propagace dle věku

Forma propagace	celkem	<16	16-25	26-35	36-45	46-55	56+
Online komunikace	1,7	1,5	1,6	1,9	1,9	1,7	2,4
Outdoorová reklama	2,2	2,0	2,1	2,5	2,2	2,1	2,3
Reklama v tisku	2,9	2,3	2,9	3,2	2,9	2,6	2,8
Reklama v rozhlasovém vysílání	2,6	2,1	2,5	2,8	2,7	2,2	2,7
Akce pro veřejnost	2,2	1,7	2,3	2,4	2,3	2,2	2,4

Zdroj: Vlastní zpracování

Online komunikace klubu se v posledních letech výrazně zdokonalila a mimo nejstarší věkovou kategorii (56 a více) také působí na všechny respondenty nejvíce. Z důvodu pohodlnější dostupnosti aktuálních informací online dochází také k poklesu odbytu denního tisku. Následkem toho můžeme pozorovat, že reklama v tisku působí na respondenty skrze všechny věkové kategorie výrazně nejméně. Poměrně výrazně působí

také outdoorová reklama a akce pro veřejnost. Reklama v rozhlasovém vysílání působí především na kategorie mladší 26 let a poté na kategorii 46-55 let. To může být způsobeno rozhlasovými stanicemi, se kterými klub spolupracuje. Agentura Media Marketing Services, které obě rádia zastupuje, uvádí, že zatímco Rádio Zlín poskytuje posluchačům nejnovější hudební hity, patří do jeho cílové skupiny posluchači již od 20 let, stanice Rock Max naopak přehrává pouze rockové skladby od českých i světových kapel a zaměřuje se na skupinu posluchačů ve věku 30-45 let. Na působení rozhlasové propagace v kategoriích do 26let tak pravděpodobně větší měrou přispívá Rádio Zlín a u kategorie 46-55 pak Rock Max. (MMS, ©2015)

V druhé tabulce bude působení jednotlivých forem děleno podle bydliště respondentů.

Tab. 10 Vnímání forem propagace dle bydliště

Forma propagace	celkem	Zlín	Zlínský kraj	Zbytek ČR
Online komunikace	1,7	1,8	1,6	1,6
Outdoorová reklama	2,2	2,1	2,2	2,5
Reklama v tisku	2,9	3,0	2,8	2,9
Reklama v rozhlasovém vysílání	2,6	2,7	2,4	2,8
Akce pro veřejnost	2,2	2,4	2,2	2,3

Zdroj: Vlastní zpracování

Online komunikace klubu působí jednoznačně nejvíce bez ohledu na místo bydliště respondentů. Vliv outdoorové reklamy se snižuje zároveň s narůstající vzdáleností respondentů k městu. To je dáno především tím, že je drtivá většina venkovní reklamy situována přímo ve Zlíně. Poměrně výrazně také na všechny respondenty působí nejrůznější akce pro veřejnost, jež jsou klubem pořádány.

Vnímání pokroku v propagaci klubu

Se vstupem společnosti PSG do zlínského hokeje začal být kladen důraz na zlepšování marketingové komunikace klubu. V další otázce jsem zkoumal, zda respondenti toto zlepšování opravdu pozorují. 880 respondentů (92,8%) odpovědělo, že ano. V rámci věkového rozčlenění pak v případě skupiny 46-55 let a 56 a více let vnímá toto zlepšení 100% respondentů přesto, že je marketingová komunikace zaměřena především na mladší fanoušky.

Celková image klubu

V závěrečné otázce kvantitativní části výzkumu jsem nechal respondenty ohodnotit spokojenost s celkovou image klubu. Tuto image ohodnotili průměrnou známkou 1,7. V rámci věkového rozdělení jsou veškeré průměry velmi blízké průměru celkovému.

2.4.2 KVALITATIVNÍ ČÁST DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci poslední otázky dotazníku dostali respondenti neomezený prostor pro vyjádření vlastních poznámek, připomínek a námětů k marketingu a propagaci klubu. Z celkového počtu 948 respondentů tuto možnost využilo 205. Z toho však 45 respondentů buďto slovně vepsalo, že žádné připomínky nemá a že jsou se stávajícím stavem spokojeni, nebo byla jejich odpověď nerelevantní a tudíž vyřazena. Nejčastější nerelevantní odpovědi se například týká bývalého kapitána „A týmu“ Petra Čajánka, který se po skončení sezóny (a krátce před zveřejněním dotazníku klubem) rozhodl ukončit aktivní kariéru. Respondenti zde vyjádřovali žádost, aby své rozhodnutí přehodnotil a pokračoval i v příští sezóně. Několik respondentů také vyjádřilo svou nespokojenost s marketingem klubu, avšak nepřipojilo žádný návrh nebo připomínku. Ani takové odpovědi nebyly brány v potaz, jelikož celkovou spokojenost dotazník pro větší přesnost výstupu zkoumá již ve své kvantitativní části. Po vyřazení těchto odpovědí pak zbylo 160 relevantních responzí.

V různých responzích se setkáváme s různým počtem nejrůznějších návrhů. Jednotlivé návrhy byly rozděleny a byla zjištěna jejich četnost a podíl v porovnání s celkovým počtem relevantních odpovědí. Zjištěná data se nachází ve čtyřech následujících tabulkách seřazených podle četnosti, se kterou se tento návrh objevil. Pro větší přehlednost byly návrhy rozděleny do čtyř skupin – propagace, fanshop, utkání „A týmu“ a spolupráce.

Propagace

V rámci skupiny návrhů zaměřených na propagaci a celkovou image týmu nejvýraznější počet respondentů navrhuje změnu loga na berana. Beran se v logu týmu objevoval již v minulosti a jeho zobrazení i nadále využívá v grafice, jako maskota nebo v hymně

klubu. Nynější logo fanoušci považují za příliš strohé a nezajímavé. Dva respondenti rovněž navrhuji odstranění loga sponzora ze znaku klubu, ostatní z těch, kteří navrhuji „návrat k beranovi“ však chápou, že zahrnutí loga generálního manažera přináší důležité finanční prostředky, a uvítali by tak logo zobrazující jak berana, tak i generálního partnera. Ve stejném duchu 4 respondenti navrhuji redukci sponzorských log na dresech. Zobrazení těchto log však rovněž přináší důležité finance nebo jiné výhody. Navrženo bylo také i větší využití berana jako maskota. Tento maskot se objevuje na ledové ploše před utkáním a mezi třetinami, fanoušci by však uvítali i jeho přítomnost mezi diváky, na akcích klubu a podobně.

23 respondentů vyjádřilo přání o navýšení počtu klubem pořádaných akcí, na kterých se mohou s hráči setkat. Padl například konkrétní návrh Dne sportu s hokejisty, kde by si mohli mladí fanoušci s hokejisty zaběhat, zacvičit, vystřelit na branku a získat tak nezapomenutelný zážitek a motivaci do sportu. Dále navrhuji častěji pořádat akce i v širším okolí Zlína. Čtyři respondenti rovněž zmínili nedostatečnou organizaci těchto akcí, a to především s odkazem na oslavy titulu v loňské sezóně, se kterými nebyli fanoušci spokojeni. Jeden respondent zmiňuje i možnost zvýšení propagace těchto akcí.

Mezi odpověďmi se také výrazně objevovala touha více využívat tradiční žlutomodrou kombinaci barev a používat méně bílé barvy v grafice. 6 respondentů zmínilo také nesouhlas s bílou variantou dresů, které při příležitosti zisku titulu klub jako alternativní třetí variantu připravil. Tyto dresy však mezi fanoušky vzbudily vlnu nevole a hráči v nich nakonec nenastoupili k jedinému utkání.

Respondenti se rovněž vyjádřili přání navýšení outdoorové reklamy. 7 z celkového počtu 11 respondentů, kteří toto přání sdílí, navrhuji, aby se tento způsob propagace objevoval i v jiných městech kraje. 3 respondenti navrhuji „pohyblivou“ venkovní reklamu na voze Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice s.r.o.

Respondenti dále požadují dřívější zveřejňování novinek na webu klubu. Odkazují se přitom na tvrzení, že informace o přestupech hráčů apod. se na internetu dříve dozvídají z jiných sportovních portálů, než z oficiálních stránek PSG Zlín. Dále by fanoušci uvítali více informací ze zákulisí, vyšší propagaci mládežnických celků a větší

propojení fanoušků s členy klubu prostřednictvím online rozhovorů s hráči, nebo návrat k dřívější možnosti pokládání několika otázek na trenérský tým po utkání.

Na utkání s méně atraktivními soupeři navrhují respondenti uspořádat akce podpory prodeje jako například 50% slevu na následující utkání (v případě, že se opět jedná o méně atraktivního soupeře). Po vzoru klubu HC Sparta Praha také jeden respondent navrhuje určení některého utkání jako „pro rodiny s dětmi“, přičemž by byly k dispozici nejrůznější atrakce, při přerušení hry hrála hudba určená pro děti apod. Dvakrát se rovněž objevil návrh ohledně zpestření v podobě soutěží o nejrůznější drobné ceny jako herní puk, podepsanou kartičku hráče a podobně.

Zmíněno je také založení oficiálního účtu na Twitteru. Jak však bylo zmíněno v podkapitole Propagace v rámci marketingového mixu klubu, klub vychází z předpokladu, že většina uživatelů sociálních sítí v České republice disponuje především účtem na Facebooku. Rovněž by bylo obtížné určit, jaké informace se mají na Twitteru objevovat, jelikož se klub snaží vyhnout duplicitě informací v rámci dvou různých prvků online komunikace.

Po jednom respondentovi fanoušci navrhují rovněž, aby klub zveřejňoval videa z tiskových konferencí, rozšířil svou propagaci v tisku, a aby byla možnost po vzoru klubů z NHL stáhnout mobilní aplikaci klubu.

