

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ

PREZENČNÍ STUDIUM

2013–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jan Nováček

Marketingová komunikace basketbalového družstva ZVVZ

USK Praha

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Petr Mokrý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR

FULL-TIME STUDIES

2013-2015

BACHELOR THESIS

Jan Nováček

Marketing communication in basketball team ZVVZ USK

Prague

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora

Anotace

Práce se zabývá popisem sportovního marketingu v České republice po roce 1989. V úvodu se věnuje obecným nástrojům marketingu. Poté konkrétně popisuje sportovní marketing. Další část práce se věnuje analyzování basketbalového klubu ZVVZ USK Praha, podrobně popisuje nástroje marketingové komunikace klubu a porovnává je s jinými kluby. Zjišťuje také názory diváků na vybrané nástroje marketingové komunikace a ve své poslední části nabízí řešení na zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova

Basketbal, Marketing, Marketingová komunikace, Marketingové nástroje, Public Relations, Reklama, Sponzoring.

Annotation

This thesis focuses on the description of the sport marketing in the Czech Republic, after the year 1989. The introduction is dedicated to the general marketing instruments. Secondly, it describes the sport marketing itself. The next part of this thesis aims to analyze ZVVZ USK Praha basketball club, thoroughly describes the instruments of marketing communication of the club and draws comparisons between other clubs. It also investigates the spectators' opinions in terms of the selected instruments of the marketing communication. The last part offers solutions with regards to the improvement of the marketing communication.

Keywords

Advertising , Basketball, Marketing, Marketing communication, , Marketing instruments, Public relations , Sponsorship, ZVVZ USK Prague.

OBSAH

ÚVOD	9
1 MARKETING	10
2 MARKETINGOVÝ MIX	11
2.1 Produkt	12
2.2 Cena	12
2.3 Distribuce.....	13
2.4 Marketingová komunikace	13
2.4.1 Reklama	14
2.4.2 Podpora prodeje	15
2.4.3 Public relations	16
2.4.4 Osobní Prodej	17
2.4.5 Přímý marketing	18
2.4.6 Sponzoring	18
3 SPORTOVNÍ MARKETING	19
3.1 Produkt ve sportu	19
3.2 „Cena“ ve sportu	20
3.3 Sportovní distribuce	21
3.4 Marketingová komunikace ve sportu.....	21
3.4.1 Public relations ve sportovní organizaci	22
3.4.1.1 Media relations	22
3.5 Sponzoring ve sportu	23
3.5.1 Typy sponzoringu ve sportu	24
3.5.2 Formy sponzoringu	24
3.6 Reklama ve sportu	25
3.6.1 Internetová reklama	26
4 METODY A POSTUP PRÁCE	27
4.1 Šetření	27
4.1.1 Šetření vyčerpávající	27
4.1.2 Šetření výběrové	27
4.2 Osobní dotazování	28

4.2.1 Rozhovor standardizovaný	28
4.2.2 Rozhovor nestandardizovaný	28
4.2.3 Rozhovor polostandardizovaný	28
4.3 Pozorování	29
4.3.1 Nestandardizované pozorování	29
4.3.2 Standardizované pozorování	29
4.3.3 Zjevné pozorování	29
4.3.4 Skryté pozorování	29
PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 PŘEDSTAVENÍ KLUBU	30
5.1 Ženská basketbalová liga	31
5.1.1 ZVVZ USK Praha v ženské basketbalové lize	31
5.2 Český pohár	32
5.2.1 ZVVZ USK Praha v českém poháru	32
5.3 Euroliga	33
5.3.1 ZVVZ USK Praha v Eurolize	34
6 EKONOMICKÉ ÚDAJE O KLUBU	36
7 ANALÝZA NYNĚJŠÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	37
7.1 Reklama	37
7.1.1 Reklama na dresech a na rozcvičovacích soupravách	37
7.1.2 Internetové stránky klubu	38
7.1.3 LED bannery	39
7.1.4 Reklama na vstupenkách	40
7.1.5 Reklama na zápasových bulletinech	40
7.1.6 Reklama na klubovém automobilu	41
7.1.7 Magazín Královka Journal	41
7.1.8 Dárkové předměty – fanshop	42
7.2 Public relations	42
7.2.1 Interview hráček a realizačního týmu	43
7.2.2 Dobročinná činnost	43
7.2.3 Účast při nábořech do žákovských týmů	44
7.2.4 Tréninky členek A-týmu žen s mladšími kategoriemi	45

7.2.5 Facebook	45
7.2.6 Twitter	46
7.3 Podpora prodeje	47
7.3.1 Soutěže	47
7.3.2 Zlevněné vstupné	48
7.3.3 Roční permanentka	48
7.3.4 Příspěvky na zájezdy na venkovní zápasy	49
7.4 Osobní prodej	49
7.4.1 Ples ZVVZ USK Praha	49
7.4.2 Osobní schůzky se sponzory	50
8 POROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ S JINÝMI KLUBY	51
8.1 Piešťanské Čajky	51
8.2 BLK Slavia Praha	51
8.3 Srovnání vybraných nástrojů klubů	52
9 Dotazník	54
9.1 Otázky průzkumu a hypotézy	54
9.2 Metodika dotazníku	54
9.3 Průzkumný vzorek	55
9.4 Výsledky průzkumu	55
9.5 Interpretace a diskuze výsledků	57
10 ROZHOVOR	58
11 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	61
11.1 Sponzoring	61
11.2 Média	62
11.3 Fanoušci	62
ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
SEZNAM TABULEK	69

ÚVOD

Jedním z největších fenoménů dnešní doby je zcela bezpochyby sport. Sledovanost velkých sportovních událostí typu olympijských her či mistrovství světa dává obrovský prostor také pro marketingové využití sportu. Ať už je to sponzoring jednotlivých sportovců, sportovních týmů nebo celých velkých sportovních akcí, kde všichni zúčastnění nosí například dresy jedné značky. Do sportovní oblasti se dávají velké finanční částky, v poslední době vidíme trend přisunu peněz zejména z Ruska a arabských zemí, které se snaží obrovskými finančními prostředky zajistit svým zemím pořadatelské velkých sportovních akcí a tím i větší prestiž své země. Stejně tak se právě z těchto zemí velmi často rekrutují noví majitelé evropských velkoklubů, zatím většinou fotbalových, kterým konkurence svými finančními možnostmi nemůže konkurovat.

Tato práce se zaměřuje na basketbal a to konkrétně na ten český. Peněz, kterými se v České republice financuje sport, není málo, nicméně se jejich větší část dostává zejména do fotbalu a hokeje. Tato práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci ve sportu a konkrétně na ženský basketbalový klub ZVVZ USK Praha. Snaží se podrobně popsat nástroje marketingové komunikace a vybrané z nich poté porovnat s jinými basketbalovými kluby.

Práce je strukturována na teoretickou a praktickou část. V první části se zaměřuje na teoretické poznatky z oblasti sportovního marketingu, především marketingové komunikace. Druhá část se věnuje konkrétní analýze basketbalového klubu, porovnání marketingových nástrojů a také možnostem, jak marketingovou komunikaci vylepšit.

Tato práce je zaměřena na klub ZVVZ USK Praha, v současné době jednoznačně nejlepší tým v České republice, který pravidelně hraje nejprestižnější evropskou soutěž, má nejvyšší rozpočet a objektivně nejlepší hráčky. Jaká je jeho marketingová komunikace, jaké jsou její největší výhody a co by se naopak i v klubu, který funguje na absolutně profesionální bázi, dalo zlepšit? Právě to jsou otázky, které by měla práce zodpovědět. Dalším cílem práce je srovnání marketingové komunikace s jedním z týmů z české ligy a s jedním zahraničním celkem, které by mělo ukázat, jestli se i od týmů s menším rozpočtem, může ZVVZ USK Praha něco naučit a převést do své marketingové strategie.

1 Marketing

S marketingem se každý den setkává každý z nás, obklopuje nás doslova všude. Postupným vývojem se mění, některé jeho složky jsou dnes již zastaralé a objevují se nové nástroje, které jsou efektivnější. Stejně jako prochází technickým vývojem většina výrobků, tak i marketing doznal řadu změn.

Jeho základní principy se však ani časem nezměnily. Na jedné straně je to myšlenka uspokojení potřeb zákazníka, nacházení nových, potenciálních zákazníků, kterým se vytvoří taková hodnota, aby naplnila nebo předčila jejich očekávání a poté také zachování věrnosti a udržení si zákazníků. Na druhé straně však také tvorba, co nejvyššího zisku.¹

Tomuto procesu se věnuje celá řada publikací a autorů a tomu, jak vylepšit obchodní strategie, jak dát zákazníkovi ještě vyšší hodnotu a jak vydělat více peněz, to je otázka pro mnoho marketingových týmů a organizací.

Pro marketing neexistuje jedna přesná definice, nicméně tato, která byla do práce vybrána, je srozumitelná a často používaná.

„ Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. “²

Nejllepší marketingovou strategií nejde přesně vymežit. Musíme si uvědomit, že na každý trh, každou věkovou, náboženskou a ekonomicky jinak smýšlející skupinu lidí, platí jiná marketingová strategie. Stejně tak se využívá jiné marketingové politiky v případě malých a velkých firem, neziskových či ziskových nebo působících pouze na domácím trhu či na globální bázi. Právě proto je marketing procesem, který nemá jednu šablonu, kterou by se měl řídit. Má několik nástrojů, které v každém subjektu mohou fungovat jinak a které se musí doplňovat, aby se vytvořil takový marketingový mix, který bude úspěšný, nejlépe dlouhodobě.³

¹ KOTLER, P. a ARMSTRONG.G.*Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, s. 281. ISBN 8024705133

² KOTLER, P. a ARMSTRONG.G.*Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, s. 30. ISBN 8024705133.

³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, s. 1. ISBN 978-80-251-3432-0.

2 Marketingový mix

„Výraz *marketingový mix* použil jako první James Culliton na konci 40. let 20. století.“⁴

Základem marketingu je skupina nástrojů, které slouží k dosažení výsledku, které požaduje zákazník a současně také firma, aby dosáhla určených cílů. Pro tento soubor nástrojů se také v marketingové terminologii říká častěji 4 P mix. Tyto čtyři opatření jsou přeneseny z anglické terminologie a jedná se o výrobek (Product), cenu (Price), distribuční cestu (Place) a marketingovou komunikaci (Promotion), která je hlavní součástí práce.⁵

Marketingový mix definujeme jako: „*soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka*“.⁶

4 P mix bývá také často rozšiřován na 5 P nebo i na 7 P mix, kdy ke zmíněným částem marketingového mixu, mohou být dále ještě připočítávány další složky, které se marketingem zabývají. Přídavnými nástroji jsou lidé (People), procesy (Process) a také fyzický vzhled (Physical evidence).

V praxi by to mělo znamenat, že pokud chce být koncept jakékoliv firmy úspěšný, měly by být všechny 4 P prvky správně propojeny a pokud nabízí firma správný produkt, za příznivé ceny, ve správném místě a s kvalitní marketingovou komunikací, poté by měla být zákonitě úspěšná.

⁴ MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, s.10. ISBN 978-80-7402-002-5

⁵ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, s. 105. ISBN 8024705133

⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, s. 189. ISBN 978-80-251-3432-0.

2.1 Produkt

Produkt je součástí marketingového mixu a také jeho základním nástrojem. Tímto termínem neoznačujeme pouze hmotný výrobek jako takový, ale může se jednat i o služby (cestovní kancelář, sportovní klub) nebo nominální statky.

„Pod pojmem produkt rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.“⁷

Produkt je tedy chápán jako celá řada vlastností, které slouží spotřebiteli k jeho uspokojení. Proto se v souvislosti s tímhle slovem nejedná jen o samotný výrobek nebo službu, ale o vše, co je s ním spjato jako například tradice výrobce (služby), design, kvalita apod.

„Každý klient musí pochopit, jak mu nabízená služba pomůže uspokojit jeho potřeby. Při popisu produktu je také nutné volit slovník, kterému bude rozumět cílová skupina. Pokud máme více cílových skupin, je někdy vhodné upravit i popis produktu.“⁸

2.2 Cena

Druhým nástrojem, který je součástí marketingového mixu je Price (cena), pro prodávajícího je zásadním článkem v marketingovém mixu, protože jako jediný nástroj ze všech pomáhá snížit náklady a tvoří zisk firmy. Veškeré ostatní nástroje 4P mixu stojí na straně nákladů. Cenu proto musí prodávající určit tak, aby byla konkurenceschopná, protože je základním prvkem, který ovlivňuje poptávku po produktu.⁹

⁷ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, s. 106. ISBN 8024705133.

⁸ EGER, Ludvík. *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu: studijní materiál k předmětům Základy managementu, Management v TV a sportu*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, c2005, s. 23. ISBN 80-7044-669-2

⁹ BOUČKOVÁ, J. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 108. ISBN 978-80-245-1169-6.

„Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.“¹⁰

Zároveň, ale tímto termínem nerozumíme jen samotnou cenu výrobku, ale veškeré služby spojené s tímto nástrojem. Těmito službami nazýváme například slevy a splátkové možnosti nebo úvěrové podmínky.

2.3 Distribuce

Distribuce je dalším z nástrojů marketingového mixu a zjednodušeně řečeno se jedná o proces, kterým produkt směřuje k zákazníkovi. To, jak se produkt dostane až k cílovému zákazníkovi, se označuje souhrnným způsobem jako distribuční mix (distribuční cesty, mezičlánky, systémy, fyzická distribuce). Každá firma má trochu jiné jednotlivé mezičlánky v distribučním mixu a také se jinak chovají firmy, které produkují výrobek a firmy, které nabízejí například služby.¹¹

2.4 Marketingová komunikace

Poslední a pro tuto práci nejdůležitější nástroj marketingového mixu je marketingová komunikace. Jedná se o přesvědčování a informování lidí za účelem koupi nebo využití produktu, čímž se dosahuje marketingových cílů.

Stejně, jako jsme si rozdělili marketingový mix na čtyři hlavní nástroje, rozdělujeme i komunikační mix na jednotlivé části. Komunikační mix je propojením všech možných nástrojů, které přesvědčují a informují zákazníka o daném produktu. Důraz na jednotlivé složky komunikačního (propagačního) mixu závisí na mnoha faktorech, zejména pak na specifických vlastnostech zákazníků, velikosti daného trhu nebo charakteru produktu.

¹⁰ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, s. 106. ISBN 8024705133.

¹¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, s. 221. ISBN 978-80-251-3432-0.

V marketingu nemůžeme hovořit o šabloně, která je použitelná v každé firmě, naopak, dle cílové skupiny a dalších desítek faktorů musí každá firma postupovat individuálně a vytvořit si vlastní komunikační mix, aby mohla být úspěšná.¹²

Nástroje komunikačního mixu jsou:

- a) Reklama
- b) Podpora prodeje
- c) Public Relations
- d) Sponzoring
- e) Přímý marketing
- f) Osobní prodej

2.4.1 Reklama

Reklama tvoří jednu ze základních složek komunikačního mixu a jedná se o propagaci produktu prostřednictvím masmédií, kdy se zadavatel snaží přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi produktu.

Je nezbytné tuto neosobní komunikaci, která je vedena přes masová média důkladně promyslet a umístit ji do správného média či médií, vzhledem k vysokým finančním nákladům a také k vzhledem k dostupnosti. Reklamu máme novinovou, televizní, rozhlasovou, internetovou, plakátovou nebo jinou.

Pokud firma uzná za nutné využít reklamy (reklamní kampaně), musí si stanovit tzv. reklamní cíle, které by měly vést k tomu, aby byl o produkt větší zájem.¹³

¹² KOTLER, P. a ARMSTRONG. G. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, s. 629. ISBN 8024705133.

¹³ KOTLER, P. a ARMSTRONG. G. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, s. 637. ISBN 8024705133.

Podle Maruaniho rozdělujeme cíle na tři skupiny:

- a) dosažení známosti – seznámení veřejnosti s výrobkem
- b) budování image značky – vyvolání obliby výrobku
- c) vytváření nákupní dynamiky – vyvolání aktivity spotřebitele

„ Firma má rovněž určit cílové skupiny reklamy. Ty se mohou lišit od cílových skupin marketingu, protože reklama může působit i na jiné osoby než konečné spotřebitele, zejména na všechny zprostředkovatele.“¹⁴

2.4.2 Podpora prodeje

„ Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné propagační kampaně, soutěže dealerů, účastní se veletrhů) a konečně také na samotný obchodní personál.“¹⁵

Jednotlivé odlišnosti v podpoře prodeje můžeme najít právě z hlediska jejího zaměření na tři skupiny. Zákaznická podpora prodeje se snaží krátkodobými akcemi (slevy, odměny, kupony) nalákat zákazníka ke koupi daného výrobku, vyměnit výrobek za konkurenční a krátkodobě zvýšit zisk. S vidinou, že zákazník však značce nakonec zůstane věrný a celkové objemy prodeje se zvýší i dlouhodobě.

Podporou prodeje u obchodních organizací zamýšlí firma především zvýšení nákupu produktu, jeho lepší umístění (lépe viditelná, atraktivnější místa v regálech) nebo jenom udržení stejného trendu, co se týče nákupu odběratele.

Podpora prodeje u personálu by měla motivovat prodavače k tomu, aby produkt propagovali a měli za cíl prodat ho v co nejvyšším množství. Jako benefity poskytují

¹⁴ MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Překlad Zdeněk Mošna, Anna Krejzová. Praha: Management Press, 1995, s.156 ISBN 8085603950

¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, s. 279. ISBN 978-80-251-3432-0.

firmy často například členství v různých sportovních centrech za nižší ceny nebo pobyty v různých destinacích.

V poslední době se podpora prodeje stala nástrojem, do kterého investuje velké množství firem nemalé částky a dokonce se už, co se celkových nákladů firem týče, dostala na úroveň reklamy nebo ji, podle některých výzkumů, dokonce přeskočila.¹⁶

2.4.3 Public Relations

„ Public relations (česky je lze chápat jako vztahy s veřejností) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“¹⁷

Pokud firma chce být i v tomto nástroji komunikačního mixu úspěšná, měla by se zaměřit zejména na vztahy se skupinami lidí, které mají k produktu nejbližší a také na skupiny, které by propagaci produktu mohly pomoci. Jde tedy zejména o zaměstnance firmy, akcionáře, investory a pak také o zastupitelské úřady, politiky, novináře a místní obyvatele.

Public relations mohou mít na rozdíl od reklamy nebo podpory prodeje zásadní výhody, kterými jsou především výše nákladů (výdaje na tuto činnost ani zdaleka nedosahují částky za reklamu), mohou být také mnohem důvěryhodnější, když poskytujeme informace o produktu přímo veřejnosti a můžeme případně ihned reagovat i na její dotazy. Hlavním úkolem pro tento nástroj komunikačního mixu by tedy nemělo být hlavně „ prodat výrobek“, ale především informovat a předcházet spekulacím nebo špatným vztahům s veřejností.

Vztahy s veřejností můžeme rozdělit do několika skupin, přičemž ty hlavní jsou:

a) aktivní publicita- interview, firemní materiály, noviny), besedy a tiskové konference

¹⁶ KOTLER, P a ARMSTRONG.G.*Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, s. 638. ISBN 8024705133.

¹⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, s.307 ISBN 978-80-251-3432-0.

- b) lobbování – přesvědčování a zastupování vizí firmy při jednáních s politiky a zákonodárci
- c) organizování událostí – firemní večírky, oslavy významných firemních událostí, dětský den
- d) sponzorování – zejména v menších obcích, obstarávání cen za sportovní, pěvecké soutěže, organizování kulturních akcí v obcích apod.
- e) reklama organizace – vylepšení povědomí veřejnosti o firmě, není zaměřeno na výrobek, ale na firmu¹⁸

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je úzce spjat s podporou prodeje a je často využíván právě u příležitostí veletrhů, představování firmy a jiných událostí, kdy je zákazníkům nabízen produkt přímým působením a jeho ovlivnitelnost bývá větší než u reklamy.

Dalšími přednostmi jsou rychlá reakce na zákaznickovy dotazy a rychlá zpětná vazba, ve smyslu, co je možné na produktu vylepšit. Také je kladen důraz na jedinečnost každého zákazníka a na jeho individuální přání. Nevýhodou je ovšem mnohem menší pokrytí trhu, pokud porovnáváme s reklamou a navíc i poměrně vysoké náklady, které se často nemusí vrátit.

Cílem osobního prodeje však není pouze prodej produktu, ale také vytváření dobrého jména společnosti, což nám ukazuje, jak je celý komunikační mix propojen, vždyť to samé je úkolem i pro Public Relations. Na různých veletrzích samozřejmě kromě produktu dostáváme i vizitky či dárkové předměty, které pro propojují osobní prodej s reklamou a podporou prodeje. Právě na tomhle příkladu vidíme, jak je celá marketingová komunikace propojena a jak k sobě mají její jednotlivé nástroje blízko.¹⁹

¹⁸ BOUČKOVÁ, J. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 108. ISBN 978-80-245-1169-6.

¹⁹ KOTLER, P a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, s. 681. ISBN 8024705133.

2.4.5 Přímý marketing

Direct marketing, v překladu přímý marketing, se nejvíce rozvinul v posledních letech, s běžným užíváním mobilních telefonů a internetu ve většině domácností.

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě.“²⁰

Do přímého marketingu tedy můžeme zařadit telemarketing, internetové nákupy, katalogový prodej, direkt mail, rozhlasový, telefonní nebo televizní marketing s přímou odezvou. Populárním a zejména velmi účinným způsobem dlouhodobého udržení kontaktů je i tzv. databázový marketing. V něm si firmy tvoří databáze svých klientů, kterým posílají své další nabídky, udržují s nimi kontakt a snaží se, o co nejlepší vztahy se zákazníky. Pokud zde budeme porovnávat úspěšnost direct marketingu s reklamou, je účinnost přímého marketingu vyšší, náklady na něj ale také...²¹

2.4.6 Sponzoring

Sponzoring je uveden již v kapitole Public relations jako jeden z nástrojů, nicméně někteří autoři už ho v komunikačním mixu uvádějí samostatně a pro tuto práci, která se týká sportu, je nezbytné klást důraz na tuto část, protože je tato činnost jednou z nejdůležitějších pro chod sportovního klubu.

V naprosté většině případů se jedná o smluvní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy sponzorovaný za určitou službu (materiální, finanční) očekává propagaci od sponzorovaného. Tím může být jednotlivec, organizace (tým, nezisková organizace) nebo i event (kulturní, sportovní, společenský). Jeho hlavním cílem je zejména to, aby si potenciální zákazník spojil jméno sportovce, týmu nebo akce s konkrétní firmou, která daný projekt sponzoruje.²²

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, s. 348. ISBN 978-80-251-3432-0.

²¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, s. 347. ISBN 978-80-251-3432-0.

²² DANHELOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 54 s. ISBN 8021039019.

3 Sportovní marketing

„ Média jsou nejdůležitějším faktorem v rozvoji profesionálního sportu v posledních třech dekádách, neboť umožnila zprostředkovávat sportovní utkání v reálném čase ve větší míře než kdykoliv předtím. Divácká sledovanost je doprovázena zájmem podnikatelů na spojování výrobků a služeb s významnými sportovními událostmi nebo se slavnými sportovci.“²³

Sport je provozován na celé řadě úrovní, můžeme mluvit o profesionálním sportu, poloprofesionálním sportu, amatérském sportu nebo zájmové činnosti. Každá z těchto organizací by si měla nejprve vytyčit cíle svého zájmu a přizpůsobit tomu svoji marketingovou komunikaci.

U nás můžeme o sportovním marketingu začít mluvit zhruba od poloviny devadesátých let, kdy po přechodu z plánovaného na tržní hospodářství, přichází na trh řada nových sportovních značek a produktů. Právě díky rostoucí konkurenci musí jednotlivé firmy hledat cesty, jak být úspěšnější než konkurence a proto dochází k rozvoji sportovního marketingu. U sportovních klubů je situace podobná, sport byl za komunistické vlády v Československu centralizovaný a kluby získávaly peníze zejména od státu. Po roce 1989 přichází do sportu méně peněz a kluby se musí kvalitní marketingovou strategií snažit zaujmout sponzory a diváky. Z výběru všech nástrojů marketingové komunikace se u sportovních týmů nejvíce využívá reklamy a sponzoringu.

3.1 Produkt ve sportu

Pod pojmem produkt si představujeme většinou nějaký hmatatelný předmět, sportovní marketing však pod pojmem produkt může představovat nehmotnou věc. Může se jednat o sportovní výkon, pronájem sportovní haly, členství ve sportovní organizaci nebo například samotného hráče. Hodnota produktu záleží na samotném zákazníkovi, pokud utkání nedopadne výsledkově dobře, jeho oblíbený hráč hraje špatně nebo úroveň utkání není dobrá, potom bývá hodnota zpravidla nižší. Toto je jedna ze zvláštností

²³ SLUKA, T. *Profesionální sportovec: (právní a ekonomické aspekty)*. Vyd. 1. Praha: Havlíček Brain Team, 2007, s. 81. ISBN 978-80-903609-5-2.

produktu v oblasti sportu, že výsledná spokojenost zákazníka záleží na mnoha faktorech, z nichž některé se nedají dopředu ovlivnit.

*„ Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy důležité znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho zvláštní stránky.“*²⁴

3.2. „Cena“ ve sportu

U sportovního marketingu musíme cenu rozdělit do tří skupin. Hovoříme o ceně (hodnotě) hráče, případně klubu. Dále o ceně sportovního výrobku a také o ceně, za kterou si divák zajistí vstup na sportovní událost.

U první skupiny (cena hráče, klubu) musíme přihlídnout k mnoha faktorům. Jedním z nich je ekonomická situace ve světě i v daném státě, regionu. Dalším kritériem je jméno hráče, klubu. Pokud je to slavnější hráč, který je marketingově lépe zhodnotitelný a má například atraktivní vzhled, jeho cena se pohybuje výše než u stejně kvalitního, ale marketingově hůře zhodnotitelného hráče. U některých soutěží se k ohodnocení hráče používají také tabulkové ceny (mládežnické hokejové soutěže v ČR), jsou to však spíše výjimečné případy.

Cena sportovního výrobku se odvíjí zejména od poptávky na trhu. Cenu výrobku můžeme také odvozovat od nákladů, poměrně často se také díky známému jménu značky její cena zvyšuje. U posledního typu, tedy návštěvě sportovních zařízení, by měla organizace brát v potaz několik faktorů a to zejména (kvalitu prostředí, doprovodné služby, kvalitu jednotlivých hráčů, možnost občerstvení, cenové možnosti trhu, region) a podle toho nastavit cenu.²⁵

²⁴ ŠÍMA, J. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013, s. 37. ISBN 978-80-86730-98-1.

²⁵ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s.96. ISBN 9788073761509.