Tab. 11 Kvalitativní průzkum - propagace

Návrh	Četnost	Podíl
Nové logo s beranem	32	20%
Více akcí s hráči	23	14,4%
Více využívat žlutomodrou kombinaci barev	19	11,9%
Používat méně bílé barvy v grafice klubu	16	10%
Více outdoorové reklamy	11	6,9%
Dříve publikovat informace na webu	6	3,8%
Nesouhlas s bílou variantou dresů	6	3,8%
Více informací o dění v zákulisí	5	3,1%
Zlepšit organizaci průběhu eventových událostí	4	2,5%
Redukce počtu reklam na dresech	4	2,5%

Zlepšit úroveň propagace mládeže	3	1,9%
Více využívat klubového maskota	3	1,9%
Reklama na voze DSZO (MHD)	3	1,9%
Založení oficiálního Twitterového účtu klubu	3	1,9%
Pořádání soutěží fanoušků o drobné výhry	2	1,3%
Možnost online dotazů na trenéry a členy vedení	2	1,3%
Odstranění sponzora z loga a názvu klubu	2	1,3%
Mobilní aplikace	1	0,6%
Rozšíření reklamy v tisku	1	0,6%
Pravidelné online rozhovory s hráči	1	0,6%
Akce na utkání s méně atraktivními soupeři	1	0,6%
Utkání zaměřená na děti s atrakcemi atp.	1	0,6%
Zveřejňování videí z tiskových konferencí	1	0,6%
Zlepšení propagace eventových akcí	1	0,6%

Zdroj: Vlastní zpracování

Fanshop

Vůbec největší počet responzí (35) se týkal spektra produktů, které jsou fanouškům nabízeny ve fanshopu. Čtyři návrhy se týkaly rozšíření nabídky o dámské zboží jako trička, mikiny nebo náušnice. Vytýkána je pomalá reakce fanshopu na významné události klubu, jako příklad slouží dostupnost „mistrovských“ triček s výrazným časovým odstupem po zisku titulu. 3 respondenti rovněž navrhuje zapojit do rozhodování o budoucích produktech fanoušky ve formě anket, kde budou fanoušci vždy moci mezi několika návrhy vyjádřit, o který by měli největší zájem. Dle odpovědí dotazníku je poptávka rovněž po větším výběru mezi drobnými předměty jako placky, nálepky a nejrůznější autodoplňky, a navrhována jsou také dresová trička s číslem a jménem hráče. V neposlední řadě pak i zimní zboží jako bundy nebo vesty. 6 respondentů by rovněž ocenilo možnost pořídit si levnější, byť méně kvalitní výrobek. To je ovšem v rozporu se strategií provozovatelem fanshopu, společností Střída Sport s.r.o., která, jak tvrdí marketingový manažer klubu, preferuje kvalitní, značkové zboží. Na produktech fanshopu by fanoušci rádi viděli více žluté barvy, dle jejich názoru převažuje spíše modrá. Dalším návrhem je pak zavedení zvýhodnění pravidelných

návštěvníků utkání, kteří by v případě nákupu permanentky nebo určeného počtu vstupenek za sezónu získali ve fanshopu nárok na slevu.

Tab. 12 Kvalitativní průzkum - fanshop

Návrh	Četnost	Podíl
Rozšířit spektrum produktů nabízených fanouškům	35	22%
Nabízet také levnější, byť méně kvalitní produkty	6	3,8%
Podpora fanoušků pravidelně navštěvujících utkání	2	1,3%
Větší využívání žluté barvy na produktech	2	1,3%

Zdroj: Vlastní zpracování

Utkání „A týmu“

V rámci samotného průběhu utkání a komfortu, kterého se fanouškům dostává, zmiňuje nejvíce respondentů své přání pro uskutečnění plánované rekonstrukce zimního stadionu. Tato rekonstrukce bude rovněž znamenat zlepšení stavu sociálních zařízení, rychlejší obsluha fanoušků v bufetech i zlepšení ozvučení, která rovněž respondenti navrhuji. 3 respondenti zmiňují znovuzavedení roztleskávaček jako zpestření při utkáních a stejný počet pak navrhuje celkové zkvalitnění přestávkového programu mezi třetinami. Tři odpovědi se také týkaly nedostatečné úrovně grafiky obrazovek na „kostce“, která je zavěšená pod stropem stadionu.

Co se týče vstupenek, 9 respondentů žádá snížení jejich ceny. Průzkum spokojenosti s cenou je však pro větší přesnost proveden již v kvantitativní části dotazníku, kde svůj názor na výši vstupného vyjádřili všichni respondenti. Jednou se objevil návrh na možnost zaplacení vstupenek bezkontaktní platbou kartou a jednou padl návrh na zlepšení online distribuce lístků.

V rámci dopravy na utkání pak dva respondenti navrhuji posílit na základě dohody s Dopravní společností Zlín-Otrokovice s.r.o. spoje MHD před začátkem a po skončení zápasu. Po vzoru bratislavského Slovanu pak jeden z respondentů navrhuje opět na základě dohody s DSZO v době před a po utkání možnost využít vstupenku na utkání jako jízdenku.

Tab. 13 Kvalitativní průzkum - utkání "A týmu"

Návrh	Četnost	Podíl
Uskutečnění plánované rekonstrukce stadionu	20	12,5%
Zlepšení stavu sociálních zařízení na stadionu	10	6,3%
Zvýšení počtu bufetů a stánků s občerstvením	9	5,6%
Snížení cen vstupného na utkání	9	5,6%
Zlepšit přestávkový program	3	1,9%
Roztleskávačky při utkání	3	1,9%
Inovace grafiky na obrazovkách „kostky“ nad ledem	3	1,9%
Posílení spojů MHD před a po utkáních	2	1,3%
Vstupenka jako lístek MHD před a po utkání	1	0,6%
Zlepšit ozvučení v prostorách stadionu	1	0,6%
Možnost bezkontaktní karetní platby vstupenek	1	0,6%
Zlepšení online prodeje vstupenek	1	0,6%

Zdroj: Vlastní zpracování

Spolupráce

Malá část respondentů navrhuje možnosti spolupráce klubu. 3 respondenti navrhují, aby klub zapojil fanoušky (zejména oficiální fanclub) do rozhodování a seznámil je s kroky dříve, než je vykoná. Objevily se také návrhy na spolupráci s fotbalovými kluby Fastav Zlín a 1. FC Slovácko, zlínským sledgheokejovým klubem LAPP Zlín, a dále pak také se studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, konkrétně studenty Fakulty multimediálních komunikací.

Tab. 14 Kvalitativní průzkum - spolupráce

Návrh	Četnost	Podíl
Spolupráce s fanoušky při rozhodování	3	1,9%
Spolupráce s klubem FC Fastav Zlín	1	0,6%
Spolupráce s klubem 1. FC Slovácko	1	0,6%
Spolupráce s SHC LAPP Zlín	1	0,6%
Spolupráce se studenty UTB	1	0,6%

Zdroj: Vlastní zpracování

2.5 SOUHRN ANALÝZ

Souhrn analýz je pro větší přehlednost členěn dle přístupu SWOT analýzy.

Interní analýza

- Silné stránky
 - široká fanouškovská základna
 - malá konkurence (klub sportovní jedničkou v kraji)
 - důraz na ekonomické zdraví
 - úspěšná práce s mládeží
- Slabé stránky
 - absence interního softwaru a softwaru shromažďující informace o fanoušcích
 - nízký komfort diváků na ZS Luďka Čajky

Externí analýza

- Příležitosti
 - zvýšení zájmu fanoušků skrze citlivé uzpůsobení komunikace aktuálním sportovním výsledkům
 - zvýšení zájmu fanoušků na základě uskutečnění plánované rekonstrukce zimního stadionu
 - zvýšení zájmu fanoušků o rozšířenou a uzpůsobenou nabídku merchandisingových produktů
 - upevnění pouta mezi fanoušky a klubem prostřednictvím navýšení příležitostí setkání fanoušků s hráči na klubem pořádaných akcích
 - zlepšení image klubu skrze většího využívání tradičních symbolů klubu jako žlutomodré barevné kombinace a berana
- Hrozby
 - snížení zájmu ze strany návštěvníků z důvodu dlouhodobě špatných sportovních výsledků
 - snížení zájmu fanoušků o klubem pořádané akce na základě nedokonalé organizace

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Návrhy na zlepšení a doplnění marketingového mixu klubu jsou zpracovány na základě analýzy stávající situace v předchozí kapitole. Jednotlivé návrhy budou pro větší přehlednost rozděleny dle nástrojů 4P.

3.1 PRODUKT

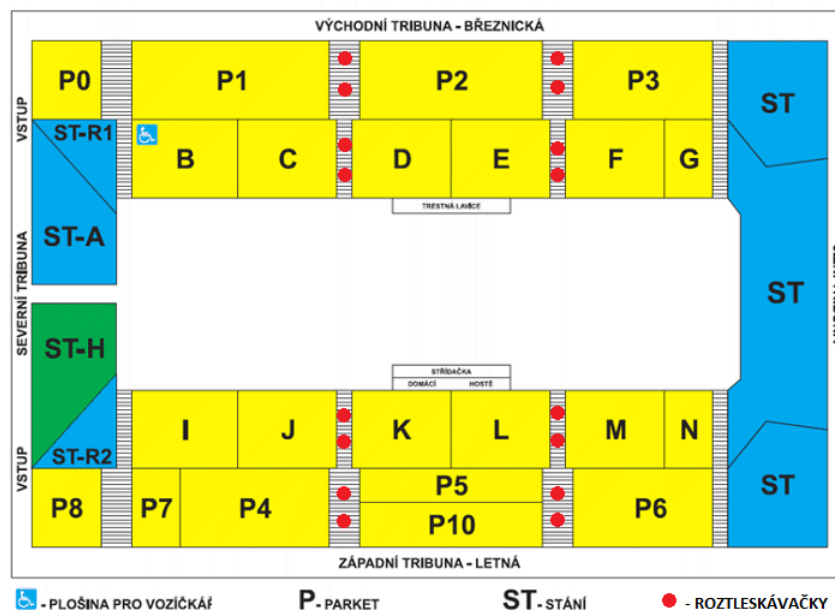
Utkání „A týmu“

Samotná utkání jako hlavní službu, kterou klub poskytuje, může klub rozšířit a jejich průběh fanouškovi zpříjemnit doplňkovými službami. V rámci přestávkového programu sice klub pořádá soutěž ve střelbě na branku, losování výherních bulletinů o 3 ceny nebo vystoupení mladé krasobruslačky, existují zde však možnosti zlepšení jak přestávkového programu, tak i programu přímo při průběhu utkání.

Jako jedu z takových možností navrhuji návrat **roztleskávaček**. Ty jsou pro fanoušky zpestřením a snaží se svým příkladem fanoušky nabudit k většímu povzbuzování a hlasitější podpoře svého týmu, což se poté podepíše na celkové atmosféře utkání. Rozmístěny by byly na schodištích tribun mezi jednotlivými sektory a tancem by vyplňovaly "hluché pasáže" při přerušení hry. Nejlepší variantou by bylo spojení sil s některou z tanečních skupin, které ve Zlíně nebo okolí fungují. Pro zmíněnou skupinu by se jednalo o formu propagace, kdežto z hlediska klubu by byla výhodou kvalitnější choreografie apod.

Co se ekonomického vyjádření týče, navrhovaný počet těchto roztleskávaček pro každé utkání je 16. Rozmístěny by byly na schodištích viz. Obr. 11. Jedná se o schodiště u středu stadionu mezi místy k sezení. Při finančním ocenění každé roztleskávačky částkou 300 Kč za utkání by klub skupina takových roztleskávaček vyšla na 4800 Kč za utkání.

Rozmístění těchto roztleskávaček by bylo mezi sektory na sezení kategorie A, kde jedna vstupenka stojí 240Kč. Pokud by se tímto krokem zvýšil prodej vstupenek těchto míst o 20ks za zápas, výnos by se rovnal 4800 Kč a roztleskávačky by byly tímto navýšením prodeje zcela zaplacený. (HC PSG Zlín, ©2011-2014)



Obr. 11 Rozmístění roztleskávaček na stadionu

Zdroj: Vlastní zpracování, plánec: http://hokej.zlin.cz/foto/staticke/plan_zimniho_stadionu.gif

Dále navrhuji větší využívání **maskota**. Ten před začátkem utkání a o přestávkách bruslí na ledové ploše. Jeho přítomnost je zajímavá především pro nejmladší fanoušky. Klub svou marketingovou strategii zaměřuje především na mladé fanoušky, které chce „naučit“ chodit na hokej pravidelně. Pokud by byl maskot přítomný na ledové ploše před utkáním a při uvítání hráčů, ale poté sundal brusle a zamířil přímo mezi diváky, nejmladší fanoušci by měli zážitek, kdyby se ocitli v jeho blízkosti a měli možnost pořídit s ním fotografii. Stejně tak by mohl svým vystupováním bavit tribuny a podobně jako roztleskávačky přispívat k lepší náladě a atmosféře na stadionu.