3.3 Sportovní distribuce

Znovu je třeba rozdělit si distribuci v oblasti sportu do dvou skupin. Pokud jde o sportovní výrobek (sportovní oblečení, nářadí, náčiní), tak volíme přímou distribuce, jak už bylo naznačeno v předchozí kapitole, od místa výrobce se dostává produkt do prodejny, kde je k dispozici zákazníkovi. Druhým příkladem jsou nehmotné produkty, tedy sportovní utkání, návštěva fitness center atd. Zde se musí zákazník dostavit na místo, kde se daná aktivita provozuje a až poté následuje jeho subjektivní zhodnocení a případné získání očekávané hodnoty. „*Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je produkt hmotný nebo nehmotný.*“²⁶

3.4 Marketingová komunikace ve sportu

K prodeji jakéhokoliv produktu slouží jako nástroj marketingová komunikace, kterou nazýváme také propagací. Řada autorů řadí do komunikačního mixu různý počet nástrojů. Pro naši práci vycházíme z řazení podle Kotlera, viz. předchozí kapitoly (Reklama, PR, Podpora prodeje, Osobní prodej, Direct marketing, Sponzoring), přičemž pro naši práci a pro sportovní marketing jsou významnými nástroji Public relations, reklama a sponzoring, které si dále popíšeme.²⁷

Důležité je si také sportovní marketing rozdělit, v práci se od této chvíle už budeme věnovat výhradně sportovnímu marketingu služeb (kam spadá i basketbalový tým), tudíž budeme popisovat sportovní marketing pro nehmotnou hodnotu. Důležité je poznamenat, že jsme doposud v práci popisovali všechny druhy sportovního marketingu (včetně sportovní výroby).

²⁶ ŠÍMA, J. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013, s. 37. ISBN 978-80-86730-98-1

²⁷ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 114 s. ISBN 9788073761509.

3.4.1 Public relations ve sportovních organizacích

„Fenomén sportu jako již samostatného průmyslového odvětví vytváří na sportovní organizace tlak v podobě veřejné známosti a zájmu. Sportovní organizace i samotní sportovci již dávno nejsou pouhými soukromými subjekty, jejichž sportovní aktivity nejsou vidět. Naopak zájem veřejnosti o sport a informace ze světa sportu, senzace, konflikty, rekordy, zklamání a emoce je dostatečně velký na to, aby sportovní organizace musely tento zájem registrovat a dále s ním pracovat. A právě zde začíná úloha Public relations, jakožto nástroje pro komunikaci a vztahy s veřejností.“²⁸

3.4.1.1 Media relations

Jednou z nejdůležitějších částí public relations jsou právě vztahy s médii (médiá relations). Ve sportovním marketingu je jejich úloha zcela nezastupitelná. Vždyť naprostá většina lidí se dnes dozvídá informace z médií, která mají obrovskou moc. Proto tato část vztahu s veřejností je naprosto klíčovou a obvykle ji nazýváme jako jádro public relations. To, jak nám média podávají svět, nemusí být vždy zcela reálný obrázek. Právě k tomu, aby byl image firmy, co nejméně zkreslený a dobrý, je nezbytné udržovat s médii vřelý vztah a spolupracovat s nimi. To, jak je v současné době důležité public relations, je vidět především na tom, že kluby a samotní sportovci už mají často své PR agentury, které je zastupují a vytváří jim úspěšně řízenou komunikaci s médii.

Velmi důležitým nástrojem ke komunikaci s médii je ve sportovních organizacích funkce tiskového mluvčího, který má na starost vystupovat za organizace, organizovat vystoupení svá i představitelů organizace, sledovat dění v médiích, zodpovídat dotazy novinářů atd. To, jak se při sportovních akcích má pořádající organizace starat o média a také konkrétní příklady si vyjmenujeme v dalších částech práce, na konkrétním sportovním klubu.²⁹

²⁸ ŠÍMA, Jan. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013, s. 97. ISBN 978-80-86730-98-1.

²⁹ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 156 ISBN 9788073761509.

3.5 Sponzoring ve sportu

„Sponzorování je připravenost firem poskytnout finanční a materiální prostředky pro organizace v oblasti sportu s cílem zajistit své úkoly v oblasti marketingu a komunikace“³⁰

Důležitou roli sponzoringu je třeba hledat v tom, že většina organizací a sportovních klubů je neziskových a pro jejich chod je zcela nezbytné získávat finanční i materiální prostředky od sponzorů. Ti naopak protislužbou získávají zviditelnění své firmy. Cílem sponzoringu by mělo být dosažení marketingových cílů a to jak v případě sponzorujícího, tak v případě sponzorovaného.

V poslední době se právě sponzoring stává celosvětovým trendem ve sportu, který vytlačuje klasickou reklamu. Je to způsobeno zejména obrovskou mocí masmédií, kdy hlavně sportovní přenosy mají obrovskou sledovanost a názvy společností, umístěné na závodních dresech, na stadionech a na vybavení sportovců, vidí miliony diváků. Právě proto společnosti dnes více volí tuto možnost, kdy zapamatovatelnost firmy v obrovské konkurenci spotřebního zboží je jedním z nejdůležitějších faktorů.

Pro oblast sportu je prvek sponzorování velmi důležitým nástrojem, pokud porovnáme sponzorování sportovců, týmů nebo sportovních akcí s ostatními sférami nevýrobního sektoru, dojdeme k tomu, že až 94% veškerého sponzorování jde právě do odvětví sportu. Právě tady je největší změna od roku 1989.³¹ „*V minulosti byl sport financován prostřednictvím systému rozdělování státních příspěvků. Dnes se sportovní kluby, oddíly, ale i jednotlivci musí starat o finance na svoji činnost především sami.*“³²

³⁰ ŠÍMA, J. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013, s. 10. ISBN 978-80-86730-98-1.

³¹ NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV - nakladatelství, 2000, s. 122. ISBN 8085866684.

³² DAŇHELOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 29. ISBN 8021039019.

3.5.1 Typy sponzoringu ve sportu

Sponzory, můžeme podle jednotlivých částek, které poskytují sportovcům, klubům a organizacím můžeme rozdělit podle následujícího schématu.

„a) Exkluzivní sponzor – Spojený s titulem oficiální sponzor – za vysokou cenu přijímá veškeré protivýkony

b) Hlavní sponzor, vedlejší sponzor – Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.“

c) Kooperační sponzor – Protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné platnosti sponzorských smluv.“³³

3.5.2 Formy sponzoringu

Sportovec - Jde o podporu sportovce – jednotlivce, kdy mu sponzor poskytuje finanční nebo materiální sponzorství. Většinou obsahují sportovní smlouvy práva na sportovce pro účely reklamy, ale i účast sportovce na akcích, kde firma propaguje své výrobky, autogramiádách, společenských příležitostech a předvádění výrobků. Tato forma sponzoringu patří v současné době k nejpobulárnějším a nejvíce rozšířeným.

Sportovní tým – Sponzorování sportovních družstev se dnes netýká pouze profesionálního sportu, ale i výkonnostního, proto i na nižších úrovních působí často místní sponzoři, kteří prezentují v krajských a okresních soutěžích svojí firmu a zároveň pomáhají například týmu z jejich obce. Logicky nejvyšší objem finančních i materiálních prostředků ale plyne do vrcholového sportu.

Sportovní klub – Na rozdíl od sportovního týmu pořádá sportovní akce a závody a má pod sebou i jednotlivé sportovce, díky tomu může být výčet protislužeb vyšší než u sportovního týmu. U této složitější struktury se většinou o komunikaci se sponzory a jejich vyhledávání stará sportovní manažer.

³³ DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, s. 56. ISBN 978-80-248-2176-4.

Sportovní akce – U sponzorování akce si potenciální sponzor může zvolit z velkého množství způsobů propagace. Od reklamy na vstupence, přes reklamu na programu akce, reklamních panelech, reklamních a propagačních stanech na akci, až po rozdávání dárkových předmětů s logem firmy nebo organizace.³⁴

3.6 Reklama ve sportu

„ Reklama je definována jako placená forma neosobní prezentace určitého produktu prostřednictvím komunikačního média. Zvláště významný je pro rozvoj sportovní reklamy vývoj specifických médií z oblasti sportu, mezi která patří dresy, mantinely, sportovní stadiony, startovní čísla, sportovní nářadí a náčiní.“³⁵

Za zvýšením prodeje svých výrobků investují firmy vysoké sumy, jenom aby byly jejich produkty vidět na sportovištích, jedná se o velmi sledovaný nástroj marketingové komunikace a zejména v souvislosti se sportem, který má obrovskou sledovanost je velmi efektivní. Nabízení produktů, informování o změnách sortimentu a cenách, představování nových výrobků, ke všem těmto činnostem je reklama určena. Měla by být dělána pro jednotlivé médium zvláště, protože každé médium má nějakou silnou a jinou slabou stránku a tomu by se měla reklama přizpůsobit.

„Reklama je částí marketingu, kde se dělá největší množství chyb a v níž se utrácí obrovské množství finančních prostředků, které by mohly být využity mnohem efektivněji.“³⁶

Sportovní reklamu si můžeme rozdělit takto:

a) reklama, která se nachází na sportovním nářadí, náčiní nebo ve sportovním prostředí. Mezi níž řadíme veškerou reklamu na výsledkových tabulích, dresech a oděvech sportovců, startovních číslech nebo mantinelech.

³⁴ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 87 ISBN 9788073761509.

³⁵ ŠÍMA, J. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013, s. 6. ISBN 978-80-86730-98-1.

³⁶ ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, s. 8. ISBN 80-7261-107-0.

b) reklama, která pomocí známého sportovce propaguje svůj výrobek nebo službu (př. Roman Šebrle – reklama na obchodní řetězec), pro úspěšnou reklamu firmy je důležitý výběr sportovce, ten by měl působit důvěryhodně a lidé by měli mít touhu se s ním ztotožnit, důležitý by měl být také důraz na dlouhodobé působení.

c) klasická reklama na sportovní oblečení, zboží nebo událost, bez využití známého jména, při které jde především o zviditelnění výrobku.³⁷

Druhým typem je rozdělení podle toho, v jakém médiu je reklama prezentována. „ *Za hlavní reklamní média lze považovat televizi, rozhlas, denní tisk, internet, kino, časopisy, plakáty, venkovní reklamu a další. Výběr vhodného média je základem pro dosažení efektivní návratnosti vložených prostředků.*“³⁸

3.6.1 Internetová reklama

Speciální pozornost musíme věnovat internetová reklamě, především proto, že se jedná o obrovsky populární reklamu v současné době, která obsáhla obrovský trh, navíc má své zvláštnosti, které ostatní média nemají.

Internetová reklama získala svojí popularitu především díky nenáročnosti jejího vytváření, které je v obrovském nepoměru s její účinností, která je vysoká. Navíc se na reklamu během chvíle může dívat celý svět, díky globálnímu propojení internetové sítě. Dalším pozitivem je jednoduché zjišťování sociodemografických ukazatelů, které ihned informují, jestli se na reklamu podívalo více mužů nebo žen, jakého byli věku atd.³⁹

³⁷ DAŇHELOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 50 s. ISBN 8021039019.

³⁸ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, s. 48. ISBN 978-80-248-2176-4.

³⁹ PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Překlad Daniel Helekal. Praha: Grada, 2009, 142 s. Marketing. ISBN 9788024724843.

4 Metody a postup řešení

K tomu, aby práce splnila určitá kritéria a mohla být vyhodnocena její praktická část, je potřeba provádět šetření, výzkumy, rozhovory a pozorování. Využívají se k tomu různé metody, které jsou blíže představeny v této kapitole.

4.1 Šetření

Pro získání potřebných dat je třeba záměrné pokládání otázek danému subjektu. Díky této metodě lze najednou získat mnoho informací o respondentovi. Šetření dělíme na vyčerpávající a výběrové.

4.1.1 Šetření vyčerpávající

Tato metoda se využívá pouze u menších skupin, kde jsou známi všichni členové. Využívá se k získání informací od všech členů, proto není použitelná ve velkých souborech.

4.1.2 Šetření výběrové

Naopak při tomto typu šetření se tazatel ptá pouze části souboru, z odpovědí poté vyvozuje výsledky pro celou skupinu. Výběr respondentů se dělí na náhodný, záměrný a pravděpodobnostní. Zpravidla se využívají metody osobního dotazování, telefonického dotazování a písemného dotazování

V následujícím odstavci je více rozebrána metoda osobního dotazování, protože byla použita i pro tuto práci

4.2 Osobní dotazování

U tohoto typu šetření se volí metoda face to face, kdy tazatel je v přímém rozhovoru s dotazovaným, jedná se o velmi používanou metodu. Mezi největší výhody osobního dotazování se řadí jeho spolehlivost, důraz na správné pochopení dotazovaného, možnost případného vysvětlení a také jeho rychlost.

Tento postup má však i své nevýhody, u většího výzkumu se jedná zejména o větší finanční a také časovou náročnost. Dotazovaný se může před cizím člověkem často stydět nebo nedává najevo upřímně svůj názor, to však může částečně ovlivnit osobnost a chování tazatele a také dobře zvolené dotazy. Ke správnému chování tazatele také patří naprostá objektivita a nulová možnost k ovlivnění dotazovaného či jeho manipulování. Osobní dotazování poté můžeme znovu dělit na jednotlivé složky.

4.2.1 Rozhovor standardizovaný

Dotazovaný zodpovídá otázky tazatele v určeném pořadí, které nesmí být změněno. Důležitá je osoba tazatele, který otázky dále nerozvádí a respektuje určený plán rozhovoru. Výhodou je jasnost a zpracovatelnost výsledných odpovědí.

4.2.2 Rozhovor nestandardizovaný

K získání informací se tazatel v tomto případě dostává volným pokládáním dotazů, při kterých se nemusí striktně držet pravidel. Z toho plyne ale také často horší možnost přesného zpracování

4.2.3 Rozhovor polostandardizovaný

Již z názvu vyplývá, že jde o mix předchozích dvou typů rozhovoru. V polostandardizovaném rozhovoru se tazatel drží šablony, podle které otázky pokládá, ale zároveň přidává i další doplňující otázky.

4.3 Pozorování

Tento typ nástroje získávání informací nevyžaduje přímý kontakt s objektem zkoumání. Základem je sledování dějů záměrným, plánovitým a cílevědomým způsobem bez zásahu pozorovatele. V tomto případě se hovoří o nepřímém zisku informací, z důvodu postrádání přímého kontaktu. Pozorování se dále dělí.

4.3.1 Nestandardizované pozorování

Průběh a hlediska pozorování jsou výhradně na volbě pozorujícího, který nemá určený konkrétní cíl nebo sledovaný jev. Výhodou je zmíněná volnost, zřetelnou nevýhodou poté nemožnost porovnání výsledků s jinými.

4.3.2 Standardizované pozorování

Na rozdíl od nestandardizovaného pozorování má pozorovatel předem určený postup sledovaných jevů, které následně řadí do jednotlivých kategorií a případně porovnává s ostatními pozorovateli.

4.3.3 Zjevné pozorování

Přítomnost pozorovatele je předem známa, dokonce může být i vyžadována. Nevýhodou však může být zkreslené chování pozorovaného.

4.3.4 Skryté pozorování

Kontakt pozorovatele s pozorovaným objektem není, často se využívá videokamera nebo jiný prostředek, výhodou těchto opatření je, že není zkreslena skutečnost.⁴⁰

⁴⁰ REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 92 s. Sociologie (Grada). ISBN 9788024730066.

Praktická část

5 Představení klubu

Basketbalový klub ZVVZ USK Praha vznikl v roce 1953. Hned o rok později se objevil v 1. československé basketbalové lize žen. Klub několikrát od svého založení změnil svůj název. Založen byl jako Slávie Praha ITVS, poté následoval název Slávie VŠ Praha a VŠ Praha. V roce 1993 vstupoval do první sezony v České basketbalové lize žen jako USK Praha, tento název mu vydržel dodnes, v názvu však přibyl hlavní sponzor klubu. V současné době je to společnost ZVVZ (dodavatel zařízení pro ekologii).

Klub se řadí mezi nejúspěšnější v historii československého, později českého basketbalu. Dohromady získal 16 vítězství v nejvyšší soutěži (československá a česká liga žen) a patnáctkrát skončilo družstvo žen na druhém místě.

V evropských pohárech si připsal vítězství v roce 1976, kdy družstvo zvítězilo v druhém nejkvalitnějším evropském poháru (Pohár Ronchetti). Tým žen v současnosti hraje pravidelně nejprestižnější a nejkvalitnější evropský pohár, Euroligu. Největšího úspěchu dosáhl v sezoně 2013/2014, kdy se mu podařilo postoupit do turnaje Final 8, kde se utkalo osm nejlepších družstev Evropy.

Klub má sídlo přímo v hale, kde také hraje svá domácí utkání. Adresa klubu je Nad Královskou oborou 51, Praha 7. Hlavní trenérkou družstva žen je zkušená slovenská trenérka Natália Hejková, která už dokázala vyhrát Euroligu (s týmy Ružomberoku a Jekatěrinburgu). Asistentem trenérky je Jiří Bárta.

V ročníku 2014/2015 je tým tvořen mixem zahraničních hráček a českých reprezentantek. Hlavními hvězdami týmu jsou španělská reprezentační rozehrávačka Laia Paluová, americká pivotka Kia Vaughnová a české reprezentantky Eva Vítečková, Jana Veselá či Kateřina Elhotová.

Družstvo žen má i v sezoně 2014/2015 ty nejvyšší ambice a to především český titul, vítězství v českém poháru a postup mezi čtyři nejlepší celky Euroligy.

5.1 Ženská basketbalová liga

Nejvyšší basketbalová soutěž v basketbalu žen se v České republice hraje od roku 1993, nejprve jako 1. Basketbalová liga žen, když po rozpadu Československa navazuje na 1. Československou basketbalovou ligu. V roce 2005 poté mění 1. Basketbalová liga žen svůj název na Ženskou basketbalovou ligu, který platí i v současnosti. V ročníku 2014/2015 měla soutěž dvanáct účastníků. V systému soutěže se celky utkávají systémem doma- venku, tudíž sehrají celkem 22 utkání v základní části. Nejlepších šest družstev poté absolvuje tzv. play-off, kdy se týmy utkávají v pavouku (1-8,2-7,3-6,5-4), kde v sériích na tři vítězné zápasy postupují vítězné týmy do semifinále a finále. Poslední čtyři celky ze základní části spolu hrají tzv. play-out (známé například i z hokejové extraligy), kde hrají znovu zápasy každý s každým (doma-venku), po této fázi soutěže poslední dva týmy sestupují do baráže, kde se střetávají se dvěma nejlepšími celky z druhé ligy. Tady se opět vytvoří tabulka a celky hrají dalších šest zápasů (doma-venku). V závěrečné tabulce první dvě družstva zůstávají v nejvyšší soutěži, další dvě budou hrát druhou nejvyšší basketbalovou soutěž žen.⁴¹

5.1.1 ZVVZ USK Praha v ženské basketbalové lize

ZVVZ USK Praha je v nepříliš dlouhé, jednadvacetileté historii Ženské basketbalové ligy jejím druhým nejúspěšnějším týmem. Hned v prvních dvou ročnících se mu podařilo nejvyšší soutěž vyhrát. Poté ale přišel obrovský nástup brněnského basketbalu. Éra spjatá zejména s manažerem Hamzou, trenérem Bobrovským a nejlepšími českými reprezentantkami (Machová, Hamzová, Večeřová, Vítečková), trvala neuvěřitelných dvanáct let. ZVVZ USK Praha znovu ovládlo soutěž v sezoně 2008/ 2009 a díky zvýšenému rozpočtu, koupi kvalitnějších českých i zahraničních hráček, touze uspět i v evropských pohárech a také ústupu brněnského basketbalu, vyhrává nejvyšší soutěž nepřetržitě od ročníku 2010/2011. V posledních sezonách nemá ve finálových bojích konkurenci a má výsadní postavení v českém basketbalu. Objektivně však musíme

⁴¹Ženská basketbalová liga. Cbf.cz [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: http://www.cbf.cz/souteze/system_souteze_1174.htm

dodat, že s finančními možnostmi klubu, oproti ostatním, by bylo překvapivé, pokud by tomu tak nebylo.

V sezoně 2014/15 startuje ZVVZ USK Praha v základní části pouze ve venkovních zápasech, plnohodnotně se do soutěže zapojí až od play-off, tuto výjimku si vyjednalo (stejně jako v mužské extralize ČEZ Basketball Nymburk), hlavně kvůli nižší konkurenceschopnosti českých týmů a soustředění na Euroligu.⁴²

5.2 Český pohár

Český pohár se hraje od sezony 2003/2004 a jedná se druhou nejprestižnější soutěž pořádanou Českou basketbalovou federací. Stejně jako je tomu u jiných kolektivních sportů, zvláště pro týmy, které hrají pouze Ženskou basketbalovou ligu a neabsolvují tolik zápasů za sezonu, jde o soutěž, kde se znovu utkávají s kvalitními týmy a navíc mají motivaci zápasů o prestižní trofej. Systém soutěže se od jejího počátku několikrát změnil. V letošním ročníku 2014/2015 se znovu změnil formát a závěrečný turnaj se uskuteční za účasti nejlepších šesti celků, které vzejdou ze systému pavouku. Finalisté loňského ročníku jsou přímo nasazeni do závěrečného turnaje.⁴³

5.2.1 ZVVZ USK Praha v Českém poháru

Úspěchy ZVVZ USK Praha v Českém poháru korespondují s účinkováním v Ženské basketbalové lize. V prvních ročnících vítězil lépe poskládaný a s vyšším rozpočtem pracující klub z Brna. První titul z českého poháru získal tým ZVVZ USK Praha v sezoně 2009/2010. Od tohoto ročníku zvítězil v dalších čtyřech ročnících, s výjimkou jednoho roku, kdy se vítězství znovu vrátilo do rukou BK Imos Brno. Stejně jako

⁴² Cbf.cz. *Ženská basketbalová liga - historie* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: http://www.cbf.cz/souteze/rocniky_souteze_1174.html

⁴³ Cbf.cz. *Český pohár 2014/15* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: http://www.cbf.cz/souteze/system_souteze_1177.html

v Ženské basketbalové lize, tak i v Českém poháru je ZVVZ USK Praha druhým nejúspěšnějším týmem v české historii.⁴⁴

5.3 Euroliga

Nejkvalitnější klubová soutěž v Evropě, v které se utkávají kluby, umístěné na prvních místech jednotlivých evropských lig, vznikla v roce 1959. Její název v této době byl Pohár mistrů evropských zemí. Prvním vítězem vzniklé soutěže se stala Slavia Sofia. Družstvo z bulharského hlavního města porazilo ve finále, které se hrálo na dva vítězné zápasy, Dynamo Moskva. První vítěz soutěže je v kontextu se současnou slabou úrovní bulharského ženského basketbalu velmi překvapivý. V současné době, kdy je konkurence v ženském basketbalu větší, je málo pravděpodobné, že by některý tým dokázal to, co TTT Riga. Celek, který měl ve svém kádru většinu hráček sovětského národního týmu, byl v té době takřka neporazitelný a mezi lety 1960 – 1969 zvítězil devětkrát.

V této době se dařilo i československým týmům, které však ve finálových zápasech neuspěly. Třikrát se do zápasu o první místo dostal Slovan Orbis, přesto ani jednou nezvítězil. Až na pátý pokus se podařilo ve finále Poháru mistrů evropských zemí uspět družstvu Sparta ČKD Praha, v předchozích čtyřech finálových utkáních ženy Sparty neuspěly. Prvním vítězem se družstvo z Československa tedy stalo v roce 1976.

Po vítězných sériích družstev z bývalého Sovětského svazu přišla v druhé polovině osmdesátých let dvacátého století také série italského ženského basketbalu. Sestava italské Vicenzy vítězila nepřetržitě od roku 1985 do roku 1988 a vyhrála soutěž čtyřikrát. V posledních dvaceti letech nebyl v evropském ženském klubovém basketbalu jeden dominantní celek, který by obhajoval tak často tituly, jako tomu bylo v minulosti. Z velkého úspěchu se mohl v roce 2006 radovat i český celek Gambrinus Brno, který doma v Brně dokázal zvítězit. Stejným, dokonce dvojnásobným úspěchem, se na přelomu tisíciletí dostal na nejvyšší příčku slovenský tým SCP Ružomberok.

⁴⁴ Cbf.cz. *Český pohár - historie* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: http://www.cbf.cz/souteze/rocniky_souteze_1177.html

V posledních letech vzrostla ekonomická síla především ruských a tureckých klubů, kde jsou objektivně nejlepší ligy v Evropě. Jejich kvalita se projevuje i v Eurolize, kde právě tyto dvě země obsazují nejvyšší příčky v posledních letech (Spartak Moskva Region, UMC Jekatěrinburg, Fenerbahce Istanbul, Galatasaray Istanbul).⁴⁵

Úspěchy ženských klubových družstev byly většinou v kontextu s úspěchy národních týmů, když v šedesátých, sedmdesátých a osmdesátých letech minulého století byl dominantní především sovětský basketbal, kterému konkurovaly československé a italské národní týmy žen. Tento trend se změnil s rozpadem Sovětského svazu a s otevřením trhu. Do Evropy přichází v současné době řada hráček ze Spojených států a poslední ročníky ukazují, že bez nich se nedá v Eurolize uspět. Proto teď již neplatí přímá úměra mezi národními týmy a klubovými úspěchy, ale velkou roli hrají především finance.

5.3.1 ZVVZ USK Praha v Eurolize

Po d r ů znými n ázvy je ZVVZ USK Praha z pohledu euroligových úspěchů čtvrtým nejúspěšnějším klubem v československé historii (za Orbisem Praha, ČKD Sparta Praha a Gambrinusem Brno). Pokud bereme v úvahu pouze českou historii, potom je jak z počtu účastí, tak i úspěchů, družstvo ZVVZ USK Praha na druhém místě, za celkem Gambrinus Brno.

Ještě pod názvem VŠ (vysoké školy) Praha se klub účastnil poprvé Euroligy (dříve Pohár mistrů evropských zemí v roce 1971, kdy se dostal do čtvrtfinálové skupiny). Největšími úspěchy byly před rokem 1989, účast ve finálové skupině nejlepších šesti týmů právě v tomto roce a také účast v semifinále v roce 1984. Po nepříliš vydařených účastech v devadesátých letech, zastupoval Českou republiku hlavně tým Gambrinus Brno, který měl významné úspěchy. ZVVZ USK Praha se začal zúčastňovat Euroligy znovu v roce 2006. Od tohoto roku se také díky zmírněným pravidlům, které umožňují

⁴⁵History. *Fibaeurope.com* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: http://www.fibaeurope.com/euroleaguewomen/cid_tmRPCfrIrYRSO2M5V49E1.pageID_I8KRHgZ5HNAyTLS07xzS22.compID_jr6ZiXqeGhMBtfq1yxqV83.season_2015.html

start více týmům z jedné země, účastní soutěže pravidelně. Nejvýraznějším úspěchem bylo šesté místo z roku 2014, které vybojovaly hráčky na závěrečném turnaji v ruském Jekatěrinburgu.

6 Ekonomické údaje klubu

Rozpočet klubu je pro sezonu 2014/2015 šedesát miliónů korun, v porovnání s jinými českými kluby jde zhruba o desetinásobek rozpočtu průměrných týmů. V evropském měřítku, ve srovnání s kluby, které také hrají Euroligu, se jedná o lehce nadprůměrný rozpočet, který ale zdaleka nedosahuje finančních možností ruských a tureckých klubů.

Rozpočet je složen z několika složek, které můžeme vidět v tabulce.

Tabulka č. 1: Rozpočet ZVVZ USK Praha

Sponzoři	46 750 000 Kč
Výdělky z Euroligy	4 000 000 Kč
Grant vrcholového sportu (město Praha)	8 000 000 Kč
Vstupné	200 000 Kč
Grant na činnost mládeže	1 000 000 Kč
Ostatní (Fanshop, příspěvky na mládež)	50 000 Kč

Zdroj⁴⁶

Hlavní část rozpočtu tedy vytváří sponzoři týmu. Na český ženský basketbal se jedná o obrovskou částku a porovnávat s ostatními družstvy z Ženské basketbalové ligy, se suma poskytovaná sponzory nedá. I to je jeden z důvodů, proč má právě ZVVZ USK Praha ty nejvyšší ambice a proč je každá porážka v domácí soutěži velkou ostudou.