Náročnost činnosti maskota by se tímto krokem výrazně navýšila. Neznamena by pouze krátký výstup na ledě před utkáním a při přestávkách, ale také úkol bavit diváky přímo na tribunách při utkání a trávit tak v těžkém kostýmu celé utkání. Současné finanční ocenění maskota je interní neveřejnou informací. Finanční ocenění pro takového maskota navrhuji na 800 Kč za utkání. Maskot by bavil především děti a mládež v řadách fanoušků. Pokud by jeho přínos navýšil průměrný prodej vstupenek pouze o 3,3 kusů (v případě vstupenek na sezení – kategorie A), byl by jeho honorář splacen.

V rámci předzápasového a přestávkového programu navrhuji uspořádat **soutěž ve střelbě na branku** umístěnou v prostoru před stadionem. Podobná soutěž se sice koná i na ledě, ale tam je pouze pro několik vylosovaných šťastlivců. Prostor před stadionem je při přestávkách využíván fanoušky k návštěvě stánků s občerstvením apod. Finanční náročnost této akce by nebyla velká. Postačila by starší nebo tréninková branka, na kterou by byly připevněny terče. Fanoušek, který by z určené vzdálenosti trefil všechny z nich, by vyhrál drobnou cenu jako plakát apod. O dodání dvou holí (levá, pravá) a hokejbalových míčků by bylo jednáno s partnerskou společností Střída Sport. Obsluhu soutěže by zabezpečoval jeden člen pořadatelského týmu, který by dohlížel na regulérnost soutěže a úspěšné soutěžící odměňoval dárky jako zmíněný plakát týmu apod. Náklady klubu by tak tvořil pouze honorář pro člena pořadatelského týmu (který navrhuji ve výši 500 Kč za utkání) a cenu vítězných cen. V případě plakátů by při jejich tisku společností AMA Media s.r.o. skrze portál tisk-plakátů.cz byla cena jednoho plakátu formátu A3++ (45x32cm) 8 Kč.

V oblasti dopravy fanoušků na utkání klubu doporučuji **navázat spolupráci se společností DSZO** (Dopravní podnik Zlín-Otrokovice s.r.o.). Ta by pravidelným posílením nejvytíženějších spojů nebo zavedením speciálních spojů MHD v době před a po utkání zpříjemnila návštěvníkům cestu na utkání a zpět. Fanoušci se dopravují vlastním vozem často i z oblastí dostupných MHD jen proto, že zpáteční spoje bývají přeplněné. V případě posílení spojů by je využívala větší část návštěvníků utkání a společnosti DSZO by se zvýšil počet přepravených osob a tudíž i příjem z prodaných lístků. Z ekonomického hlediska by tak byla spolupráce oboustranně prospěšná a náklady klubu by byly nulové.

Co se týká termínového harmonogramu návrhů týkajících se utkání „A týmu“, ve všech případech doporučuji realizaci od prvního utkání následující sezóny Tipsport extraligy. Přesný rozpis utkání pro příští sezóny nebyl ještě zveřejněn, jedná se však o září 2015.

Merchandising

Merchandising klubu se týká především fanshopu. V kvalitativní části dotazníkového výzkumu se vůbec nejvíce respondentů vyjadřovalo právě k sortimentu fanshopu, a

ačkoli není provoz fanshopu přímo v režii klubu, přímo souvisí s jeho marketingovým mixem. Více prodaných dresů například znamená nejen vizuálně lepší atmosféru na stadionu při utkáních, která v nich fanoušci navštěvují, ale i větší propagaci loga všech na něm uvedených sponzorů apod. Vzhledem k tomu, že fanshop provozuje externí společnost, návrhy, které se fanshopu týkají, by musely být právě se společností Střída Sport projednány. Druhou variantou by bylo provozování fanshopu přímo klubem. Společnost Střída Sport je však pro klub nejen provozovatelem zmíněného fanshopu, ale rovněž důležitým dodavatelem hokejového vybavení, a spolupráce s ní je tak z pohledu klubu důležitá.

Nejvíce odpovědí se týkalo nevyhovující šíře sortimentu. To co by fanoušci ocenili ve fanshopu často nenajdou. Navrhuji zde **zapojení fanoušků přímo při tvorbě produktů**. Fanoušci by mohli nejen přímo navrhovat, o jaké druhy produktu by mohl fanshop svůj sortiment rozšířit, ale prostřednictvím online anket vybírat finální výrobek z několika designových návrhů. V případě, že by si fanoušci výrobek vybrali sami, ubyly by stížnosti na zvolení špatných barev nebo nápisů a zároveň by mohlo vyšší zapojení fanoušků zvýšit odbyt zboží fanshopu. Tato komunikace s fanoušky by byla vedena přímo skrze webové stránky fanshopu www.zlinskyfanshop.cz. Otevřena by byla sekce návrhů, kde by mohli fanoušci navrhopvat, o jaké předměty by mohl být sortiment fanshopu doplněn. Rovněž by zde byly ankety grafických návrhů produktu, z nichž by fanoušci konečný výrobek svým hlasováním vybrali.

V rámci konkrétních návrhů na rozšíření sortimentu se nejčastěji objevoval požadavek **rozšíření nabídky dámských produktů** jako trička, mikiny apod. Vzhledem k nedostatku tohoto zboží doporučuji nabídku o tyto produkty rozšířit. V případě, že bude společnost Střída Sport nadále preferovat kvalitní značkové produkty, budou zde náklady i cena srovnatelné s náklady pánského zboží a budou vycházet z obchodních kontaktů společnosti. Srovnatelný pak bude rovněž i zisk.

Dále respondenti navrhovali také **rozšíření výběru drobných předmětů** jako klíčenky, placky apod. I zde souhlasím, že je šírka sortimentu nedostatečná a navrhuji drobné produkty doplnit. Předběžná kalkulace je sestavena dle katalogu společnosti Reda a.s. (©2013). Jedná se o společnost zabývající se výrobou a potiskem reklamních předmětů. Vybraná byla především kvůli obsáhlému a konkrétnímu online katalogu a dopravě

zdarma. Jedná se pouze o orientační cenové rozhraní pro jeden kus produktu, nutná počáteční investice pro technickou přípravu potisku, která by byla později v nákladech mezi produkty rozdělena, tak není do kalkulace zahrnuta. Její výše se však v případě všech návrhů pohybuje v rozmezí 200 – 350 Kč.

- klíčenka (žeton do nákupního vozíku)
náklady: cena 3,95 Kč + potisk 1,85 Kč = 5,80 Kč
návrh prodejní ceny: 20 Kč
zisk: 14,2 Kč
- placka kovová (průměr 56mm)
náklady: cena 4,20 Kč + potisk 2,90 Kč = 7,10 Kč
návrh prodejní ceny: 30 Kč
zisk: 22,90 Kč

S ohledem na mladé fanoušky pak navrhuji zavést kolekci **školních potřeb** s klubovým potiskem, která by byla k dispozici vždy při začátku školního roku. Mladí školáci by pak měli obrázek loga klubu nebo hráče vyobrazený na sešitě přímo s sebou ve škole. Logo klubu by se mohlo objevovat také například na pravítkách a dalších školních potřebách. Pro kalkulaci v případě pravítka rovněž slouží ceník společnosti Reda a.s., cena nákladů sešitů je vyjádřena dle ceníku společnosti Skori s.r.o., která má jako jedna z mála k dispozici online ceník zahrnující možnost výroby těchto sešitů.

- sešit (A4)
náklady: 29 Kč
návrh prodejní ceny: 50 Kč
zisk: 21 Kč
- sešit (A5)
náklady: 19 Kč
návrh prodejní ceny: 40 Kč
zisk: 21 Kč
- pravítko
náklady: cena 5,95 Kč + potisk 8,80 Kč = 14,75 Kč
návrh prodejní ceny: 50 Kč
zisk: 35,25 Kč

Termín realizace návrhů spojených s fanshopem doporučuji směřovat k období přípravy na novou sezónu, tzn. červen – červenec 2015. Výjimku tvoří pouze návrh kolekce školních potřeb, tu navrhuji realizovat v druhé polovině srpna 2015.

Co se týká zbývajících produktů jako pronájem ledových ploch nebo bruslení pro veřejnost, není dle mého názoru třeba žádných změn, jelikož jsou obvykle obě plochy neustále využívány a bruslení pro veřejnost přináší pouze zanedbatelnou část zisku. Pronájem celého stadionu v případě koncertů je zase závislý na pořádání kulturní akce, která takový prostor využije, a návštěvnost je pak v režii pořadatelů akce.

3.2 CENA

Utkání „A týmu“

Ceny vstupenek jsou ve Zlíně celkově často skloňované téma. Fanoušci těžce přijímají její postupně rostoucí hodnotu. Klíčem ke spokojenosti fanoušků je tak především **cenu vstupného ustálit a nenavyšovat**. Zlevňování vstupného může na fanouška působit podbízivě (viz. kapitola Cena v teoretické části práce). V případě, že by se klub rozhodl o dalším zvyšování ceny, mělo by toto zvýšení přijít po dokončení plánované rekonstrukce (v případě jejího uskutečnění). Častým názorem totiž je, že komfort na stadionu není v porovnání s vyšší ceny dostatečný.

Merchandising

Respondenti dotazníku nebyli příliš spokojeni s cenami merchandisingových produktů. Společnost Střída Sport, která fanshop provozuje, preferuje strategii dražších, ale kvalitních produktů. Tyto ceny jsou však podle mnoha fanoušků příliš vysoké. Navrhuji proto **doplnění nabídky o méně kvalitní, ovšem levnější produkty**. Jejich nižší kvalita by se mohla podepsat na životnosti, avšak design by mohl reagovat na aktuální dění a fanoušci by tak měli při této nižší ceně motivaci koupit vždy nový produkt. V případě, že by byly produkty jasně rozděleny na ty kvalitnější, a ty méně kvalitní, a zákazník by věděl, že se sám rozhodl pro menší investici do méně kvalitního produktu, ani pověst značky Střída Sport by tímto krokem netratila. Cena trička i kšiltovek se

pohybuje mezi 390 - 490 Kč. Mikina je ve fanshopu k dostání za 990 Kč. (Střída Sport, ©2003-2014)

Kalkulace pro neznačkové, ale levnější produkty opět vychází z katalogu společnosti Reda a.s.