⁴⁶ Vlastní šetření (rozhovor)

7 Analýza nynější marketingové komunikace

V této kapitole jsou shrnuty jednotlivé nástroje marketingové komunikace, jak kterou oblast marketingové komunikace klub využívá. V které oblasti už je na dobré úrovni a v které naopak má, co dohánět.

Nástroje současné marketingové komunikace klubu a jejich popis byly zaznamenávány ze tří zdrojů. Prvním byl rozhovor se Simonem Bytelem, osobou, která v klubu ZVVZ USK Praha má na starosti marketing. Druhým zdrojem poznatků byly oficiální internetové stránky klubu a třetím bylo vlastní pozorování.

7.1 Reklama

„ Sportovní reklama ve svém nejužším pojetí, je reklamou využívající specifických komunikačních médií z oblasti sportu. Existuje řada forem či druhů sportovní reklamy.“⁴⁷

Sportovní klub má mnoho možností reklamy, jejím hlavním cílem je získání nových sponzorů a především diváků. Basketbalový klub ZVVZ USK Praha využívá řady z těchto nástrojů, které budou postupně rozebrány. V současné době řadíme mezi hlavní reklamní nástroje reklamu na dresech, reklamu na internetových stránkách klubu, reklamu na plakátech, vstupenkách a informačních bulletinech. Ale také například reklamu na klubovém automobilu.

7.1.1 Reklama na dresech a na rozcvičovacích soupravách

Cíl – Přehled diváka, upozornění na logo klubu, prezentace družstva a sponzorů

Metoda znázorněn – Loga klubu a dvou partnerů jsou vytvořena ve velikosti 10 X 15 centimetrů a na dresech se nalézají ve dvou kombinacích, kvůli lepší viditelnosti. Pokud

⁴⁷ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. Vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, s. 61. ISBN 978-80-248-2176-4

hraje ZVVZ USK Praha ve žlutých dresech, potom jsou loga ve tmavším provedení, pokud v modrých, potom jsou loga světlejší.

Umístění-Na přední části dresu, v jeho dolní části logo klubu, logo generálního sponzora a mediálního partnera

Výsledné působení – I přes dvě různá provedení není logo klubu dobře viditelné, stejně jako logo generálního partnera ZZVZ. Jediná reklama, která je viditelná skvěle a upoutá jasně největší pozornost, je logo mediálního partnera, skupiny rádií Kiss.

7.1.2 Internetová stránka klubu

Cíl - Informovat návštěvníky internetových stránek o výsledcích klubu, o hráčcích. Nabízet novinky o dění v klubu, představovat partnery klubu. Je zde možnost také zvolit si fotografie z utkání nebo videa. Hlavním cílem je však pomocí tohoto nástroje přilákat diváky na utkání.

Metoda znázornění – Internetové stránky vytváří soukromá osoba, na úvodní straně je šedé pozadí, ačkoliv klub má ve svém logu modrou, žlutou a bílou barvu. Z úvodní stránky je možnost dostat se dále do podkategorií. Vybírat lze z informací o jednotlivých soutěžích, které hraje ZVVZ USK Praha (Český pohár, Ženská basketbalová liga, Euroliga), ve zprávách o aktuálním dění v týmu, informacích o hráčcích nebo navštívit sekci fotografií a videí. Dále lze kliknout na sekce o partnerech týmu nebo na možnost „fanzóna“, kde jsou informace o vstupenkách a permanentkách. Poslední možností je poté kontakt na klub.

Na úvodní straně je umístěno také logo klubu, oficiální loga soutěží, kterých se ZVVZ USK Praha účastní, v malém formátu fotografie všech hráček ženského týmu a také vybrané články, fotogalerie a videa.

Umístění - Web klubu se nachází na doméně www.uskbasket.cz

Výsledné působení – Mezi výhody internetových stránek lze zařadit jejich zapamatovatelnost, tedy vhodné zvolení názvu. V porovnání s ostatními družstvy z Ženské basketbalové ligy jsou však stránky trochu přeplácené, na malém prostoru

úvodní stránky, je až příliš informací. Klub s bohatou historií, jako ZVVZ USK Praha, by měl mít ve svých sekcích také tuto ikonu, která však chybí, proto se internetový uživatel nemůže o historii klubu na oficiálních stránkách dozvědět nic.

Zajímavě jsou řazeny informace o mládeži klubu. Ty jsou umístěny na stránkách www.uskmladez.cz. Odkaz na tyto stránky je vpravo nahoře, všimne si ho ale až pozorný čtenář. Pochvalu zaslouží sekce fotografií a videí, která je doplňována množstvím materiálů, ocenit lze i aktualizaci a množství článků, které se na stránkách objevuje.

Očekávání od nejlepšího ženského basketbalového družstva v České republice by však měla být větší, ve srovnání se zahraniční konkurencí zaostávají stránky svojí přehledností, ale i grafikou. Družstva, která na mediální komunikaci dávají mnohem méně peněz, mají srovnatelné stránky, což je trochu překvapivé.

7.1.3 LED bannery

Cíl - Připomenout divákům při utkáních logo klubu a partnery týmu, zatraktivnit divácký zážitek ze zápasu.

Metoda znázornění – V hale se nachází celkem čtyři LED bannery. Na každém z nich je současně zobrazena reklama na klub nebo na některého z partnerů klubu. Bannery mají velikost 480 X 320 centimetrů.

Umístění - Na obou koncích šířky haly (ne jak je známé například z fotbalové Ligy mistrů).

Výsledné působení – Jedná se o jeden z novějších způsobů reklamy, názory mohou být různé, někoho reklamní bannery při utkání ruší, jiný naopak barevné pozadí uvítá a zlepšuje to atmosféru zápasu. Nicméně efekt na šířkách hřiště za koši není takový a málokdo si ve výsledku tohoto typu reklamy všimne. Pokud by se LED bannery posunuly na délku haly, kde by byly při hře více na očích, byl by efekt větší.

7.1.4 Reklama na vstupenkách

Cíl – Presentace loga klubu.

Metoda znázornění – Na vstupenku, která je tištěna na tvrdý papír v šedé barvě, je umístěno logo klubu o rozměrech 5x5 centimetrů, na vstupence je dále uvedena cena, název domácího a hostujícího týmu a čas utkání.

Umístění – Logo je umístěno v levé části vstupenky.

Výsledné působení – Logo dobře zapadá do struktury vstupenky, tím, že je její podklad šedý, tak logo klubu neruší a působí na oko decentně.

7.1.5 Reklama na zápasových bulletinech

Cíl – Informovat diváky o soupeři, přilákat je na další zápasy, představit družstvo a jeho hráčky.

Metoda znázornění – Bulletin je vydáván na každé domácí utkání v Ženské basketbalové lize i Euroalize. Je tištěn na papír ve formátu A5 a má čtyři stránky. Je tištěn barevně v barvách klubu (modrá, žlutá, bílá) a tiskne se na typ klasického kancelářského papíru. Na úvodní straně bulletinu je fotografie domácího týmu, čas a den aktuálního utkání, ke kterému je bulletin vydán. Na druhé straně je představení hostujícího týmu s jeho fotografií. Třetí strana je určena k vyjádření se o soupeři některé z hráček domácího týmu nebo trenérky. Poslední strana je určena pro sponzory a mediální partnery, prezentují se na nich jejich loga.

Umístění – Bulletin je rozdávaný u vstupu do haly. Po zkontrolování platné vstupenky na utkání je nabídnut osobou, která zároveň kontroluje vstupenky, je vydáván v nákladech 500 kusů na Euroligu a 100 kusů na Ženskou basketbalovou ligu.

Výsledné působení – Bulletin je přehledný, obsahuje dostatečné informace o soupeři a je velmi dobře graficky vytvořený. Dobře působí i provedení v barvách klubu. Vylepšení se dá hledat v kvalitě papíru, většina týmů tiskne své bulletiny na lesklý křídový papír.

7.1.6 Reklama na klubovém automobilu

Cíl – Pomocí dvanácti automobilů, které dostane k využívání každá z hráček družstva, prezentovat klub v ulicích Prahy i mimo ni a také představit logo klubu.

Metoda znázornění – Logo klubu, které je ve velkém, 45 centimetrovém provedení po stranách a menší 15 centimetrové logo vzadu. Logo je tvořeno velkými žlutými písmeny USK a menšími modrými písmeny PRAHA. Mezi žlutými písmeny U a S se nachází modře vyobrazená hráčka.

Umístění - Na stranách a kufru služebních automobilů.

Výsledné působení – Auta, jsou pomocí velkého loga dobře rozeznatelná. I z větší vzdálenosti je vidět o jaký klub se jedná. Dobře je znázorněná hráčka uvnitř loga klubu, díky níž i méně znalí lidé poznají, že se jedná o podobiznu basketbalistky a mohou si spojit auto s basketbalovým klubem.

7.1.7 Magazín Královka Journal

Cíl – Informovat fanoušky klubu prostřednictvím e-mailu o novinkách, nadcházejících zápasech a aktualitách.

Metoda znázornění – Magazín je vydáván nepravidelně, v průměru však jednou za dva měsíce a to pouze v sezoně (říjen- květen). Každý, kdo si napíše na oficiální internetovou stránku svoji e-mailovou adresu, může zdarma dostávat elektronický magazín. Internetový magazín má vždy deset stran, obsah bývá závislý na průběhu sezony. V úvodním magazínu je vždy například představen tým, v dalších magazínech už je obsah jiný. Některé rubriky však zůstávají stejné (dotazník, rozhovor s hráčkou). Úvodní stranu vždy tvoří velká fotografie a název, KrálovkaJournal. Celý magazín je z velké části tvořen fotografiemi a stejně jako bulletin je vytvářen v barvách klubu.

Umístění – E – mailové schránky odběratelů.

Výsledné zhodnocení – Velmi originální nápad, který v České republice nevyužívá mnoho družstev je graficky dobře vytvořený. V obsahu chybí více článků a informací,

vzhledem k tomu, že tento magazín si odebírají a čtou opravdoví příznivci basketbalu, měl by být obsah ještě hutnější. Naopak by nevyhovovalo snížit počet fotografií. Nicméně se musí ocenit originalita a vůbec možnost zdarma odebírat tento magazín.

7.1.8 Dárkové předměty - Fanshop

Cíl – Umožnit fanouškům sounáležitost s klubem.

Metoda znázornění – Oblečení, upomínkové předměty, fanouškovské nástroje. Tyto věci se dají zakoupit ve fanshopu ZVVZ USK Praha.

Umístění – Prodej předmětů je možný ve Fanshopu klubu, který se nachází vedle haly Na Královce, otevřen je však pouze v době zápasů.

Výsledné hodnocení – Fanshop působí na první pohled dost omezeným výběrem dárkových předmětů. Nabízí trička, šály, hrníčky, mikiny, bubny a další věci s logem klubu. Tyto předměty jsou bez výjimky vyvedeny v klubových barvách. Zavádět samostatný obchod pro prodej dárkových předmětů u družstva, které primárně bojuje vůbec o samotnou návštěvnost je velkým luxusem. Stačilo by postavit do haly pult a při každém zápase prodávat tyto předměty na něm.

7.2. Public relations

Vztahy s veřejností, jak můžeme v češtině tento nástroj marketingové komunikace přeložit, patří v poslední době k nejdůležitějším složkám komunikačního mixu sportovního klubu. Díky němu se daří do klubů přivádět nové členy, díky komunikaci s veřejností může klub zvát prostřednictvím svých hráčků na utkání, může se prezentovat v médiích. Poskytuje rozhovory do audiovizuálních a tištěných novin, pořádá srazy, náborů a také se může realizovat na dobročinných akcích nebo se prezentovat na společenských rautech.

7.2.1. Interview hráček a realizačního týmu

Cíl – Informovat diváky o novinkách, přilákat diváky na utkání, upozornit na aktuální dění, vzbudit zájem o klub.

Metoda znázornění – Interview s hráčkami, trenéry a představiteli klubu. Rozhovory vedené na témata ohledně chodu klubu, cílů v sezoně, zápasů. Případně i delší rozhovory o celých kariérách hráček, trávení volného času, zraněních apod. Rozhovory jak pro tištěná, tak i pro audiovizuální média.

Umístění – ZVVZ USK Praha je jedno z mála družstev, které reprezentuje Českou republiku i v mezinárodní soutěži, proto je i mediální zájem o dění v klubu větší než u jiných družstev, proto jsou časté rozhovory do celostátních deníků (Mf Dnes, Lidové noviny, Deník sport). Samozřejmostí a povinností jsou rozhovory do klubového magazínu Královka Journalu a také rozhovory do rádií skupiny Kiss, která jsou mediálním partnerem klubu. Tváře klubu vidíme často i v rozhovorech pro televizi a sportovních debatách, kterých se zvláště reprezentantky (Elhotová, Vítečková) účastní.

Výsledné působení – Záleží hodně na osobnosti hráčky, zajímavosti rozhovoru, nakousnutí kontroverzních témat. Pokud hráčka vystupuje dobře v rozhovorech, dokáže věci věcně komentovat a nalákat potenciální diváky kvalitními argumenty, poté se rozhovory s hráčkami mohou stát cenným článkem ve vztahu s veřejností. ZVVZ USK Praha má tu výhodu, že v družstvu najdeme tři opory národního celku a řadu dalších zajímavých zahraničních hráček, atraktivních pro média.

7.2.2 Dobročinná činnost

Cíl – Splnit přání a udělat radost těm, co to potřebují.

Metoda znázornění – Hráčky družstva se zúčastňují dvou dobročinných akcí. První z nich je akce, kterou organizuje mediální partner, rádia Kiss. Název akce je Vánoční strom Radia Kiss 98 a akce spočívá v tom, že jsou dětem z dětských domovů nakupovány dárky, o které si napíší. Celé družstvo ZVVZ USK Praha poté umístí

nakoupené dárky společně pod Vánoční strom radia. Druhou dobročinnou akcí je výstup na Sněžku nazvaný Cesta za snem. Každý rok je vybrán jeden postižený člověk, který potřebuje pomoci nakoupením nějakého přístroje. Každý, kdo přispěje, poté absolvuje charitativní výstup na Sněžku. Z družstva ZVVZ USK Praha se účastní vybrané hráčky nebo někdo z realizačního týmu, přispívá však celý tým.

Umístění – Strom Radia Kiss 98 je umístěn v obchodním centru Novodvorská Plaza.

Výsledné působení – Touto činností klub ukazuje, že mu nejsou lhostejní lidé, kteří potřebují pomoci a angažování se dokonce na dvou projektech, je skvělým počinem. Každý sportovní klub by se na takových akcích měl podílet, protože je to velmi důležité a ve vyspělých zemích naprosto normální a běžné.

7.2.3 Účast při náborech do žákovských týmů

Cíl – Přilákat více dětí do žákovských družstev, pomoci hráček, které jsou známé, něčeho dosáhly a děti je mohou znát.

Metoda znázornění – Vybrané hráčky ZVVZ USK Praha přijdou na nábor nových hráček a pomáhají trenérům s výběrem, radí dětem, co mají správně dělat, povzbuzují je a dávají motivaci. Na závěrečném výběru vyprávějí svůj příběh, jak se do vrcholového basketbalu dostaly a vedou s malými děvčaty individuální pohovory.

Umístění – Haly, které slouží k náboru do žákovských týmů (SH Folimanka, hala Královka).

Výsledné působení – Účast hráček při náborech může mít pozitivní dopad pro všechny tři strany (hráčku, klub i účastnice náboru). Hráčky prožijí příjemné odpoledne v uvolněné atmosféře, klub může na náboru získat šikovné hráčky a mladé potenciální hráčky vidí své idoly a mají před nimi zvýšenou motivaci se předvést. Otázka však je, jestli vůbec děvčata ve věku 7-13 let vůbec znají basketbalistky, v tomto věku se většinou o sport příliš nezajímají. Větší efektivitu má tato strategie spíše u kluků, kde zájem o sport je od útlejšího věku.

7.2.4 Tréninky členek A- týmu žen s mladšími kategoriemi

Cíl – Motivace členek žákovských a dorosteneckých týmů, změna od stereotypů zažitých s trenéry, zlepšení individuálních činností.

Metoda znázornění – Vybrané hráčky navštěvují některé tréninky družstev mladších kategorií a pomáhají trenérům při tréninkové jednotce. Zapojují se do tréninku a přináší nové věci a rady.

Umístění – Tréninkové haly ZVVZ USK Praha (SH Folimanka, hala Královka).

Výsledné působení – Další, z tradičních nástrojů sportovních klubů, který slouží k motivování a vyvedení mladších kategorií ze stereotypů. Tento nástroj už je efektivnější než u náborů, protože hráčky zpravidla znají členky A družstva žen a proto je trénink s nimi velkou odměnou. Hráčky ze svých zkušeností také často vidí jiné chyby než trenér a jejich rady mohou být velmi cenné, v neposlední řadě i rodiče žákyň a dorostenek vidí snahu klubu o kvalitní trénink a zájem i o mladší kategorie.

7.2.5 Facebook

Cíl – Pomocí jednoho z novějších nástrojů marketingové komunikace upoutat pozornost, představit tým a pozvat diváky na utkání.

Metoda znázornění – Facebookový profil klubu obsahuje především články, fotografie a videa ze zápasů, tréninků, cest a různých akcí, kterých se hráčky zúčastňují. Divák se také v sekci „informace“ může dozvědět něco o vzniku klubu, úspěších, vývoji názvů nebo webových stránkách (oficiálních i neoficiálních). V dalších sekcích je znázorněno také umístění haly, kontakt, odkaz na twitterový účet klubu a také možnost „přidat se“ na události, které klub pořádá (většinou zápasy)

Umístění -Profil klubu se nachází na této sociální síti pod názvem „Oficiální stránka ZVVZ USK Praha na Facebooku“, odkaz je k nalezení také na oficiálních internetových stránkách klubu.

Výsledné působení – Oficiální profil má velmi složitý název, je to způsobeno tím, že profil pod názvem „ZVVZ USK Praha“ už existuje jako neoficiální facebooková stránka klubu. Kvůli tomu se profilu snižuje divácká základna, která se rozděluje mezi oficiální a neoficiální profil. Facebook klubu je velmi často obnovovaný, hlavně před důležitými zápasy je zde řada článků a rozhovorů. V porovnání s ostatními českými kluby je profil kvalitnější, s větší aktualizací a tomu odpovídá i počet osob, kterým se profil líbí (přes 900 lidí k 1. 3. 2015, v porovnání s ostatními českými kluby je na tom ZVVZ USK Praha lépe).

7.2.6 Twitter

Cíl – Upoutat pozornost pomocí sociální sítě, pozvat v krátkých tweetech na zápas, zaujmout.

Metoda znázornění – Twitterový profil obsahuje kromě tweetů, také fotogalerii a dále je na něm uveden odkaz na internetové stránky klubu a také informace o počtu sledovaných profilů, počtu sledujících lidí a také o celkovém počtu tweetů.

Umístění – Na sociální síti twitter.

Výsledné působení – ZVVZ USK Praha má jako jediný český basketbalový tým, hrající Ženskou basketbalovou ligu, profil na sociální síti Twitter. Dopláčí však na to, že v České republice není tato síť tak populární jako v jiných zemích, čemu odpovídá i počet odběratelů (přes 200 k 1.2.2015). Z analýzy vyplývá, že počet tweetů roste s důležitostí zápasů. Je dobře, že se ZVVZ USK Praha vydalo i cestou Twitteru, při očekávaném nárůstu uživatelů bude v tomto směru ve výhodě proti konkurenci.

7.3 Podpora prodeje

Tento nástroj je ve sportovním prostředí nejvíce využíván v podobě soutěží, které většinou probíhají v přestávkovém programu. Klub ZVVZ USK Praha pořádá na svých domácích zápasech soutěže o věcné ceny. K dalším složkám podpory prodeje patří

slevy na vstupném pro studenty, důchodce a občany s průkazem ZTP. Slevy na celoročních permanentkách a také zdarma informační bulletiny k jednotlivým utkáním.

7.3.1 Soutěže

Cíl – Zatraktivnění utkání zejména pro děti, vyplnění přestávky.

Metoda znázornění – Soutěž je určena zejména pro děti, které jsou vybrány v poločasové přestávce. Vybraní účastníci běží v tzv. bigshoes (boty extrémní velikosti 55) přes délku hřiště, ten kdo dosáhne nejlepšího času, získává ceny. Těmi jsou klubové předměty a věcné ceny od partnerů týmu.

Umístění – V domácích zápasech týmu ZVVZ USK Praha v hale Královka, v přestávce mezi poločasy.

Výsledné působení – Soutěž je zajímavá pro děti, kteří se v poločasové přestávce objeví na palubovce, získají zážitek a mohou vyhrát věcné ceny, klub pořádá soutěže dlouhodobě a každou sezonu je obměňuje. Kvitovat lze určitě jejich originalitu (hod přes celé hřiště, házení trestných hodů, bigshoes). Díky těmto soutěžím se dají do publika přilákat děti, větší by však měla být prezentace soutěží v bulletinech nebo na internetových stránkách klubu, zvláště pokud se podaří vymyslet neobvyklé soutěže.

7.3.2 Zlevněné vstupné

Cíl – Zvýhodnění diváckých skupin, které nemají vysoké příjmy (studenti, děti, důchodci), přilákání většího počtu diváků.

Metoda znázornění – Zvýhodněné ceny vstupenek na utkání Euroligy (70 Kč) a na utkání domácí Ženské basketbalové ligy (40 Kč) pro důchodce, studenty a děti do 15 let.

Umístění – Pokladna v hale Královka, u zápasů Euroligy také internetový předprodej u společnosti Ticketportal.

Výsledné působení – Slevy na vstupném jsou tradičním nástrojem podpory prodeje u většiny sportovních klubů. V cenové politice ZVVZ USK Praha došlo přesunem do nové haly k razantní změně cenové politiky a to zejména v nárůstu cen za utkání Euroligy. 70 Kč pro studenty, děti a důchodce za vstupenku na Euroligu a 40 Kč za Ženskou basketbalovou ligu je adekvátní, nicméně zdražení o více jak 100% v porovnání s přecházejícími roky je příliš velké a mělo být postupnější.

7.3.3 Roční permanentka

Cíl – Nabídnout zvýhodněnou cenu pro stálé fanoušky, dlouhodobější efekt zachování přízně fanoušků.

Metoda znázornění-Permanentka je tisknuta na tvrdý lesklý papír o velikosti 10 X 10 centimetrů. Je provedena ve žluto-modro-šedých barvách. Velké logo klubu je uprostřed permanentky, na přední straně je ještě zmíněna sezona, pro kterou permanentka platí a název klubu.

Umístění – V pokladnách haly, před utkáním Ženské basketbalové ligy nebo Euroligy.

Výsledné působení – Tento nástroj používá více jak polovina družstev v Ženské basketbalové lize, u ZVVZ USK Praha však tento nástroj příliš využit není. Ročních kuponů je pro sezonu 2014/2015 zakoupeno pouze 25, to dokladuje, že družstvo nemá příliš stálých fanoušků, kteří by chodili na všechna utkání družstva. Přitom cena permanentek je opravdu výhodná. Počet domácích utkání v Eurolize je nejméně sedm a počet zápasů Ženské basketbalové ligy je nejméně 16, pokud sečteme náklady na jednotlivé vstupenky, vychází permanentka o více než polovinu levněji.

7.3.4 Příspěvky na zájezdy na venkovní zápasy

Cíl – Přilákat fanoušky i na venkovní zápasy družstva, zajistit družstvu podporu.

Metoda znázornění – Příspěvek je proplacen na účet, po přijetí dokladu o ceně letenky. Lístek je k vyzvednutí ještě před odjezdem a je k vyzvednutí v sídle ZVVZ USK Praha, v hale Na Královce.

Umístění – Pro možnost příspěvků se musí kontaktovat osoba, která daný zájezd zajišťuje, na internetové stránce družstva jsou vždy uvedeny informace, koho v případě zájmu o zájezd kontaktovat a jakým způsobem.

Výsledné působení – Akce jsou nepravidelné, ale velmi zajímavé. Nabídky jsou většinou na letecké zájezdy na Euroligu, kdy klub nabízí lístek zdarma a příspěvek na letenku. Výše příspěvku je většinou od 2000 Kč do 4000 Kč, v závislosti na vzdálenosti. Problém je však nedostatečná informovanost potenciálních účastníků. Krátký odkaz na internetových stránkách je nedostatečný. Bylo by potřeba umístit odkaz také na bulletiny, twitter, facebook apod. Příspěvky jsou také umístěny na internetové stránky v poměrně pozdních termínech, těsně před daty odjezdů.

7.4 Osobní prodej

Osobní prodej se u sportovních klubů často vyskytuje pouze v podobě jednání se sponzory. Klub ZVVZ USK Praha navíc pořádá společenský večer. Tento ples slouží především jako poděkování sponzorům a koná se pravidelně každý rok v lednu.

7.4.1 Ples ZVVZ USK Praha

Cíl – Poděkování partnerům a sponzorům za přízeň, zpříjemnění sezony pro hráčky

Metoda znázornění – Událost, při které je oficiálně poděkováno sponzorům a partnerům, možnost tance, připraven velký raut.

Umístění – Národní dům na Vinohradech.

Výsledné hodnocení- Dobrá příležitost, jak hezkým způsobem poděkovat za podporu družstva, příležitost k jednání s partnery o nových smlouvách, hezké společenské setkání.

7.4.2 Osobní schůzky se sponzory

Cíl – Udržování dobrých vztahů, získávání finančních prostředků.

Metoda znázornění – Obchodní jednání, kdy každá strana zastupuje své zájmy. Snaha o nalezení výhodného partnerství pro obě strany.

Umístění – Různé, nejčastěji kanceláře ZVVZ USK Praha v hale Na Královce.

Výsledné hodnocení – Klub musí získávat finanční prostředky pro sezonu. Partner naopak chce mít, co největší množství prostoru, za co nejlepších podmínek. Jedná se o jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, zejména, co se týče profesionálního sportu.

8 Porovnání marketingových nástrojů s jinými kluby

Dalším z cílů této práce je porovnat vybrané nástroje marketingové komunikace u jednoho týmu z české Ženské basketbalové ligy a jednoho zahraničního družstva. Vybrána byla družstva způsobem, aby jejich marketingové strategie byly rozdílné, aby měly družstva jinou strukturu vedení a aby hrály jiné soutěže. Celky, které porovnáваме společně s týmem ZVVZ USK Praha, jsou Piešťanské Čajky ze slovenského města Piešťany a pražský celek BLK Slavia Praha. Nejprve si kluby představíme.

8.1 Piešťanské Čajky

Klub z lázeňského města na západě Slovenska má krátkou historii. Založen byl až v roce 2012, spojením klubů BK Piešťany a BK Stará Turá. Po odkoupení licence se hned ve své první sezoně mohl účastnit Slovenské ligy žen. Ve své první sezoně skončily hráčky klubu na pátém místě, v sezoně 2013/2014 dokonce již třetí. Kromě Slovenské ligy žen se klub zúčastňuje také Středoevropské ligy, kterou hrají vybraná družstva z České republiky, Slovenska, Maďarska, Rakouska a Rumunska.

Klub je velmi ambiciózní, přesto je tvořen z větší části ze slovenských hráček, které doplňuje jedna Kanadanka a dvě české hráčky.