- tričko pánské i dámské
náklady: cena 63 Kč + potisk 6,80 Kč = 69,80 Kč
návrh prodejní ceny: 150 Kč
zisk: 80,20 Kč
- kšiltovka
náklady: cena 55 Kč + výšivka 22 Kč = 77 Kč
návrh prodejní ceny: 150 Kč
zisk: 73 Kč
- mikina
náklady: cena 323 Kč + potisk 8,50 Kč = 331,50 Kč
návrh prodejní ceny: 500 Kč
zisk: 168,50 Kč

Dalším návrhem je zde zavedení **cenového zvýhodnění pravidelných fanoušků**. Držitelé permanentek by měli nárok na slevu ve fanshopu jako odměnu za svou věrnost. To by se projevilo také na tribunách, kde by tito pravidelní fanoušci merchandisingovými předměty podpořili „žlutomodrou atmosféru“. Každý z fanoušků, který je držitelem permanentní vstupenky, získá nárok na 10 až 20% slevu pro nákup fanouškovského předmětu. Tento krok by znamenalo snížení zisku z daného předmětu, ovšem sloužil by také jako podpora prodeje permanentních vstupenek i motivace fanouška k návštěvě fanshopu.

Stejně jako v případě návrhů týkajících se merchandisingu – tudíž fanshopu klubu - v návrhové sekci „Produkt“ doporučuji realizaci těchto návrhů k období příprav na novou sezónu, tudíž červen – červenec 2015.

3.3 DISTRIBUCE

V rámci distribuce je nejvýraznějším doporučením **uskutečnění plánované rekonstrukce**. Tím by se vyřešila nespokojenost diváků nejen s komfortem při utkáních, ale také se stavem sociálních zařízení, bufety a podobně. Podzemní parkoviště, jehož realizace je v projektu uvedena, by také částečně zlepšilo situaci ohledně problémů s parkováním při utkání. Cena této rekonstrukce by se měla pohybovat kolem 500 miliónů Kč (viz. kapitola Distribuce v analytické části práce).

Termín rekonstrukce zatím není známý. Jak však 11. 2. 2015 uvedl generální manažer klubu Mgr. Karel Adamík v rozhovoru pro Rádio Zlín, přáním vedení klubu je dokončení této rekonstrukce do dvou let.

Dále se objevil návrh zavedení možnosti **bezkontaktní platby kartou**, která je pro obě strany pohodlnější, a také by proces nákupu vstupenek urychlila. Pokud by tuto možnost využívalo více lidí v případě například prestižních zápasů play off, kde stojí fanoušci u pokladny v dlouhé frontě, by mohla citelně zkrátit dobu čekání. Zde bych navrhol zveřejnit na webu nebo Facebooku klubu anketní otázku, jaká část fanoušků by tuto možnost platby využívala. Dle informací uvedených na webovém portálu www.terminalzdarma.cz provozovaném společností KAM MEDIA s.r.o. je možné tyto terminály zapůjčit zcela zdarma. Nákladem jsou zde sazby z každé provedené platby, a to v rozmezí 1,08-2,5%. (KAM MEDIA, ©2013-2015)

Realizaci anketního průzkumu doporučuji provést v červenci 2015, aby poté případně v srpnu zbyl dostatek času pro instalaci těchto terminálů.

3.4 PROPAGACE

Propagace je nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu klubu. Existuje zde mnoho možností, jak fanouška oslovit a jde jen o jejich správné zvolení.

Nejvíce respondentů dotazníkového šetření se vyjadřovalo k logu klubu. Stávající logo zobrazuje znak města a generálního sponzora, kteří do klubu přinášejí důležité finance. Na základě častého názoru respondentů navrhuji **návrat tradičního berana do loga klubu**. Vhodně zvolené grafické spojení berana, města Zlína i generálního partnera by

mezi fanoušky sklídilo velký ohlas. Došlo by po letech k opětovnému propojení berana jako maskota, hymny klubu „Berani duc!“ a loga, a jednalo by se o velký krok k navýšení spokojenosti fanoušků s image klubu. O velký krok by se však jednalo také z hlediska ekonomického. Logo klubu je umístěno všude. Na outdoorové reklamě, stadionu, dresech a podobně. I přes to, že dresy, propagační materiály, potisk autobusu a jiné jsou vždy na novou sezónu nové, nedokáže v tuto chvíli marketingový manažer Bc. Tomáš Melzer výši nákladů takového rebrandingu přesně vyčíslit. Řádově ji však odhaduje na statisíce korun.

Realizace je nutná provést v období po skončení sezóny před rozběhnutím přípravy materiálů, dresů apod. pro následující sezónu. Proto ji navrhuji na květen 2016.

Velkou přednost má klub také ve svých tradičních barvách. Na základě odpovědí v dotazníku mohu navrhnout **více využívat žlutomodrou kombinaci**. Tyto připomínky se týkaly loga, venkovních dresů (které dle názoru respondenta obsahují málo žluté barvy), ale hlavně designových prvků a grafik. V nich často převládá bílá barva, díky které grafika vypadá moderně a vzdušně. Fanoušci klubu se však hrdě hlásí k barvám žlutomodrým a proti nárůstu bílé barvy v designu klubu se někteří přímo v dotazníku ohradili. Dle mého osobního názoru jsou však nejnovější grafické prvky klubu velmi zdařilé, a zastoupení žluté i modré barvy mi přijde dostatečné. Termínově není tento návrh nijak omezen, týká se veškerých marketingových aktivit klubu.

V čem naopak s respondenty naprosto souhlasím, je návrh zvýšení počtu akcí veřejnosti s hráči. Fanoušci vždy ocení možnost dostat se s hokejisty i do bližšího kontaktu, než jen z tribuny. Na základě jedné z responzí navrhuji uspořádat **Den sportu s hokejisty**, který by se konal na atletickém Stadionu mládeže ve Zlíně. Zaměřen by byl především na děti a mládež, avšak zúčastnit by se mohli i fanoušci vyšších věkových kategorií. Zúčastnění fanoušci si mohli se svými hrdiny zaběhat, zkusit si cviky, které hráči provádí při tréninku, nebo si za jejich asistence vyzkoušet správnou techniku střelby na branku. Zvýšenou pozornost je nutné věnovat organizaci takových akcí, kterou na základě příkladu oslav titulu v loňském roce respondenti označili jako nedostatečnou.

Ekonomické náklady této akce je možno výrazně zredukovat na základě spolupráce s partnery. Stadion mládeže je ve vlastnictví spoluvlastníka klubu – statutárního města

Zlína. Na základě této spolupráce by ubyly náklady na pronájem stadionu. Doprovodný hudební program by po vzoru ostatních akcí klubu zase zajistilo partnerské Rádio Zlín. Jediným nákladem tak je zajištění občerstvení návštěvníků. I to by však bylo možno řešit na základě spolupráce například s dalším z partnerů klubu – sítě maloobchodních prodejen potravin, společností Enapo. I propagace této akce by byla zajištěna Rádiem Zlín a online komunikací klubu.

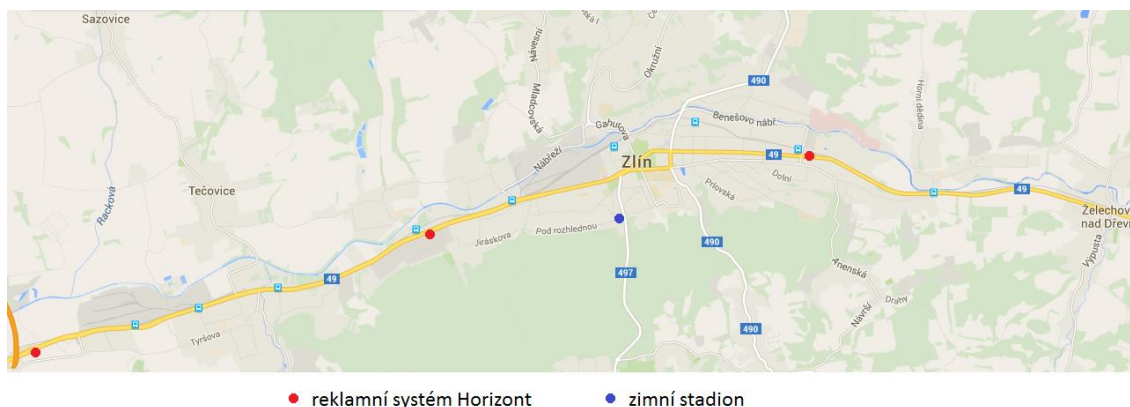
Termín konání akce doporučuji těsně před zahájením sezóny, tudíž na začátek září 2015. Fanoušci se s hráči setkají po dlouhé letní pauze a akce se může odrazit na vyšší návštěvnosti následujících úvodních utkání soutěže.

Jak vyšlo najevo z kvantitativní části průzkumu, velká část příznivců klubu nebydlí přímo ve Zlíně, avšak ve zbývajících částech Zlínského kraje. Akce s hráči „A týmu“ by se tak mohly častěji pořádat také v okolních městech. Navrhuji uspořádat akci **Berani tour**, která by využila volných období v jinak nabitém rozvrhu hráčů (jako např. reprezentační přestávky Tipsport extraligy apod.), a skupina hráčů by v těchto dnech vždy navštívila některé z okolních měst jako Holešov, Vizovice, Luhačovice, Kroměříž, Uherské Hradiště, Uherský Brod apod. V každém z těchto měst by tato akce znamenala autogramiádu a setkání s fanoušky. Pro redukci nákladů této série akcí navrhuji vždy vytipovat podnikatelský subjekt pro jednorázovou spolupráci. Požadavkem na tohoto partnera by bylo zajištění prostoru a občerstvení pro akci, jednalo by se tak například o restaurační zařízení, místní pivovar apod. Přínosem by byl pro něj zisk z prodaného občerstvení, kdežto z pohledu klubu by přínos akce spočíval v jeho propagaci.

Pro stanovení konkrétních termínů série této akce doporučuji využít reprezentační přestávky Tipsport extraligy. Nový rozpis reprezentačních utkání nebyl v rámci tradiční série turnajů Euro Hockey Tour (EHT) zatím zveřejněn. Budeme-li vycházet z předpokladu, že bude korespondovat se sezónou 2014/2015, nabízí se jako termíny začátek listopadu 2015 (Karjala Cup, Finsko), polovina prosince 2015 (Channel One Cup, Rusko) a poté únor a duben 2016, kdy se dohrávají další utkání v rámci EHT. (European Ice Hockey Online AB, ©2015)

V rámci navýšení kontaktu s hráči navrhuji po vzoru brněnské „Kometa Pub“ **spolupráci klubu a restauračního zařízení ve Zlíně**. Ať už by se jednalo přímo o restauraci na stadionu, nebo o nějaké zařízení v centru města, byla by to restaurace určena pro fanoušky. Byly k dispozici přenosy utkání a pořádaly by se zde pro fanoušky menší akce. Hráči, kteří by léčili zranění a neodcestovali s týmem k venkovnímu utkání, by zde pro větší interakci s veřejností (v případě, že by je v tom zranění nelimitovalo) mohli přijít sledovat utkání s fanoušky, byly by zde pořádány turnaje v některé z hospodských disciplín jako stolní fotbal nebo šipky, kde by vítěznou cenou byly vstupenky na utkání, které by byly pro větší prestiž doplněny například o návštěvu střídačky při rozbruslení apod. Jednalo by se o ekonomicky nezávislý podnikatelský subjekt, který by však s klubem úzce spolupracoval, měl možnost využívat jména a symbolů klubu (například název hospody Žlutomodrý švec, U berana apod.) a jeho zákazníky by tvořili fanoušci klubu. Provozovatel tohoto zařízení by tak dostal k dispozici silnou značku i základnu potenciálních klientů v podobě těchto fanoušků. Z hlediska klubu by pak toto zařízení sloužilo k jeho propagaci a zároveň by se jednalo o místo konání případných menších akcí a setkání s fanoušky. Termínově není návrh nijak omezen, záleží na zájmu provozovatelů těchto zařízení o spolupráci.

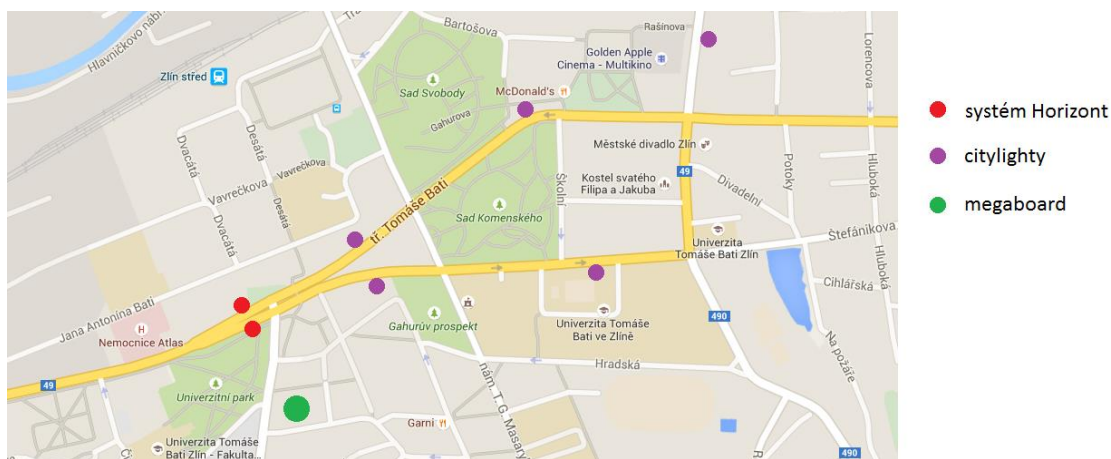
Respondenti vyjádřili také přání ohledně **zvýšení počtu outdoorové reklamy**, a to nejen ve Zlíně, ale i okolních městech kraje. Co se okolních měst týče, tak je to velmi složité, jelikož je jich hodně a není reálné umístit reklamu do všech. Propagaci v těchto městech bych tak navrhoval provádět spíše právě akcí „Berani tour“. Naopak navrhuji zvýšení počtu těchto outdoorových reklam přímo ve Zlíně. Většinu reklamních a výleповých ploch a citylightů spadají pod dopravní společnost DSZO. Na následujících mapách zobrazuji návrh rozložení těchto reklam. Na první mapě se jedná o reklamy typu Horizont – plakáty rozměru 60x85 cm rozmístěné umístěné na sloupech veřejného osvětlení a trolejového vedení. Jedná se o reklamy, které mají upoutat řidiče a cestující MHD mířící do Zlína po jedné ze dvou nejvytěžovanějších příjezdových komunikací.



Obr. 12 Outdoorová reklama při příjezdu do města

Zdroj: Vlastní zpracování, mapa: <https://www.google.cz/maps>

Další reklamy jsou rozmístěny přímo v centru města, kde dochází k největší cirkulaci lidí. Ty budou sloužit jako doplnění dominantního megaboardu na budově Velkého kina a připomínají klub obyvatelům a návštěvníkům Zlína při nákupu, rekreaci i cestování skrze centrum města. Jedná se o kombinaci reklamy typu Horizont, která je zaměřena především na řidiče přijíždějící do centra města směrem od Otrokovic a dálničního sjezdu, a citylighty umístěné na nejfrekventovanějších pěších místech. Jejich rozmístění zobrazuje následující mapa.



Obr. 13 Outdoorová reklama v centru města

Zdroj: Vlastní zpracování, mapa: <https://www.google.cz/maps>

Jako „pohyblivá reklama“ pak bude sloužit trolejbus polepený celolepem s motivem klubu. Jednalo by se o trolejbus kloubový, tudíž ten, který je nasazován pro

nejvytíženější linky, přepraví nejvíce osob a reklamu „doveze“ do nejobydlenějších částí města a nedalekých Otrokovic.

V rámci ekonomického vyjádření nákladů této reklamy jsou ceny čerpány z online ceníku služeb a reklamy společnosti DSZO (©2004).

- Reklamní systém Horizont
počet: 5 ks
cena 1 ks: 10 000 Kč/rok + instalace 15 Kč
náklady celkem: 50 075 Kč/rok
- Citylighty
počet: 5 ks
cena 1 ks: 56 000 Kč/rok
náklady celkem: 280 000 Kč/rok
- Celolep trolejbusu
náklady celkem: 150 000 Kč/rok + lak zpět do barev MHD 69 000 Kč

Celkové náklady při využití určených ploch a cen tvoří 480 075 Kč ročně (a po ukončení následné přelakování trolejbusu zpět do barev MHD v ceně 69 000 Kč).

Termín realizace návrhu doporučuji na začátek září 2015, jakožto upozornění na blížící se sezónu. Jeho trvání pak navrhuji po celý rok, aby byl pocit „hokejového města“ stálý.

V případě online komunikace jsou s webovými stránkami respondenti spokojeni, ukazují však na fakt, že informace o přestupech v „A týmu“ apod. se často objevují dříve na jiných sportovních portálech. Jednoznačným doporučením tak zde je **včasné zveřejňování informací na webu**, aby fanoušci aktuální informace dostávali přímo od klubu.

Vzhledem k tomu, že zlínský klub patří k těm, které své hráče čerpají z vlastních mládežnických výběrů, na základě požadavků respondentů navrhuji **zvýšení propagace mládežnických celků** formou článků, aktualit a rozhovorů s hráči na webových stránkách a facebookovém účtu klubu.

Zůstaneme-li u online komunikace, respondenti nejdnou navrhnou, aby jim bylo k dispozici více informací ze zákulisí. V rámci zákulisních informací a zároveň i

aktivního zapojování fanoušků doporučuji zavedení **ankety o hráče týdne**. Každou neděli by byla večer na facebookovém profilu klubu zveřejněna anketa s kompletní soupiskou klubu. Fanoušci by mezi hráči vybírali hráče týdne a zároveň by do komentářů pod příspěvkem mohli uvádět otázky na tohoto hráče v případě jeho vylosování (pro snadnější administrativu vždy ve formě „Jméno hráče – otázka“). Po 24 hodinách by bylo hlasování ukončeno a v pondělí večer by tak byl známý vítěz. S tím by pak vždy bylo skrze Youtube kanál klubu zveřejněno video, kde by převzal putovní cenu pro hráče týdne (navrhují zimní ušanku, neboli beranici v návaznosti na hymnu a maskota klubu, kde jsou hráči klubu označováni jako „berani“), a poté by zodpověděl několik náhodně vylosovaných otázek, které byly v komentářích ankety právě mu adresovány. Zavedení této ankety doporučuji od začátku nové sezóny, tudíž září 2015.

V rámci navýšení pravidelnosti návštěv webových stránek a aktivního zapojení fanoušků navrhuji využít soutěživosti sportovních příznivců prostřednictvím **online tipovačky** na webových stránkách klubu. Tipování výsledků je mezi fanoušky velmi populární a zde by měli možnost tipovat výsledky týmu v jednotlivých utkáních Tipsport extraligy. Nejúspěšnější tipéři by po skončení sezóny vyhráli jedinečnou cenu jako například absolvování tréninku s týmem, kde by mohli přímo na ledě nebo ze střídačky sledovat práci trenérů, cvičení hráčů, a některá cvičení si pak třeba i vyzkoušet. Finanční nákladnost takové ceny by byla z pohledu klubu nulová, kdežto vítězný fanoušek by touto cestou získal cenný a nezapomenutelný zážitek. Tipovačka by byla pro motivaci tipujících doplněna o vyhlášení nejlepšího tipéra měsíce, který by vždy vyhrál drobnou cenu jako herní puk, podepsaný plakát s gratulací apod. Tyto ceny by i přes nízkou finanční cenu měly vysokou fanouškovskou hodnotu. Rovněž u tohoto návrhu doporučuji termín realizace na začátek sezóny – září 2015.

V době, kdy téměř každý vlastní chytrý telefon by mohl také klub dát fanouškům k dispozici **mobilní aplikaci**, ze které by se dozvěděli nejnovější výsledky a novinky. Tyto aplikace jsou na světové úrovni běžné nejen mezi hokejovými kluby (např. v NHL), ale také kluby v jiných sportovních odvětvích. Přesné vyjádření nákladů této aplikace je velmi obtížné, záleží totiž na zvolené společnosti, principu, na jakém bude aplikace fungovat, šíři možností, které bude aplikace poskytovat apod. a z těchto důvodů ani neexistuje konkrétní ceník. Použijeme-li srovnání s obdobnou aplikací,

kteřou v rámci NHL využívá hokejová organizace Vancouver Canucks, pohybuje se, jak odhaduje v emailové konverzaci Tomáš Novotný, zástupce společnosti InDigit Group s.r.o., která se vývojem aplikací zabývá, nákladovost této aplikace v řádech statisíců. Náklady je však možné výrazně zredukovat na základě spolupráce s Fakultou aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Navrhuji v rámci této spolupráce nabídnout možnost vypracování této aplikace studentům fakulty v rámci diplomové práce. Na základě následné spokojenosti bude následně student odměněn honorářem ve výši 5 – 10 tisíc Kč. Uvedení aplikace k dispozici doporučuji na období bezprostředně před sezónou, v případě zadání projektu pro akademický rok 2015/2016 na zář 2016.

V ohledu na nejmladší fanoušky se zde (jak připomněl jeden z respondentů dotazníku) po vzoru HC Sparta Praha vybíz možnost určit jeden ze zápasů jako **utkáni pro děti a rodiny**. Při přerušení hry zněla hudba určená těmto mladým návštěvníkům, byl na tribuně k dispozici maskot a při přestávkách by byly pro děti k dispozici nejrůznější atrakce jako skákací hrad, možnost střelby na „dřevěného“ brankaře atd. V rámci nákladů by se toto utkání od běžných lišilo jen výdaji za pronájem atrakcí pro děti. Cena pronájmu skákacího hradu je například dle ceníku půjčovny PartyTrip (2009-2012) 3000 Kč na 4 hodiny. To je doba, která by pokryla doby před utkáním i obě přestávky.

Vzhledem k tomu, že Mezinárodní den dětí připadá na 1. června, tudíž období po sezóně, doporučuji směřovat tuto akci k zápasu blízkému Světovému dni dětství připadajícímu na 11. prosince 2015.

Dalším návrhem je **vánoční akce**. Ta by se uskutečnila těsně před Vánoci, kdy by skupinka hráčů vyrazila do centra města a překvapila by kolemjdoucí vstupenkami na povánoční utkání. Hráči by byli pro lepší identifikaci oblečení v dresech doplněných o vánoční čepice a skupinka by byla rozšířena o maskota. Osloveným kolemjdoucím popřej hráči k vánočním svátkům a předají balíček s písemným vánočním přáním, speciálním vánočním plakátem podepsaným hráči a vstupenkou na domácí utkání, které se nejbliže po Vánocích bude konat. Vzhledem k tomu, že pohyb hráčů v dresech a maskota městem jednoznačně strhne pozornost, vykazuje akce známky guerillového marketingu. Při rozdání 300 balíčků k stání bude nákladnost takové akce činit 35900 Kč (33000 Kč za cenu vstupenek, 2400 Kč za tisk pro tuto akci speciálních vánočních

plakátů a 500 Kč honorář pro maskota). Propagace akce by byla dopředu nulová, až v okamžiku, kdy by hráči do centra města vyrazili, došlo by k zveřejnění této informace na webu a facebookovém účtu klubu a skrze mediální rozhlasové partnery – Rádio Zlín a Rock Max s nekonkrétní informací, že se někde v centru pohybuje skupinka hokejistů, rozdává 300 vánočních balíčků a jejich obsah. Fanoušci by pak vyrazili do centra a hráče museli najít. Odměnou klubu bude upevnění pouta se stávajícími fanoušky, sblížení fanoušků s hráči, možnost získání nových fanoušků a šíření informace o této akci volně mezi veřejností. Stejně tak se zejména po sociálních sítích budou volně šířit fotky obdarovaných s hráči, jejichž pořizování se během akce dá očekávat. Nabízí se rovněž možnost vytvořit fotky a video akce, které budou poté zveřejněny v rámci online komunikace klubu. Rovněž může dojít i k navýšení návštěvy nejen o návštěvníky, kteří by si normálně vstupenku nekoupili, ale o ty, které případně obdarování návštěvníci vezmou jako doprovod, a kteří si již vstupenku budou muset zakoupit.

Zůstaneme-li u guerillového marketingu, navrhuji v zimních měsících obléct několik hráčů do výstroje a převézt je na nedalekou Zlínskou přehradu, kde si **zahrají hokej s veřejností**. Obyvatelé města přehradu na bruslení a hokej často využívají, v případě, že nečekaně přijede několik hráčů a zapojí se do jejich hry, připraví těmto lidem velký zážitek. Mimo to rozhodně doporučuji tuto akci natočit, vhodně sestříhat a při zveřejnění na Youtube kanálu klubu tak může **vzniknout virál**, který se bude samostatně šířit mezi fanoušky. Náklady na tuto akci jsou nulové, avšak co se propagace týče, skrývá velký potenciál.

Posledním návrhem je možnost spolupráce s jiným sportovním klubem. Mezi návrhy respondentů padla varianta fotbalových klubů FC Fastav Zlín nebo 1. FC Slovácko z Uherského Hradiště, anebo pak sledge hokejového klubu LAPP Zlín. Osobně navrhuji navázat **marketingovou spoluprací se zlínským fotbalovým klubem FC Fastav Zlín**. Tento klub je z hlediska návštěvnosti pravděpodobně druhým nejpopulárnějším sportovním klubem ve Zlíně (statistiky průměrné návštěvnosti klubu ani Fotbalové národní ligy však nejsou veřejnosti k dispozici, jedná se tak osobní odhad na základě návštěv utkání). V rámci spolupráce navrhuji uspořádat marketingovou akci „Zlín – město sportu“, kde by tyto kluby vystupovaly jako partneři. Společně by se pod tímto heslem objevovaly na venkovních reklamních plochách (především v místech příjezdu

do města), a zároveň navrhuji uspořádat letní exhibiční utkání PSG Zlín – FC Fastav Zlín v neutrálním sportu jako florbal nebo basketbal. To by se konalo ve sportovní hale Euronics a následně by bylo doplněno o setkání hráčů obou klubů s fanoušky. Pro hráče by se jednalo o ozvláštnění letní přípravy na sezónu a pro fanoušky zase možnost setkat se s hráči a zpříjemnit si tak čekání na novou sezónu. V rámci sezóny by pak vstupenka na utkání jednoho klubu znamenala při vybraných utkáních s méně atraktivním soupeřem (a tudíž nižší očekávanou návštěvou) několikaprocentní slevu na vstupenku klubu druhého. V rámci svých utkání by rovněž hlasatelé klubu zvali fanoušky nejen na následující utkání, ale rovněž na utkání druhého z těchto klubů.

Z ekonomického hlediska by rozmístění společné reklamy na reklamní plochy Horizont na sloupech veřejného osvětlení a trolejového vedení dle ceníku DSZO (©2004) tvořilo při použití 20 plakátů ručně 200300 Kč. Při rovnoměrném rozdělení nákladů by tak tato propagace klub vyšla na 100150 Kč. Termín realizace této reklamní kampaně doporučuji na srpen – září 2015 s trváním po celou sezónu. Fanoušci budou informováni, že se blíží nová sezóna, a po zbytek roku by z pohledu klubu tato kampaň umocňovala efekt outdoorové reklamy.

V případě exhibičního utkání by byl hlavním nákladem pronájem sportovní haly Euronics. Ten dle ceníku uvedeného na stránkách haly tvoří 1500 Kč/hod. V případě čtyřhodinové akce (exhibiční utkání a následné setkání hráčů s fanoušky a autogramiáda) by se tak jednalo o 6000 Kč, při rovném dělení mezi kluby 3000 Kč pro každý z nich. Zábava by byla zabezpečena na základě spolupráce s Rádiem Zlín a k občerstvování by návštěvníci využívali restaurační zařízení umístěné přímo v budově haly, případně stánky s občerstvením na základě spolupráce s případnými partnery akce.

Toto exhibiční utkání doporučuji realizovat v období na přelomu července a srpna 2015, kdy probíhá předsezónní příprava obou klubů a fanoušci tak nemají mnoho příležitostí se s hráči setkat.

3.5 SHRNUTÍ NÁVRHŮ

Pro větší přehlednost jsou návrhy shrnuty a doplněny o jejich přibližné náklady, doporučený termín realizace a přínos, jaký budou pro klub mít.

Produkt

Utkání „A týmu“

- Návrat roztleskávaček
 - náklady: 4800 Kč na jedno utkání
 - doporučený termín realizace: od září 2015
 - přínos: oživení průběhu utkání pro fanoušky vedoucí k nárůstu návštěvnosti
- Využívání maskota na tribunách
 - náklady: 800 Kč na jedno utkání
 - doporučený termín realizace: od září 2015
 - přínos: oživení průběhu utkání především pro mladé fanoušky vedoucí k nárůstu návštěvnosti
- Soutěž ve střelbě na branku
 - náklady: 500 Kč na jedno utkání + 8 Kč za každý plakát pro vítěze
 - doporučený termín realizace: od září 2015
 - přínos: oživení průběhu přestávkového programu vedoucí k nárůstu návštěvnosti
- Spolupráce s DSZO
 - náklady: 0 Kč z důvodu oboustranně prospěšné spolupráce
 - doporučený termín realizace: od září 2015
 - přínos: vyšší komfort fanoušků při dopravě na utkání vedoucí k nárůstu návštěvnosti, vyšší spokojenosti a prodeji piva v bufetech

Merchandising

- Zapojení fanoušků při tvorbě produktů fanshopu
 - náklady: 0 Kč
 - doporučený termín realizace: červen – červenec 2015
 - přínos: větší spokojenost se sortimentem fanshopu vedoucí k vyššímu odbytu fanshopu a následujícímu upevnění pouta fanouška s klubem a lepší vizuální atmosféře na utkáních
- Rozšíření nabídky dámských produktů
 - náklady: srovnatelné s pánskými, dle obchodních vztahů společnosti Střída Sport
 - doporučený termín realizace: červen – červenec 2015
 - přínos: rozšíření skupiny potenciálních zákazníků o dámské fanoušky vedoucí k vyššímu odbytu a následujícímu upevnění pouta fanouška s klubem a lepší vizuální atmosféře na utkáních
- Rozšíření nabídky drobných předmětů
 - náklady: klíčenka 5,80 Kč; placka kovová 7,10 Kč
 - doporučený termín realizace: červen – červenec 2015
 - přínos: rozšíření skupiny potenciálních zákazníků o fanoušky hledající drobnou upomínku nebo dárek vedoucí k vyššímu odbytu a následujícímu upevnění pouta fanouška s klubem
- Kolekce školních potřeb
 - náklady: sešit A4 29 Kč; sešit A5 19 Kč; pravítko 14,75 Kč
 - doporučený termín realizace: druhá polovina srpna 2015
 - přínos: rozšíření skupiny potenciálních zákazníků o školáky související s marketingovou strategií zaměřenou především na cílovou skupinu v podobě mládeže a následující upevnění pouta těchto fanoušků s klubem

Cena

Utkání „A týmu“

- Ustálení ceny
 - náklady: 0 Kč
 - přínos: snížení nespokojenosti s narůstající cenou vstupného

Merchandising

- Doplnění nabídky o levnější, byť méně kvalitní produkty
 - náklady: tričko 69,80 Kč; kšiltovka 77 Kč; mikina 331,50 Kč
 - doporučený termín realizace: červen – červenec 2015
 - přínos: vyšší odbyt těchto produktů vedoucí k upevnění pouta fanouška s klubem a lepší vizuální atmosféře na utkáních
- Cenové zvýhodnění pravidelných fanoušků
 - náklady: 20% z ceny produktu, na který je sleva uplatněna
 - doporučený termín realizace: červen – červenec 2015
 - přínos: podpora prodeje permanentních vstupenek a navýšení odbytu produktů fanshopu vedoucí k upevnění pouta fanouška s klubem a lepší vizuální atmosféře na utkáních

Distribuce

- Uskutečnění plánované rekonstrukce
 - náklady: 500 mil. Kč
 - termín realizace: do dvou let
 - přínos: zlepšení komfortu fanoušků při utkání vedoucí k navýšení návštěvnosti
- Zavedení možnosti bezkontaktní karetní platby na pokladnách stadionu
 - náklady: sazba 1,08 - 2,5% z každé provedené platby
 - doporučený termín realizace: červenec - srpen 2015
 - přínos: zpohodlnění a urychlení procesu nákupu vstupenky

Propagace

- Návrat berana do loga
 - náklady: statisíce Kč
 - doporučený termín realizace: květen 2016
 - přínos: výrazné navýšení spokojenosti fanoušků s image klubu
- Větší využívání tradičních žlutomodrých barev
 - náklady: 0 Kč
 - přínos: navýšení spokojenosti fanoušků s image klubu
- Den sportu s hokejisty
 - náklady: minimalizované na základě zapojení partnerů
 - doporučený termín realizace: začátek září 2015
 - přínos: propagace klubu
- Série setkání s hráči „Berani tour“
 - náklady: minimalizované na základě spolupráce s místním partnerem
 - doporučený termín realizace: v reprezentačních přestávkách soutěže
 - přínos: propagace klubu v okolních městech
- Spolupráce s restauračním zařízením
 - náklady: 0 Kč jednalo-li by se o nezávislý subjekt
 - doporučený termín realizace: závislý na jednání s potenciálními partnery
 - přínos: místo setkávání fanoušků, prostor pro budoucí menší akce s hráči, propagace klubu
- Zvýšení počtu outdoorové reklamy ve Zlíně
 - náklady: 480 075 Kč ročně
 - doporučený termín realizace: začátek září 2015
 - přínos: propagace klubu, šíření pocitu „hokejového města“ mezi obyvateli a návštěvníky Zlína
- Včasné zveřejňování informací na webu
 - náklady: 0 Kč
 - přínos: zvýšení spokojenosti fanoušků s informacemi na webu

- Zvýšení propagace mládežnických výběrů
 - náklady: 0 Kč
 - přínos: zvýšení spokojenosti fanoušků s informovaností
- Anketa o hráče týdne
 - náklady: 0 Kč
 - doporučený termín realizace: září 2015
 - přínos: aktivní zapojování fanoušků, navýšení sledovanosti facebookového profilu a Youtube kanálu
- Online tipovačka
 - náklady: minimální, dle zvolených cen
 - doporučený termín realizace: září 2015
 - přínos: aktivní zapojování fanoušků, navýšení návštěvnosti webových stránek
- Mobilní aplikace
 - náklady: statisíce Kč u vývojáře, 5 – 10 tisíc Kč v rámci diplomové práce
 - doporučený termín realizace: začátek září 2016
 - přínos: propojení s fanouškem skrze chytrý telefon
- Utkání pro děti a rodiny
 - náklady: 3000 Kč skákací hrad + případné další atrakce
 - doporučený termín realizace: kolem 11. 12. 2015
 - přínos: zvýšení návštěvy dětí a rodin, vytvoření pouta s mladými návštěvníky
- Vánoční akce
 - náklady: 35900 Kč
 - doporučený termín realizace: před Vánoci, prosinec 2015
 - přínos: upevnění pouta s fanoušky, sblížení fanoušků s hráči, možnost získání nových fanoušků, navýšení návštěvy a volné šíření informace o této akci mezi veřejností
- Virál – hokej s veřejností na Zlínské přehradě
 - náklady: nulové
 - doporučený termín: v zimních měsících, dle rozvrhu hráčů a počasí
 - přínos: vznik vitálního videa, propagace klubu, sblížení s fanoušky

- Spolupráce s FC Fastav Zlín
 - náklady: exhibiční utkání 3000 Kč (při využití partnerů), propagace 100150 Kč ročně
 - doporučený termín realizace: propagace srpen – září 2015, exhibiční utkání červenec – srpen 2015
 - přínos: propagace klubu, podpora prodeje vstupenek, upevňování pouta s fanoušky (v případě exhibičního utkání)

ZÁVĚR

V teoretické části práce jsou nejdříve popsány základní pojmy marketingu. Největší pozornost je věnována jednotlivým nástrojům marketingového mixu, a to konkrétně v jeho nejběžnější podobě 4P, tudíž produktu, ceně, distribuci a propagaci. Následná podkapitola se pak zabývá využití marketingu a marketingového mixu v případě sportovního klubu. Přestože se ve své podstatě sportovní klub od běžného podniku neliší, jsou zde z pohledu marketingu drobná specifika jako forma produktu, který je zákazníkovi nabízen, způsob distribuce, jakým se tento produkt k zákazníkovi dostane apod.

Úvod analytické části je věnován základním údajům o PSG Zlín, popisu rozdělení jeho činností mezi dva právnické subjekty PSG Zlín s.r.o. a HC PSG Zlín z.s., a krátkému nahlédnutí do historie klubu. Dále je zde rozepsáno marketingové makro a mikroprostředí, jehož faktory mají na klub vliv a vedení klubu je musí zahrnovat do svých rozhodnutí, a také činnost agentury BPA sport marketing a.s., která je výhradním marketingovým partnerem Tipsport extraligy, a jejíž pravidla marketing klubu rovněž zasahují. Následuje podrobný rozbor jednotlivých nástrojů marketingového mixu klubu (v podobě 4P) a jeho analýza skrze dotazníkové šetření. Toto šetření, které je rozděleno na kvantitativní a kvalitativní část, odhalilo i přes pozitivní reakce na jednotlivé prvky marketingového mixu klubu prostor pro jejich doplnění a zlepšení, a dalo tak základ třetí návrhové části práce. Závěr kapitoly obsahuje souhrn nejdůležitějších výstupů všech dříve provedených analýz, jenž byl pro větší přehlednost rozdělen dle přístupu analýzy SWOT.

Zmíněná návrhová část se pak sestává z jednotlivých konkrétních návrhů zlepšení marketingového mixu. Ty jsou pro větší přehlednost i zachování struktury práce rozděleny dle nástrojů marketingového mixu 4P. Největší počet návrhů se týká propagace. Přestože její prvky respondenti v kvantitativní části výzkumu hodnotili nadprůměrnými známkami, v kvalitativní části dotazníku se k ní mnoho z nich s nejrůznějšími vlastními návrhy opět vracelo. V závěru návrhové části jsou pak návrhy shrnuty a doplněny o jejich očekávané náklady, navrhovaný termín realizace a přínos pro klub.

Již odmala jsem fanouškem zlínského hokeje, a jakmile jsem si tak jako subjekt, jehož marketingovým mixem se budu zabývat, zvolil hokejový klub PSG Zlín, byl jsem nadšený z nastávající spolupráce se zástupci klubu a budoucím proniknutím do jeho zákulisí. S ohledem na nesmírnou ochotu všech zástupců klubu, se kterými jsem se při vypracovávání bakalářské práce setkal, mohu konstatovat, že toto nadšení trvalo až do jejího dokončení. Zajímavé bylo rovněž porovnání vlastního subjektivního názoru na jednotlivé prvky marketingového mixu klubu vůči objektivnímu názoru fanoušků vycházejícího z responzí v dotazníku.

Zpracováním výstupů dotazníkového šetření v analytické části práce byl splněn její dílčí cíl, a to analýza současné situace. Hlavním cílem práce bylo na základě výstupů analýzy současné situace navrhnout změny či doplnění marketingového mixu PSG Zlín, s.r.o. a HC PSG Zlín, z.s. Návrhy těchto změn a doplnění jsou obsaženy ve třetí, návrhové části práce, a tak i hlavní cíl, jenž byl v úvodu práce stanoven, můžeme považovat za splněný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1.FC SLOVÁCKO. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/fcslovacko.cz>

ADAMÍK, K., 2015, Interview. In: *Hokejové středy* [rozhlasový pořad]. Moderuje V. Březinová. Rádio Zlín. 2015-02-11 13:00.

AMA MEDIA, ©2015. *Cena tisku* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z:
<http://www.tisk-plakatu.cz/cena-tisku>

BLAŽKOVÁ, M., 2007. BusinessInfo. *Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP* [online]. 2007 [cit. 2014-10-30]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-13393.html>

BOUČKOVÁ, J., BÁRTA, V., H. BÁRTOVÁ a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1

BPA SPORT MARKETING, ©2014. *Extraliga ledního hokeje – nejvyšší soutěž seniorů v ČR* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z:
http://www.bpa.cz/CZ/hokej/12/extraliga_ledního_hokeje___nejvyssi_soutez_senioru_v_cr.html?menu_gen=0-12

BPA SPORT MARKETING, 2015. *Statistiky týmů: Tipsport extraliga* [online]. [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://novy.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu>

CPA DELFÍN UHERSKÝ BROD, 2015. *Pronájmy, ceník – Zimní stadion* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z:
<http://www.delfinub.cz/index.php/zimni-stadion/pronajmy-cenik>

ČÁSLAVOVÁ, E., 2000. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha. ISBN 80-7219-010-5.

ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA (ČNB), 2015. *Kurzy devizového trhu* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z:

http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.js
P

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), 2014. *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2013* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031114.docx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), 2014. *Statistická ročenka Zlínského kraje 2014* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/2014ediciplan.nsf/krajkapitola/330098-14-r_2014-0

DOPRAVNÍ SPOLEČNOST ZLÍN-OTROKOVICE, ©2004. *Ceník služeb a reklamy* [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z:

http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf

EUROPEAN ICE HOCKEY ONLINE AB, ©2015. *Euro Hockey Tour details* [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z:

<http://www.eurohockey.com/league/1141-euro-hockey-tour.html>

EURONICS HALA ZLÍN, ©2011. *Ceník* [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z:

<http://www.euronicshala.com/cenik>

FANATICS RETAIL GROUP NORTH, 2015. *The Official Online Store of the NHL* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://shop.nhl.com/>

FORET, M., P. PROCHÁZKA, J. VACULÍK a kol., 2001. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.

GOVERNMENT OF CANADA, 2014. *Earnings, average weekly, by province and territory* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z:

<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/labr79-eng.htm>

HÁLEK, V., 2014. *Marketingové procedury a nástroje* [online]. Univerzita Hradec Králové, Katedra managementu: 2014 [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>

HÁLEK, V., 2014. *Umístění produktu na trhu* [online]. Univerzita Hradec Králové, Katedra managementu: 2014 [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

HC KOMETA BRNO, 2014. *Na hlavní pokladně probíhá volný prodej permanentních vstupenek* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.hc-kometa.cz/clanek.asp?id=6252>

HC KOMETA BRNO. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hc.kometa>

HC OLOMOUC, ©2010-2015. *Permanentky* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.hc-olomouc.cz/zobraz.asp?t=permanentky>

HC OLOMOUC. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hcolomouc>

HC PSG ZLÍN, ©2011-2014. *HC PSG Zlín /oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://hokej.zlin.cz/>

INTERNATIONAL ICE HOCKEY FEDERATION (IIHF), 2015. *Czech Republic* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.iihf.com/iihf-home/countries/czech-republic/>

KAM MEDIA, ©2013-2015. *Platební terminály POS, bezkontaktní terminály, mobilní mPOS, akceptace karet* [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.terminalzdarma.cz/>

KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

- KOZEL, R. a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X
- MEDIA MARKETING SERVICES (MSS), ©2015. *Rádio Rock Max* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z:
<http://www.mms.cz/zastupovana-radia/jizni-morava/item/187-r%C3%A1dio-rock-max>
- MEDIA MARKETING SERVICES (MSS), ©2015. *Rádio Zlín* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/zastupovana-radia/jizni-morava/item/186-r%C3%A1dio-zl%C3%ADn>
- MELZER, T., 2014-2015. Marketingový manažer PSG Zlín.
- MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, ©2012-2014. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Úplný výpis z obchodního rejstříku* [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z:
<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=518302&typ=UPLNY>
- NOVOTNÝ, J., 2006. *Ekonomika sportu, vybrané kapitoly II*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-1144-4..
- NOVOTNÝ, J., PACHL, T., V. VEBR a kol., 2010. *Ekonomika sportu, vybrané kapitoly III*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1713-1.
- NOVOTNÝ, T., 2015. *Re: Kontaktní formulář* [online]. 2015-05-14; 10:23 [cit. 2015-05-14]. Message-ID: 010f01d08e1f\$299315e0\$7cb941a0\$@cz. Dostupné z: Internet.
- PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-276-X
- PELSMACKER, P. D., M. GEUENS, J. V. D. BERGH., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- PSG ZLÍN. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/hokejzlin>
- PŮJČOVNA PARTYTRIP, 2009-2012. *Pronájem párty atrakcí* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.pujcovna-partytrip.cz/pronajem-party-atrakce.php>

- REDA, ©2013. *Ceník potiskové technologie* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://www.reda.cz/ke-stazeni/cenik_potiskove_technologie_1415.pdf
- ROCK MAX, ©2015. *Radio Rock Max* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://www.rockmax.cz/data/2012/11/IMG_3183-copy-600x399.jpg
- ROGERS, L., 1993. *Marketing*. Praha: Readers International Prague. ISBN 80-901454-0-X.
- SEZNAM.CZ, ©1996-2015. *Foto.mapy.cz* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://foto.mapy.cz/detail?id=76574>
- SKORI, ©2015. *Ceník* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.skori.cz/copy/cenik>
- SPORTCENTRAL, 2014. *Sport roku 2014* [online]. [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/sport-roku-2014>
- SPORTOVIŠTĚ MĚSTA UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2012. *ZS – ceník služeb* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.sportoviste-uh.cz/zimni-stadion/zs---cenik-sluzeb.aspx>
- STRÍDA SPORT, ©2003-2014. *Oficiální fanshop hokejového klubu PSG Zlín* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.zlinskyfanshop.cz/>
- ŠAŠEK, M., 2009. *Produkt, produktový mix, životní cyklus produktu* [online]. Vysoká škola finanční a správní, Katedra marketingové komunikace: 2009 [cit. 2014-10-31]. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/el/6410/zima2009/B_Mar/um/Marketing_KS__2.pdf
- VLTAVA-LABE-PRESS, 2014. Jsou na billboardu. Pro ego je to příjemné polechtání, přiznává brankář Kašík. *Zlínský deník* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://zlinsky.denik.cz/hokej_region/jsou-na-billboardu-pro-ego-je-to-prijemne-polechtani-priznava-brankar-kasik-2014.html

VLTAVA-LABE-PRESS, 2015. Radní souhlasí se záměrem opravy stadionu Lud'ka Čajky ve Zlíně. *Zlínský deník* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://zlinsky.denik.cz/galerie/navrh-rekonstrukce-zimniho-stadionu-ve-zline.html?mm=5844486>

VOJKOVSKÝ, J., ©2014. *Návštěvnost Gambrinus ligy* [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.fotbalovestadiony.cz/navstevnost-gambrinus-ligy>

ZIKMUND, M., 2011. Businessvize. *BCG – matice, která určí směr vašemu businessu* [online]. 2011 [cit. 2014-10-31]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/bcg-matice-ktera-urci-smer-vasemu-businessu>

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Základní informace o klubu.....	34
Tab. 2 Průměrná domácí návštěvnost domácích utkání (základní část soutěže).....	39
Tab. 3 Ceny permanentních vstupenek.....	49
Tab. 4 Ceny jednotlivých vstupenek.....	49
Tab. 5 Porovnání cen merchandisingových produktů	50
Tab. 6 Faktory při utkání	66
Tab. 7 Názor na sortiment a ceny fanshopu.....	67
Tab. 8 Názor na web klubu.....	68
Tab. 9 Vnímání forem propagace dle věku.....	69
Tab. 10 Vnímání forem propagace dle bydliště.....	70
Tab. 11 Kvalitativní průzkum - propagace	73
Tab. 12 Kvalitativní průzkum - fanshop.....	75
Tab. 13 Kvalitativní průzkum - utkání "A týmu"	76
Tab. 14 Kvalitativní průzkum - spolupráce	76

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Rozdělení marketingu.....	15
Obr. 2 Vlivy působící na podnik.....	18
Obr. 3 Komplexní výrobek	20
Obr. 4 Životní cyklus výrobku.....	21
Obr. 5 Logo klubu.....	35
Obr. 6 Festival Zimní Masters of Rock 2012 v prostorách stadionu	47
Obr. 7 Současný stav zimního stadionu.....	52
Obr. 8 Návrh rekonstrukce zimního stadionu.....	53
Obr. 9 Populární slogan "Jedna víra. Jeden tým. Jeden cíl."	55
Obr. 10 Megaboard na budově Velkého kina	58
Obr. 11 Rozmístění roztleskávaček na stadionu	79
Obr. 12 Outdoorová reklama při příjezdu do města	89
Obr. 13 Outdoorová reklama v centru města.....	89

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jste fanouškem klubu PSG Zlín?.....	62
Graf 2 Pohlaví.....	62
Graf 3 Věkové kategorie respondentů	63
Graf 4 Původ respondentů	64
Graf 5 Pravidelnost návštěv utkání	64
Graf 6 Pravidelnost návštěv dle věku a bydliště.....	65
Graf 7 Nákupy ve fanshopu	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Zadání dotazníku

Příloha 2 – Sdílení dotazníku na facebookovém profilu klubu

Příloha 1 – Zadání dotazníku

Marketing a propagace hokejového klubu PSG Zlín

Dobrý den,

věnujte, prosím, několik málo minut svého času k vyplnění anonymního dotazníku zaměřeného na marketing a propagaci, který jsem ve spolupráci s klubem PSG Zlín připravil jako podklad pro svou bakalářskou práci. S výsledky dotazníku budu pracovat nejen já ve své práci, ale informace z něj bude čerpat i samotný klub.

Předem děkuji za Vaše odpovědi.

Jste fanouškem klubu PSG Zlín?

- Ano
- Ne

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Věková kategorie:

- méně než 16
-

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 a více

Odkud pocházíte?

- Zlín
- Zlínský kraj (mimo Zlín)
- Zbytek ČR

Nejdříve se budu zabývat přímo zápasy klubu.

Jak často navštěvujete utkání klubu?

- nenavštěvuji
- příležitostně
- často
- pravidelně

Vyjádřete známkami jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) Váš názor na:

	1	2	3	4	5
Ceny vstupenek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost utkání - MHD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost utkání - parkování (na základě dohody např. v garážích krajského úřadu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí stadionu, tribuny, sociální zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bufety a stánky s občerstvením - sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bufety s stánky s občerstvením - ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyjádřete známkami 1-5 nakolik Vaše rozhodnutí o návštěvě utkání ovlivňuje: (1 – ovlivňuje nejvíce, 5 – neovlivňuje vůbec)

	1 (ovlivňuje nejvíce)	2	3	4	5 (neovlivňuje vůbec)
Atraktivita předváděné hry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuální výsledky klubu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivita soupeře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nyní se budu věnovat merchandisingu (fanouškovským a propagačním předmětům, suvenýrům atd.).

Navštívil/a jste někdy fanshop klubu (kamennou prodejnu nebo eshop www.zlinskyfanshop.cz)?

Ano

Ne

Pokud ano, kolik fanouškovských předmětů jste si pořídil/a?

0

1-3

3-8

více

Pokud ano, vyjádřete známkami jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) svůj názor na:

	1	2	3	4	5
Výběr sortimentu nabízeného fanouškům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny ve fanshopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Následuje několik otázek zaměřených na online komunikaci klubu.

Navštěvujete webové stránky klubu www.hokej.zlin.cz?

Ano

Ne

Pokud ano, vyjádřete známkami jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) svůj názor na:

	1	2	3	4	5
Design webu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spokojenost s informacemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facebookový účet www.facebook.com/hokejzlin slouží k rozšíření informací webu o zajímavosti, zákulisní info atd. Sledujete informace poskytované tímto účtem?

Ano

Ne

Pokud ano, vyjádřete známkami jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) svou spokojenost s touto službou.

	1	2	3	4	5
Facebookový účet (www.facebook.com/hokejzlin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Youtube kanál www.youtube.com/user/HokejZlin slouží k nahlédnutí do zákulisí klubu, poskytnutí názoru hráčů na jednotlivé zápasy apod. formou videa. Sledujete informace poskytované tímto kanálem?

Ano

Ne

Pokud ano, vyjádřete známkami jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) svou spokojenost s touto službou.

	1	2	3	4	5
Youtube kanál (www.youtube.com/user/HokejZlin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Instagramový účet klubu <https://instagram.com/hokejzlin> slouží k poskytování důležitých informací v obrazové podobě. Sledujete informace poskytované tímto účtem?

Ano

Ne

Pokud ano, vyjádřete známkami jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) svou spokojenost s touto službou.

	1	2	3	4	5
Instagramový účet (https://instagram.com/hokejzlin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poslední otázky patří celkovému marketingu a propagaci klubu.

Ohodnoďte známkami jakou měrou na Vás působí jednotlivé formy propagace klubu: 1 nejlepší (působí na Vás nejvíce, nejčastěji si jí všímáte) – 5 nejhorší (působí nejméně, nevšímáte si jí vůbec)

	1	2	3	4	5
Online komunikace (web, facebook, instagram, youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní reklama (megaboard na Velkém kině, polepy, plakáty, LED obrazovky, citylighty atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v tisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reklama v rozhlasovém vysílání (Rádio Zlín, Rock Max)

Akce pro veřejnost (bruslení s hráči, den otevřených dveří, autogramiády atd.)

Se vstupem společnosti PSG do Zlínského hokeje (2009) začal být kladen vyšší důraz na marketingovou propagaci klubu a je zde snaha neustálého zlepšování (např. rekonstrukce webových stránek, vznik hesla "Jedna víra. Jeden tým. Jeden cíl.", vznik Facebookového účtu, Youtube kanálu apod.). Vnímáte pokrok v úrovni propagace klubu?


Ano

Ne

Jak byste známkami jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) ohodnotil/a svůj názor na současnou celkovou image klubu (barvy, logo, maskot, slogan atp.)

	1	2	3	4	5
Image PSG Zlín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Máte nějaké návrhy, připomínky nebo poznámky týkající se marketingu a propagace klubu?

 Napište odstavec

Zbývá 1500 znaků

ODESLAT DOTAZNÍK

Dotazník ([/cs/?source=survey_footer&medium=link&term=brand](https://cs/?source=survey_footer&medium=link&term=brand)) vytvořen pomocí **Survio**.
Vyzkoušejte si předpřipravené [vzory dotazníků \(/cs/vzory-dotazniku/?source=survey_footer&medium=link&term=survey_templates\)](https://cs/vzory-dotazniku/?source=survey_footer&medium=link&term=survey_templates) pro snadný start!

Příloha 2 – Sdílení dotazníku na facebookovém profilu klubu



 **PSG Zlín**
25 března · 🌐

Milí fanoušci, prosíme Vás o vyplnění následujícího dotazníku. Jedná se o výzkum pro bakalářskou práci, kde výsledky dotazníků budeme monitorovat. Děkujeme

Marketing a propagace hokejového klubu PSG Zlín

věnujte, prosím, několik málo minut svého času k vyplnění anonymního dotazníku zaměřeného na marketing a propagaci, který jsem ve spolupráci s klubem PSG Zlín připravil jako podklad pro svou...

SURVIO.COM