8.2 BLK Slavia Praha

Klub BLK Slavia Praha je účastníkem České basketbalové ligy žen a to od sezony 2011/2012. Družstvo žen staví zejména na velkém počtu amerických hráček, které jsou doplněny českými basketbalistkami. Majitelem klubu je prezident českého tenisového svazu Ivo Kaderka. Marketingová strategie klubu je znovu naprosto odlišná od ZVVZ USK Praha nebo Piešťanských Čajek. V některých aspektech se klub BLK Slavia Praha chová poměrně agresivně a útočí například ve svých bulletinech na soupeře, na systém

Ženské basketbalové ligy atd. Ve třech sezonách, které zatím v nejvyšší české soutěži žen družstvo odehrálo, se pohybuje okolo osmého místa.

8.3 Srovnání vybraných nástrojů klubů

Informace o marketingových nástrojích klubů byly zjištěny od trenéra BLK Slavia Praha, pana Petra Stavěly a od bývalé hráčky Piešťanských Čajek, která se v současnosti stará o chod klubu, Lucie Strečanskéj.

Tabulka č. 2: Vybrané marketingové nástroje basketbalových klubů

Klub	ZVVZ USK Praha	Piešťanské čajky	BLK Slavia Praha
Rozpočet	60 000 000	10 000 000	8 000 000
Peníze na marketingovou komunikaci	500 000 000	150 000	75 000
Sponzoři	ZVVZ, Radia Kiss, Renomia, Koh – inor, Diplomat hotel	Fitness City, AB Contact, Euromed	Synot tip, Metalvis,
Moderní nástroje marketingové komunikace	LED bannery, twitter, velkoplošná obrazovka	Facebook	LED bannery
Fanshop	Kamenný obchod	není	Pult při zápasech
Fanclub	Na některých zápasech	Ne	Ano
Bulletin	Ano- kancelářský papír	Ano- tvrdší leskly papír	Ano- tvrdší leskly papír

Zdroj⁴⁸

⁴⁸ Vlastní šetření

Do srovnání bylo zařazeno pouze několik vybraných nástrojů marketingové komunikace. Z hlubšího zkoumání ale vyplývá, že kvalita marketingové komunikace zhruba odpovídá prostředkům vloženým.

Z výsledků zkoumání vyplývá, na co by se mohly daná družstva více zaměřit a co by mohla ve své marketingové komunikaci zlepšit. U družstva Piešťanských Čajek je výhodou, že v Piešťanech je to jediný ženský sportovní prvoligový klub a díky svým umístěním nemá o diváky na zápasech nouzi. Vzhledem k výši rozpočtu a finančním prostředkům, které jsou poskytnuty na marketingovou komunikaci, je právě tady asi nejefektivněji nakládáno s prostředky a výsledný efekt je velmi dobrý. Chybí však zapojení modernějších nástrojů do marketingové komunikace (twitter, viral)

Klub BLK Slavia Praha má některé nástroje marketingové komunikace velmi zanedbané, chybí jakékoliv zapojení fanoušků do zápasu (soutěže, permanentky) a zejména tato sekce, tedy podpora prodeje je na velmi špatné úrovni. Klub má i z těchto důvodů slabou diváckou návštěvnost, která se i za nejmenší finanční částku ze srovnávaných klubů, dá jednoznačně vylepšit. Stejně jako celá marketingová komunikace a image klubu.

Výsledky analýzy marketingové komunikace ZVVZ USK Praha a možnosti jejího vylepšení jsou srovnány v poslední kapitole.

9 Dotazník

V práci je využita také metoda stručného dotazníku. V práci jsou použity již metody analýzy a rozhovoru, proto byl zvolen pouze krátký dotazník. Výsledky zodpovězených otázek jsou poté znázorněny v tabulkách pod otázkami. Dotazník se týká spokojenosti přímých účastníků zápasů klubu ZVVZ USK Praha s marketingovou komunikací klubu. Byl vytvořen při utkání Euroligy mezi kluby ZVVZ USK Praha a Wislou Krakov. Do hlediště bylo rozdáno 150 kusů dotazníků, vyplněných se jich vrátilo 104. Z tohoto vzorku jsou poté zobrazeny výsledky.

9.1 Otázky průzkumu a hypotéza

Hypotéza, která byla zjištěna na základě dotazníku, je pouze jedna. Další hypotéza v práci nevychází z tohoto průzkumu.

Otázka: Jste spokojeni s doprovodným programem během domácích zápasů (soutěže, roztleskávačky)?

Hypotéza č. 1: Diváci jsou spokojeni s úrovní doprovodného programu na domácích zápasech ZVVZ USK Praha.

9.2 Metodika dotazníku

Kvantitativní technika dotazníkového šetření byla využita při tomto průzkumu. Dotazník obsahuje pět uzavřených otázek. Pro zodpovězení otázek byla důležitá alespoň částečná znalost klubu ZVVZ USK Praha a zájem o něj. Tato podmínka byla splněna díky výběru respondentů, kteří na dotazník odpovídali. Byli to diváci basketbalového utkání mezi týmy ZVVZ USK Praha a Wislou Krakov, které se konalo dne 19. 11. 2014. Dotazníky v papírové podobě byly předávány u vstupu do haly, po skončení zápasu byly více než dvě třetiny vyplněných dotazníků vráceny.

9.3 Průzkumný vzorek

Průzkum byl určen pro všechny věkové kategorie, které se zúčastnily basketbalového utkání, to bylo také jedinou podmínkou výzkumu. Nejčastější odpovídající skupinou byli lidé od 16 do 30 let. Jelikož v tomto případě byly zkoumány také děti, není v dotazníku obsažena obvyklá otázka ohledně dosaženého vzdělání. K výsledkům, které jsou pro práci důležité, tato otázka není podstatnou.

9.4 Výsledky průzkumu

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka č. 3: Rozdělení pohlaví

Muž	47
Žena	57

Zdroj⁴⁹

Otázka č. 2 : Kolik je Vám let?

Tabulka č. 4: Věková struktura

Méně než 15	26
16-30	50
31-55	22
56 a více	6

Zdroj⁵⁰

⁴⁹ Vlastní šetření

⁵⁰ Vlastní šetření

Otázka č. 3: Jak často navštěvujete zápasy ZVVZ USK Praha ?

Tabulka č. 5 : Intenzita návštěvnosti zápasů týmu ZVVZ USK Praha

Každý zápas (doma i venku)	1
Každý domácí zápas	5
Jenom Euroligu	32
Jenom Ženskou basketbalovou ligu	0
Příležitostně (2-5 x za rok)	57
Jsem tu poprvé	9

Zdroj⁵¹

Otázka č. 4: Jste spokojeni s doprovodným programem, který je během zápasu připraven (soutěže, hudba)?

Tabulka č. 6: Spokojenost s doprovodným programem na utkáních

Ano	62
Spíše ano	34
Spíše ne	5
Ne	3

Zdroj⁵²

Otázka č. 5: Odkud se o zápasech týmu ZVVZ USK Praha dozvídáte?

Tabulka č. 7: Získávání informací o zápasech týmu ZVVZ USK Praha

Internetové stránky	36
Zápasový bulletin	16
Rádio	8
Facebook, Twitter	14
Noviny	2
Jiné	28

Zdroj⁵³

⁵¹ Vlastní šetření

⁵² Vlastní šetření

9.5 Interpretace a diskuze výsledků

Pro práci byl použit krátký dotazník, který zkoumal věkovou strukturu a pohlaví návštěvníků zápasu ZVVZ USK Praha. V další části se dotazník zaměřuje na množství zápasů, které divák navštíví za sezonu. Čtvrtá otázka zároveň zodpovídá hypotézu, že v domácích zápasech je velmi dobře organizován doprovodný program (soutěže, hudba). Poslední dotaz se zaměřuje na zdroje, z kterých se diváci o následujících zápasech klubu dozvídají.

Celý dotazník vyplnilo celkem 102 lidí. Z výsledků jsme se dozvěděli, že ač se jedná o ženský basketbalový tým, větší počet diváku bylo mužů, konkrétně 57.

Věková struktura byla z větší části lidí mladšího věku, částečně to mohlo být způsobeno tím, že starší osoby dotazník neodevzdaly. Přesto bylo nejvíce diváků ve věku mezi šestnácti až třiceti lety.

Největší množství diváků se na zápasy ZVVZ USK Praha chodí dívat nepravidelně, zhruba dvakrát až pětkrát za rok. Diváci více navštěvují Euroligu, kde jsou zápasy vyrovnanější, s lepšími soupeři. Devět dotazovaných bylo na zápase ZVVZ USK Praha vůbec poprvé.

Čtvrtá otázka zjišťuje, jak jsou respondenti spokojeni s doprovodným programem během zápasů. Zde se potvrdila hypotéza, která je jednou ze dvou hypotéz v práci. Podle výsledků jsou diváci velmi spokojeni s doprovodným programem, který pro ně klub během zápasů připravuje.

Poslední otázka v dotazníku se zaměřuje na následující zápasy družstva, konkrétně na způsob, jakým se o zápasech diváci dozvídají. Jako nejúčinnější nástroj se ukázaly být internetové stránky klubu.

Hypotéza č. 1 – Diváci jsou spokojeni s úrovní doprovodného programu na domácích zápasech ZVVZ USK Praha - tato hypotéza byla potvrzena

⁵³ Vlastní šetření

10 Rozhovor

Rozhovor byl veden s osobou, která má na starosti marketing v klubu ZVVZ USK Praha, panem Simonem Bytelem.

Rozhovor proběhl dne 12. 2. 2015.

Jaký je celkový rozpočet klubu a jaké složky ho tvoří?

Celkový roční rozpočet klubu je 60 000 000 Kč a tvoří ho pět složek, jsou to sponzoři, peníze z Euroligy, grant od hlavního města, zisk ze vstupného a zisky z prodeje dárkových předmětů a ostatních.

Jaká finanční částka je vydávána za marketingovou komunikaci?

Na marketingovou komunikaci klub ročně vydává 500 000 Kč

Na jaký nástroj marketingové komunikace jste hrdí, v čem vidíte náskok proti jiným klubům?

Díky tomu, že jsme v této chvíli klub s nejvyšším rozpočtem a také s nejlepšími výsledky, předpokládá se, že i v této oblasti bychom měli být nejsilnějším klubem. Proti ostatním týmům máme dle mého názoru kvalitnější profily na sociálních sítích, přehlednější internetové stránky, lepší doprovodný program v rámci zápasů. Nesmíme také zapomenout na internetový magazín, na který jsme pyšní a který má velkou tradici v klubu. Pro fanoušky se nám také daří zajišťovat příspěvky na venkovní utkání.

Ted' už ke konkrétním nástrojům. Kolik ročně stojí internetové stránky klubu a kým jsou vytvářeny?

Chod oficiálních internetových stránek stojí zhruba 15 000 Kč ročně a vytváří je soukromá osoba.

Prakticky vůbec nevyužíváte plakátovou reklamu v hale, ale LED bannery, proč?

Po přesunu do nové, zrekonstruované haly jsme se rozhodli, že přejdeme na tento moderní způsob. V krásných halách v USA i v Evropě už plakátová reklama není vůbec, chceme se v tomto ohledu přiblížit vyspělým zemím.

Důležitou součástí zápasů jsou bulletiny, v jakém množství je vydáváte?

Bulletiny se tisknou v různých nákladech, na domácí ligu je to náklad 100 kusů, na Euroligu je to 500 kusů.

Má klub ZVVZ USK Praha profil na Facebooku nebo Twitteru?

Ano, prezentujeme se na obou sociálních sítích a tento kontakt s fanoušky je pro nás velice důležitý, proto se snažíme účty pravidelně aktualizovat a přidávat zajímavé fotky a komentáře.

Jsou k dispozici klubové automobily a kolik?

Každá hráčka družstva žen má k dispozici klubový automobil Škoda Fabia, máme jich k dispozici dohromady dvanáct.

Zajímavým nástrojem marketingové komunikace je KrálovkaJournal, internetový magazín, jak vznikl?

Magazín vznikl zhruba před sedmi lety. Chtěli jsme se nějak odlišovat, a proto jsme fanouškům, kteří se registrovali na našich internetových stránkách, nabídli možnost zdarma odebírat magazín o dění v klubu. Nejprve to bylo vytvářeno dost amatérsky. Dnes už je Královka Journal opravdu kvalitní a chodí na něj samé pozitivní ohlasy.

Jaké jsou otevírací hodiny Fanshopu?

Fanshop je otevřen pouze v době utkání, otvírá se hodinu před ním a zavírá hodinu po skončení zápasu, jak v domácí soutěži, tak i v Eurolize.

Účastní se hráčky družstva nebo někdo z realizačního týmu dobročinných akcí?

Ano, máme dvě akce, kterých se klub účastní a v kterých se snaží pomoci těm, co nemají takové štěstí. Jednou z nich je akce našeho mediálního partnera, rádií Kiss. Druhou akcí je výšlap na Sněžku, při něm se vyberou peníze na konkrétní postiženou osobu, v každém roce pro někoho jiného...

Poměrně obvyklé je, že hráči dospělých družstev pomáhají s tréninkem u mladších kategorií, je tomu tak i ve Vašem družstvu?

Ano, zejména dorosteneckým kategoriím chodí na vybrané tréninky asistovat hráčky družstva žen. Bohužel není to pravidelně jako v jiných klubech, kde jsou hráčky žen často přímo trenérkami. V našem klubu, který má nabitější program, vzhledem k cestování, to dělat nelze.

Pořádáte během zápasů soutěže?

Soutěže organizujeme a to zejména pro naše malé fanoušky. Pravidelně je měníme. Tento rok jsme v poločasové přestávce uvedli soutěž, které říkáme Bigshoes, kdy v obrovských botách běhají vybrané děti přes celé hřiště a ten, kdo dosáhne nejlepšího času, vyhrál.

Jaké další výhody, co se týče podpory prodeje, můžete jako klub nabídnout?

Je to zlevněné vstupné pro děti do patnácti let, pro studenty a důchodce. Dále nabízíme příspěvky na venkovní zápasy Euroligy. Poslední věcí je možnost nákupu ročních permanentek za cenu 700 Kč.

Jaké jsou nástroje Osobního prodeje v klubu?

Vždy v lednu pořádáme ples ZVVZ USK Praha, na který jsou pozváni všichni sponzoři a partneři klubu, ples slouží hlavně jako poděkování, bez partnerů bychom úspěchy, které máme, nemohli uskutečnit.

Je něco, co byste chtěli zlepšit v marketingové komunikaci klubu?

Určitě je to vztah s médií, zejména televizemi. Jenom za vysílání zápasů našeho klubu chtějí statisíce, které nemáme, vždyť vysílání nejlepšího českého basketbalového týmu v evropském poháru by i pro ně mělo být poctou a ne naopak...

11 Marketingové strategie

Marketingová komunikace v českém ženském basketbalovém klubu je velmi specifickým tématem. V českém prostředí je velmi těžké až nereálné dostat nástroje marketingové komunikace na takovou úroveň, aby se finanční prostředky do ní vložené, vrátily zpět. Na druhé straně je třeba říci, že marketingová komunikace klubu se nedělá jenom pro fanoušky, ale také pro sponzory. Pokud má sponzor nastavené kvalitní podmínky, je vidět a podaří se ho získat v dnešní době pro sport, je to jedna ze základních věcí, jak je vidět například na objemu finančních prostředků, které jdou do klubu právě od sponzorů a tvoří více než tři čtvrtiny rozpočtu.

Z analýzy současné situace, z rozhovoru i z dotazníku však vyplývá, že marketingová komunikace má své chyby a to především v práci s médii a fanoušky. Tato kapitola je rozdělena na tři části, z nichž každá jednotlivě popisuje možnosti zlepšení, ve vztahu se sponzory, fanoušky a médii. Klub, který je objektivně nejlepší v České republice, dává přibližně desetkrát více finančních prostředků na marketingovou komunikaci než ostatní kluby. Proto by se měl ještě více snažit přiblížit týmům ze západní Evropy nebo alespoň fotbalovým klubům v České republice, i tam je marketingová komunikace stále na vyšší úrovni.

11.1 Sponzoring

Většina sportovních klubů v současné době velmi těžko hledá sponzory pro svoji činnost, a pokud hovoříme pouze o ženském basketbalu, je situace ještě složitější. Klub ZVVZ USK Praha je na tom velmi dobře. Sponzoři investují na české poměry vysoké částky a z hlavní části zajišťují finanční chod klubu.

Přesto není od věci zkoušet přesvědčit i nové partnery o možnostech sponzoringu klubu. Velmi populární je mediální partnerství, které funguje většinou na základě bártrového obchodu. Právě to je cesta, kterou by se měl klub ubírat. Primárním cílem v této oblasti je nalezení dalšího mediálního partnera. Rádia Kiss nepokrývají věkovou skupinu, která by měla na basketbal chodit (dle návrhu v kapitole 12.3. by to měly být hlavně děti do

15 let). Měla by být také nalezena spolupráce se soukromou televizní společností, která by poté vysílala zápasy ZVVZ USK Praha.

Pokud se zaměříme na současné sponzory, snad jedinou výtkou může být stále nedořešená situace ohledně parkovacích míst ve sponzorských balíčcích. V Praze 7, u haly Na Královce je tento problém velký a sponzoři nemají svá místa. Mělo by být co nejrychleji nalezeno řešení, které uspokojí obě strany. Za finanční prostředky, které sponzoři klubu poskytují, jsou parkovací místa samozřejmostí.

11.2 Média

Pokud klub hraje nejprestižnější evropskou basketbalovou soutěž žen a jeho zápasy nejsou vysílány v soukromé ani veřejnoprávní televizi, poté není něco v pořádku. Klub by si měl najít televizní společnost jako svého mediálního partnera, kde by na základě bártrového obchodu, byly vysílány zápasy Euroligy. Zlepšení vztahů s Českou televizí by mělo být dalším primárním úkolem vedení klubu. Česká televize dříve vysílala utkání Euroligy pravidelně, v současné době si však diktuje podmínky ohledně vysílacích časů i finančních kompenzací, které jdou do statisíců. V tomto ohledu je nezbytné zlepšit vztahy s veřejnoprávním médiem.

O tom, že marketingová komunikace s médii není kvalitní, svědčí například to, že se klubu v sezoně 2014/2015 podařilo postoupit do závěrečného turnaje Euroligy, pro čtyři nejlepší týmy Evropy (bude odehrán v dubnu). Žádný z českých kolektivních sportů se tomuto úspěchu nevyrovnal, ba ani nepřiblížil a zpráva, která by v zahraničí musela být na prvním místě večerních zpráv, se objevila až na jejich konci, daleko za první českou fotbalovou ligu, přípravou na halové atletické Mistrovství Evropy nebo za Světovým pohárem ve skocích na lyžích.

11.3 Fanoušci

Zásadní chybou v této oblasti je nevymezení hlavní cílové skupiny, na kterou se chce klub zaměřit. Jedna z naprosto základních věcí celého marketingu se v klubu naprosto

zanedbala a v současné chvíli se vlastně neví, na koho je především marketingová komunikace zaměřena.

Cílová skupina, na kterou by se klub měl zaměřit, by měla být na děti do patnácti let. Pokud by se tak stalo, klub by z toho mohl do budoucna velmi profitovat. Generace dětí do patnácti let tráví příliš času u počítačů, her a facebooků. Pokud by se je podařilo dostat na basketbalová utkání, tak by klub pomohl celé společnosti, tím, že by děti trávily čas něčím jiným. Druhou motivací by měl být zájem o mladé basketbalistky a basketbalisty. Na zápasech by měl chodit maskot na tribuně a rozdávat pozvánky na tréninky mladších kategorií klubu. Pokud by maskot opravdu chodil a k pozvánce přidal i nějaký klubový předmět, potom je pravděpodobné, že by děti na tréninky opravdu přišly. Nástrojů, jak přivést děti do hlediště není tolik, nicméně volné vstupenky do škol, které by byly distribuovány nebo například volné vstupné pro děti do patnácti let, které by bylo prezentováno pomocí mediálního partnera, to jsou nápady, které slouží k zamyšlení.

Nyní si vyjmenujme jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které byly v práci analyzovány a které by se měly zlepšit. Internetové stránky by měl mít klub o něco pestřejší, naprosto chybí složka historie klubu, kterou má klub opravdu úspěšnou. V zahraničí je typickým jevem, že jsou kluby na svoji historii hrdí a nedovolily by si tuto složku v žádném případě na internetových stránkách vynechat, zvláště, když je tak úspěšná jako v případě ZVVZ USK Praha.

Virální videa jsou novým trendem v marketingové komunikaci, kdy se za minimální prostředky tvoří videa, která se poté díky uživatelům šíří internetem. K tomu, aby videa měla úspěch, musí být nějakým způsobem šokující, vtipná a překvapující. Stálo by za zvážení pokusit se ve spolupráci s hráčkami taková videa natáčet. I v případě neúspěchu jsou videa tak finančně nenáročná, že by to klubový rozpočet nezatížilo.

Bulletiny jsou přehledné a obsáhlé, přesto i kluby s mnohem nižšími rozpočty dávají informace o zápase na kvalitní tvrdý lesklý papír. Klub ZVVZ USK Praha tiskne bulletiny pouze na kancelářský papír, což nepůsobí dobře. Alespoň na euroligová utkání by měl být bulletin tištěn v kvalitnější verzi, na tvrdý papír.

LED bannery jsou na moderních sportovištích už běžným nástrojem, jak ukázat divákům sponzory týmu. Jejich umístění je v hale Na Královce velmi špatné. Na každé straně hřiště jsou LED bannery za košem, kde je diváci nesledují. Jsou dvě možnosti, jak situaci vyřešit. První možností je postavit LED bannery na délku hřiště, proti hlavní tribuně. Technicky to je náročná varianta, protože jsou po délkách hřiště lavičky obou týmů. Druhou variantou je znovu přechod na plakátovou reklamu. Způsob, jakým jsou sponzoři na LED bannerech v současnosti prezentováni, je nedostačující.

I další nástroje marketingové komunikace mají své nedostatky, na druhou stranu je třeba říci, že proti dalším zkoumaným týmům jsou na vyšší úrovni a odpovídají tomu, že se jedná o nejlepší český basketbalový tým.

Závěr

Prorazit ve sportu je v dnešní době velmi těžké, zvláště ve sportech, které nejsou na prvních místech popularity v daném regionu. Finančních prostředků na podporu sportu není v České republice příliš. Firmy si po finanční krizi, která v nedávné době postihla trh, dobře rozmýšlejí, jak volné finanční prostředky využít a jestli je sponzoring sportovců, sportovních klubů nebo sportovních akcí výhodný.

První část práce se věnuje teoretickému poznání sportovního marketingu, velmi specifické oblasti. Zvláště pokud konkrétně mluvíme o marketingové komunikaci v českém ženském basketbalu. Je totiž prakticky nemožné, aby se prostředky vložené na marketingovou komunikaci klubu vrátily. Tyto sportovní kluby tedy berou oblast marketingové komunikace spíše jako určitou povinnost vůči svým fanouškům a propagaci své činnosti. V první, teoretické části jsou popsány nástroje marketingu, potažmo marketingové komunikace. Ta je dále rozebírána v konkrétním prostředí sportu.

Další část práce se týká samotného klubu, kde je analýzou zjišťován současný stav marketingové komunikace klubu ZVVZ USK Praha. V této části jsou hodnoceny jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Bylo zjištěno, že marketingová komunikace v tomto týmu má své nedostatky, které byly pojmenovány a popsány. Nedostatky se týkají hlavně komunikace s médii a fanoušky.

V druhé části je také uvedeno srovnání vybraných nástrojů marketingové komunikace dvou dalších klubů. Jednoho českého a jednoho zahraničního. Tato studie nám ukázala, že ZVVZ USK Praha má nejvyspělejší nástroje marketingové komunikace, což vzhledem k rozpočtu a ambicím klubu není překvapením.

Výsledky hypotéz, které se práce týkají a které jsou uvedeny na začátku druhé části, byly potvrzeny. Důležitými nástroji, které dané hypotézy potvrdily, byly rozhovor se Simonem Bytelem, osobou, která má marketing klubu na starost a také dotazník, který byl vyplněn respondenty (diváky) při zápase ženského družstva.

Práce splnila své cíle, charakterizování sportovní marketingové komunikace v České republice po roce 1989, porovnání marketingových nástrojů ZVVZ USK Praha

s dalšími družstvy a zejména návrhy řešení na zlepšení marketingové komunikace v klubu. Vyzkoušení návrhů je finančně nenáročné, proto je realizace možná. Marketingová komunikace sportovního klubu je ale tak zvláštním odvětvím, že úspěch nelze zaručit, zvláště ne v České republice, kde je malá popularita tohoto sportu.

Cílem klubu a celého českého basketbalu by mělo být přiblížení marketingové komunikace týmům z USA, Španělska nebo Francie. Bližší inspirací mohou být fotbalové kluby, kde je marketingová komunikace také na vyšší úrovni. To ale souvisí s množstvím peněz, které jsou na ni vydávány a také na popularitě sportu. Přesto si basketbalové kluby nesmí klást malé cíle, především proto, že ZVVZ USK Praha je v současnosti nejúspěšnějším klubovým týmem v České republice.

Seznam použitých zdrojů

Seznam použitých českých zdrojů

BOUČKOVÁ, J. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 9788073761509.

DAŇHELOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 8021039019.

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2176-4.

EGER, L. *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu: studijní materiál k předmětům Základy managementu, Management v TV a sportu*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2005. ISBN 80-7044-669-2.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, P a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024705133.

MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Překlad Zdeněk Mošna, Anna Krejzová. Praha: Management Press, 1995. ISBN 8085603950.

MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV - nakladatelství, 2000. ISBN 8085866684.

PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Překlad Daniel Helekal. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 9788024724843.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 9788024730066.

SLUKA, T. *Profesionální sportovec: (právní a ekonomické aspekty)*. Vyd. 1. Praha: Havlíček Brain Team, 2007. ISBN 978-80-903609-5-2.

ŠÍMA, J. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.

ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

Seznam použitých internetových zdrojů

Ženská basketbalová liga. Cbf.cz [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z:
http://www.cbf.cz/souteze/system_souteze_1174.html

Ženská basketbalová liga - historie. Cbf.cz [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z:
http://www.cbf.cz/souteze/rocniky_souteze_1174.html

Český pohár 2014/15. Cbf.cz [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z:
http://www.cbf.cz/souteze/system_souteze_1177.html

Český pohár - historie. Cbf.cz [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z:
http://www.cbf.cz/souteze/rocniky_souteze_1177.html

History. *Fibaeurope.com* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z:
http://www.fibaeurope.com/euroleaguewomen/cid_tmRPCfrIrYRSO2M5V49E1.pageID_I8KRHgZ5HNAyTLS07xzS22.compID_jr6ZiXqeGhMBtfq1yxqV83.season_2015.html

SEZNAM TABULEK

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozpočet ZVVZ USK Praha.....	36
Tabulka 2: Vybrané marketingové nástroje basketbalových klubů.....	52
Tabulka 3: Rozdělení pohlaví.....	55
Tabulka 4: Věková struktura.....	55
Tabulka 5: Intenzita návštěvnosti zápasů týmu ZVVZ USK Praha.....	56
Tabulka 6: Spokojenost s doprovodným programem na utkáních.....	56
Tabulka 7: Získávání informací o zápasech týmu ZVVZ USK Praha.....	56

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jan Nováček

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

**Název práce: Marketingová komunikace basketbalového družstva ZVVZ USK
Praha**

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 58

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokrý