

Marketingové komunikace klubu HC Vítkovice Steel

Anastasija Košovenková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anastasija Košovenková**
Osobní číslo: **K12173**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace klubu HC Vítkovice Steel**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska ke specifickým marketingových komunikací sportovních klubů a možnostem jejich měření. Pozornost věnujte zvláště online komunikaci.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Z dostupných sekundárních zdrojů dat a na základě primárního šetření u fanoušků analyzujte dosavadní marketingovou komunikaci klubu (s důrazem na online) a spokojenost s ní.
5. Formulujte závěry a doporučení pro zefektivnění komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DAŇHELOVÁ, Šárka. 2005. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 72 s. ISBN 80-210-3901-9

FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0

JANOUC, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně3.4.2015.....

ANASTASIA KOPŮVENKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o působení marketingu v hokejové sféře. V teoretické části jsou zmíněny a popsány jednotlivé marketingové nástroje ve sportovním odvětví, se zaměřením na lední hokej. Konkrétně od marketingového mixu po online komunikaci. Praktická část je zaměřená na představení hokejového klubu HC Vítkovice Steel od jeho historie po současnost. Dále jsou představeny marketingové aktivity klubu včetně online komunikace. Závěrem práce je pak analýza dotazníkového šetření s následným doporučením návrhů, které mohou přispět ke zlepšení komunikace klubu s fanoušky.

Klíčová slova: sport, lední hokej, marketingový mix, online komunikace, HC Vítkovice Steel

ABSTRACT

This thesis focuses on the influence of marketing in the ice hockey sphere. The theoretic part mentions and describes diverse marketing tools in the sport area and ice hockey in particular. Specifically the marketing mix and the online communication. The practical part introduces the ice hockey club HC Vítkovice Steel from its history to the present time. I am going to describe the marketing activities of the club, mostly focusing on the online communication. This thesis ends with the analyses of a questionnaire research that has been made followed by recommendation of ways of marketing that would contribute to a significant improvement of the communication between the club and its fans.

Keywords: sport, ice hockey, marketing mix, online communication, HC Vítkovice Steel

Mé poděkování patří vedoucí práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za pomoc při odborných konzultacích, jak na tvorbě obsahu práce, tak jeho výzkumu. Dále také hokejovému klubu HC Vítkovice Steel, konkrétně manažerovi pro komunikaci Zdeňku Janiurkovi za možnosti konzultace a poskytnutí interních informací o dění v klubu. A v poslední řadě také Ústavu marketingových komunikací za veškeré znalosti nasbírané v posledních třech letech, díky kterým mohla být tato práce sepsána.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SPORTU	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX SPORTOVNÍ ORGANIZACE	13
1.1.1 Produkt	13
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Místo	15
1.1.4 Propagace	15
1.1.5 Public relations.....	15
1.1.6 Sponzoring	16
1.1.7 Podpora prodeje	18
1.2 REKLAMA VE SPORTU	19
1.2.1 Tisk.....	20
1.2.2 Rozhlas	21
1.2.3 Televize	21
1.2.4 Outdoorová reklama.....	21
1.3 EVENT MARKETING	22
2 ONLINE MARKETING	23
2.1 INTERNET	23
2.1.1 Webové stránky.....	24
2.1.2 Sociální síť	24
3 METODOLOGIE	26
3.1 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	26
3.2 CÍL 26	
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 HC VÍTKOVICE STEEL	29
4.1 HISTORIE KLUBU	29
4.2 SOUČASNOST.....	31
4.2.1 Logo	32
4.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KLUBU	33
4.3.1 Produkt	33
4.3.2 Místo	34
4.3.3 Cena.....	34
4.3.4 Sponzoring	35
4.3.5 Eventové akce	35
4.3.6 Doprovodný program v rámci utkání	37
4.4 ONLINE KOMUNIKACE	38
4.5 KOMUNIKACE S FANOUŠKY	39
4.5.1 Cílová skupina.....	40
5 VÝZKUM	42

5.1	METODIKA A CÍL PRŮZKUMU	42
5.2	PŘEDVÝZKUM	42
5.3	VZOREK RESPONDENTŮ	42
5.4	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	43
5.5	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	50
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Sport je všem znám jako nástroj zábavy a odreagování. Je odrazem společenského vývoje a v dnešní době je pro mnohé nepostradatelný. Má velmi dlouhou historii, počátky již ve starověké antice. Slovo sport v překladu z latinského „deportare“ znamená bavit se, příjemně trávit volný čas. Základem jsou jednotlivá sportovní odvětví, která se dále člení podle nejrůznějších hledisek. Můžeme je rozlišovat na sport masově rekreační, sport výkonnostní a sport vrcholový. V dnešní době se sport stal obrovským fenoménem po celém světě.

Lední hokej má základy již ve starověku a má za sebou dlouhou historii, jeho vznik se předpokládá roku 1855. Je také označován jako nejrychlejší kolektivní hra. V České republice má hokej své kořeny ve 30. letech 20. století. V současné době je u nás považován za druhý nejoblíbenější sport. Hlavním cílem ledního hokeje je, jako u většiny sportů, pobavit především diváky. Proto se z vrcholového sportu a hokejových týmů stává skvělý marketingový produkt na trhu. Každý tým se snaží o co nejlepší úspěch a úspěch znamená zisk. Jsou tedy kladeny i čím dál větší nároky na sportovce. A to vše má za úkol především sportovní marketing, který je již neodbytnou součástí všech hokejových klubů. Jeho hlavním cílem je pobavit diváky, zajistit co nejlepší reklamu a zviditelnění pro sebe, ale i pro své partnery, a také zvýšit příjmy.

V České republice je nejoblíbenější hokejovou soutěží Tipsport extraliga ledního hokeje. Soutěží v ní 14 týmů. Základní část má 52 zápasů a trvá od září do února. Pak následuje play off. O umístění extraligy bojuje i ostravský klub HC Vítkovice Steel, který bude podrobněji rozebrán z marketingového hlediska.

Tématem bakalářské práce je marketingové komunikace klubu HC Vítkovice Steel. Cílem práce bude analyzovat marketingové nástroje klubu, provést výzkum u fanoušků a následně ho zhodnotit. Celý výzkum bude založen na uzavřených otázkách a bude realizován zasíláním otázek cílovým fanouškům na jejich e - mailové adresy.

V teoretické části budou rozebrány a popsány základní marketingové pojmy se zaměřením na marketing sportu, marketingový mix, reklama, online komunikace. Praktická část se zabývá představením klubu HC Vítkovice Steel od jeho historie po současnost, představení

marketingových nástrojů klubu a především pak dále navazuje na výsledky dotazníkového šetření, který bude podrobně rozebrán. Následně dle výzkumu budou navrhnuty změny pro lepší účinnost komunikace klubu. Celá práce a její vyhodnocení bude předána marketingovému oddělení HC Vítkovice Steel, které může výsledky využít pro inspiraci komunikace na další sezónu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SPORTU

Marketing sportu se skládá ze všech možných aktivit, které byly vytvořeny v rámci výměnného procesu při styku potřeb a požadavků sportovního průmyslu. Marketingové aktivity sportu mají dlouhou tradici, která sahá až ke sportovním tradicím v dobách antiky.

Pojem sportovní marketing, který využíváme dnes vznikl v průběhu sedmdesátých let v USA a popisoval všechny aktivity konzumentů a nabízejících na trhu statků a služeb, a ti ve velké míře začali využívat sport jako nástroj, který podporuje jejich produkty. Sportovní marketing byl rozvinut do dvou základních částí:

- Marketing sportovních produktů a služeb určených pro konzumenty sportu, například marketingové aktivity profesionálního týmového sportu
- Marketing ostatních konzumentů a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím využití sportu, například pro podporu zboží výrobcem automobilů, pivovary, telekomunikačními společnostmi.

(Sluka, 2007, s. 81.)

Marketing výrobku a služeb je spojený s vývojem, kdy se v každém období zaměřujeme na konkrétní věci.

Podle Phillipa Kotlera marketing primárně slouží k uspokojování lidských potřeb a tím má umožnit zisk. (Kotler, 2007, s. 35)

Z pohledu výrobku či služby je důležité prosazení na trhu, udržení se na něm a maximalizovat zisk. V opačném případě, tedy neprosazení se na trhu, je nutné výrobek či službu stáhnout. Identifikovat potřebu zákazníka, definovat ji, poznat jejich důležitost a učinit rozhodnutí, aby se vynaložené prostředky do výroby a propagace výrobku vrátily, nebo aby prodej výrobku začal vracet zisk pro firmu a zároveň uspokojoval potřeby zákazníků. Nelze však u jakéhokoliv produktu předvídat jeho úspěch a to, jak se bude jeho cyklus vyvíjet na trhu. Každý produkt má svůj vývoj, který je ovlivněn schopnostmi marketingového týmu.

V marketingu se využívají všechny části k vytvoření určité pozice a umístění výrobku na trh. Hlavním cílem této činnosti je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků. (Světlík, 2005, s. 19)

V dnešní době ale už nestačí jen základní 4P marketingového mixu, přibylo jich mnohem víc. Protože se vyvíjí doba, kdy se vše točí z velké části kolem internetu a pomalu se stává hlavní spojkou mezi zákazníkem a výrobkem. Je velká konkurenceschopnost a firmy snižují ceny, nezůstávají věrní svým hodnotám. V marketingu se přidávají další důležitá slova začínající na P, aby byly lépe zapamatovatelné.

1.1 Marketingový mix sportovní organizace

Marketingový mix je ve strategii nástroje pro realizaci. Využívá se v harmonické jednotě samostatných nástrojů marketingu, jimiž jsou:

1. Sortimentní skladba produktu - v podmínkách sportovního klubu může být: materiální (náradí, náčiní a další sportovní zboží) a nemateriální, což jsou tělovýchovné služby v neširším pojetí, dále pak komplex různých druhů cvičení a sportovních výkonů, ale i zážitkově orientované produkty.
2. Cenová politika – se především vyznačuje způsobem tvorby cen
3. Distribuční politika – formuje cesty distribuce pro všechny produkty sportovního klubu
4. Komunikační politika – nabízí pro využití ve prospěch sportovního klubu souhrn komunikačních nástrojů typu:
 - Corporate Identity- formuje filozofii sportovního klubu, ukazuje čím je klub zvláštní
 - Osobní prodej a podpora prodeje – jedná se o formy propagace, které vedou k aktivizaci trhu sportovních klubů. V první řadě závisí na osobnosti distributora, v druhém případě o výstavy, různé druhy her o zisk, kupóny, prémie
 - Práce s veřejností – zahrnuje ze strany klubu funkci informování a objasňování pro veřejnost, snahu získat její zájem a důvěru, vytvořit pozitivně působící image, nalézt porozumění a pomoc v boji proti negativním jevům a získávat užitečné kontakty

(Čáslavová, 2009, s. 28,29)

1.1.1 Produkt

Produkt v marketingu slouží k uspokojení potřeb zákazníka, je to předmět nebo služba. U výrobku je velice důležitá inovace, ta je časově i finančně náročná. Každý výrobek má svůj

životní cyklus a to: uvedení na trh, růst, zralost a pokles. Myslím si, že v dnešní době je nejdůležitější první fáze, firma musí přijít s něčím opravdu neobvyklým a novým, čehož je už málo, aby zaujala na trhu. Hodně firem totiž v téhle fázi investuje moc peněz a pak jsou ve velkých finančních ztrátách, protože se jim to nevrátí. Také je velice důležité „přežít“ v poslední fázi poklesu. Obnovit výrobek něčím novým aby ho nepohltila konkurence.

Jako výrobek můžeme chápat, produkt nebo službu, nápad či myšlenku, která do určité míry uspokojuje potřeby a přání zákazníka. (Světlík, 2005, s. 19)

Produkt sportovní organizace můžeme označit především jako zábavu, využití volného času, ale také se da označit jako produkt sponzoringu a reklamy. Sport je provázaný s mnoha oblastmi společenského života, jako je kultura, ekonomika, životní styl. Na své atraktivitě produkty získávají i z důvodu nepředvídatelnosti výsledků, jelikož dobře předvídatelný výsledek snižuje atraktivitu daného utkání. Proto i z toho důvodu se vedení soutěží sportovních odvětví snaží nastavit takové pravidla, aby soutěž nebo liga byla co nejvyrovnanější, pro diváky co nejatraktivnější a pro kluby finančně výnosná. Vzhledem k nepředvídatelnosti sportu se pravděpodobnost úspěchu těžce odhaduje.

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

1.1.2 Cena

Cena je velice důležitých až klíčovým nástrojem v marketingu. Představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt a také vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu. (Foret, 2011, s. 211)

Ve sportu cena hraje klíčovou roli. Bez získaných finančních prostředků by žádný klub nemohl existovat. Představuje zde příjem od hráčů po celé fungování klubu. Vychází primárně od fanoušků, kteří své finanční prostředky vkládají výměnou k uspokojení svých potřeb a tužeb.

1.1.3 Místo

„Představuje různé aktivity, které společnost vyvíjí, aby činila výrobek snadno dostupným a dosažitelným pro cílové zákazníky. Atlas musí identifikovat, získávat a spojovat různé obchodní zprostředkovatele a prodejní prostředníky tak, aby byly jeho výrobky a služby efektivně dodávány na cílový trh. Musí rozumět různým typům maloobchodníků, velkoobchodníků, firem fyzické distribuce i tomu, jak se rozhodují.“ (Kotler, 2013, s. 76)

Sport a místo, kde se vykonává hrají spolu klíčovou roli. Stává se dějištěm prodeje produktu a uspokojování potřeb zákazníka. Každý sportovní klub klade velký důraz na místo, kde se jeho zboží prodává, tedy v jakém prostředí se odehrávají zápasy. Zákazník se zde musí cítit příjemně a uvolněně, aby došlo k naplnění tužeb.

1.1.4 Propagace

Propagace a to, jak a jakým způsobem uvedeme náš produkt či službu na trh hraje důležitou roli. Mezi základní cíle propagace patří zvýšení zisku a dostat se do podvědomí zákazníků a klíčových skupin. V případě propagace nemusíme cílit pouze nebo podnik, ale hlavně na jeho společenské aktivity.

Můžeme ji chápat jako přesvědčivou komunikaci, která se provádí za účelem prodeje produktu potenciálním zákazníkům. Zahrnuje v sobě čtyři základní činnosti, které se dohromady nazývají propagační mix a jsou to:

- Reklamu
- Podporu prodeje
- Public relations
- Osobní prodej

Tyto všechny čtyři formy jsou využívány při prodeji sportovních produktů. Když je propagace dobře promyšlená strategie propagačního mixu, záleží i na přesné specifikaci sportovního produktu, ale také musí přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou výše zmíněné, cena a distribuce. (Dvořáková, 2005, s. 77)

1.1.5 Public relations

Public relations, zvaný také vztah s veřejností se nezaměřuje přímo na činnost prodeje produktu, ale jeho hlavním cílem je budování dobrého jména společnosti a její značky. Public relations využívá nástroje pro komunikaci formou tiskových zpráv pro média, tiskových

konferencí, lobbingu, newsletterů, podnikových publikací, sponzoringu atd. PR vytváří pozitivní a kladný obraz společnosti v očích zákazníků tak, že se nestará pouze o zisk, ale také věnuje se společensky prospěšným aktivitám. O vztahy s veřejností se starají interní oddělení firmy, PR agentury nebo komunikační agentury. Public relations můžeme chápat jako plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. (Foret, 2011, s. 307)

Jinou formou je také PR na webových stránkách. I přes velkou snahou totiž nikdy nedosáhnou takové důvěry, jako když je sdělení přenášeno třetí stranou, převážně nezávislým médii a komunitami. Online PR je součástí širšího trendu v oblasti marketingu. Firmy se mu i více věnují a chápou, jak je pro budování dobrého jména důležité. Zákazníci nevnímají jen kvalitu, ale posuzují firmu z širších hledisek. Zákazníci dnes zcela automaticky předpokládají, že každá větší firma bude aktivní v oblasti sponzoringu, bude dávat dary, podporovat užitečné projekty, neziskové organizace a společensky se angažovat. Tyto aktivity můžeme označit jako společenskou zodpovědnost firem. (Janouch, 2014, s. 194)

1.1.6 Sponzoring

V dnešní době úspěšný sponzoring vyžaduje výběr vhodných událostí, navržení optimálního programu sponzorství a měření jeho důsledků

Na rozdíl od reklamy, kdy je cílem růst prodeje produktu, u sponzoringu je cílem vliv na image firmy. Hlavním důvodem firmy pro sponzoring není pouze reklama a upozornění na existenci firmy nebo výrobku, ale dostat své jméno do podvědomí veřejnosti ve spojení s činností či akcí, o níž jeví veřejnost zájem. Zjednodušeně je hlavním úkolem zapojení se firmy do sponzoringu možnost komunikovat s vybranou skupinou veřejnosti.

Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím, které je na jedné straně a sportem na druhé, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran.

(Novotný, 2000, s. 118)

V hokejové sféře sponzoringu má velký vliv podnikatel se sportem. Ti dávají své peníze do sportu za účelem jistého příjmu, nezáleží na tom, zda v penězích nebo dobrého ohlasu jejich jména tak, aby jim přineslo další zisk. Podnikatelé velice tvrdě zasahují do řízení sportovního klubu a mívají hlavní slovo. Pokud se pak sportovní aktivita nevyvíjí dle jejich představ, silně zasahují do personálních a majetkových poměrů klubu.

Z marketingového hlediska se nabízí řada důvodů, proč organizace sponzorují nejrůznější události:

1. Ztotožnit se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem
2. Zvýšit význam společnosti nebo výrobku
3. Vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky
4. Zvýraznit korporátní image – sponzorství může společnosti pomoci, aby byla vnímána jako oblíbená a prestižní
5. Vytvořit zážitky a vzbudit pocity
6. Vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám
7. Nabídnout zábavu klíčovými klientům nebo odměnit důležité zaměstnance
8. Vytvořit merchandisingové příležitosti nebo možnosti podpory prodeje

(Kotler, Lener, 2013, s. 565)

Prostřednictvím televizních přenosů mohou diváci na celém světě sledovat nejrůznější světová loga společností, která mohou být umístěná na dresech sportovců a sportovištích. Právě média patří k hlavním činitelům, která v poslední době nejvíce ovlivnila růst sponzorin-
gových investic do sportu ze strany obchodních firem.

Sponzoring, který dnes chápeme, tedy vkládání finančních prostředků do určitých oblastí s cílem podpořit jednak dobrou věc, jednak svou značku, je doménou produktů spotřebního zboží.

V minulých letech byl sport financován prostřednictvím jakéhosi systému rozdělování státních příspěvků. Dnes se sportovní kluby, ale i jednotlivci musí starat o finance svoji činnosti především sami. Státní dotace sice stále existují, ale v současné době se spíše nutí manažery klubů získávat finance navíc také od obchodních společností.

Mezi společnosti, které patří mezi tradiční české sponzory sportovních událostí a které jsou ke sportu velmi štědré a spjité patří již dlouhodobě mobilní operátoři T-Mobile a O2. Dále pak Škoda Auto, Skanska, ČEZ a Prazdroj. (Daňhelová, 2005, s. 29)

Principem sportovního marketingu je využít atmosféru utkání a hlavně využít emoce fanoušků a diváků. Princip spočívá ve ztotožnění diváků s úspěchem sportovců a sponzoři u takovéto akce chtějí být.

1.1.7 Podpora prodeje

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

Můžeme ji chápat jako klíčovou součást marketingových kampaní, její nástroje slouží ke stimulaci nákupu výrobku nebo služby. Můžeme mezi ně zařadit nástroje podpory spotřebitelů – akce vzorky, kupony, podpory prodejních kanálů – slevy, zboží zdarma, či podpory firem a prodejních sil – veletrhy a kongresy, soutěže, reklamní předměty.

(Kotler, Lener, 2013, s. 559,)

Podpora prodeje ve sportu se zaměřuje právě na poslední zmiňovanou podporu firem a prodejních sil, kde můžeme zařadit soutěže pro fanoušky a hlavní reklamní předměty.

Se soutěžemi pro fanoušky se můžeme potkávat nejčastěji během samotného průběhu zápasu, kdy se organizátoři snaží zpestřit atmosféru a nabídnout víc než jen sportovní zážitky.

CORPORATE IDENTITY

Image

Image chápeme jako myšlenková spojení, nálady a žádoucí představy, které si člověk spojuje s daným produktem nebo osobou. Je to souhrn subjektivních vlastností, které v nás vyvolávají určitý dojem. Lze je definovat jako záměrné vytvářený obraz určité osoby, zboží, firmy s cílem zvýraznit některé aspekty a zdůraznit celkový výsledný dojem. Například profil sportovce nebo přitažlivost určité značky.

Image je subjektivní obraz představ, který nemusí reálně odpovídat dané skutečnosti, přesto je pro realitu rozhodující a plní následující úkoly:

- Je nosičem charakteru produktu, pomáhá rozlišit obdobné produkty a tím usnadňuje rozhodovací proces
- Spotřebitel získává vedle reálného užitku další užitek například ve formě přírůstku prestiže
- Zajišťuje firmě značku a obecnou důvěru, tím se ztrácí anonymita mezi nabízejícím a uživatelem

(Sluka, 2007, s. 89)

Logo

Ve sportu by v souvislosti s merchandisingem mělo jít o snahu dobrého propojení a zapamatovatelnost loga sportovního klubu.

Logo je vizitkou sportovní organizace, která se jeho prostřednictvím opticky představuje a její snahou je, aby logo splynulo s její činností a bylo jejím symbolem. Snahou sportovního klubu by mělo být, aby celá jeho propagační činnost, od vstupenek, přes barvu dresů, měla jednotný grafický ráz. Musí být maximálně výrazné, mělo by mít vztah k poslání sportovní organizace, musí být snadno zapamatovatelné a odlišné od ostatních. Má oficiální formu, která charakterizuje jednotlivé sportovní kluby. Každé je barevně specifické, čehož se využívá v propagaci. Logo by mělo být obsaženo na všech propagačních materiálech klubu.

Potenciální sponzor se chce jakýmkoliv způsobem zviditelnit a ideálním způsobem je, aby název firmy, která klub podporuje, se dostal do klubového názvu nebo loga. V médiích se uvádí celé jméno týmu a sponzor se dostává do pro něj příhodné pozice.

1.2 Reklama ve sportu

Média jsou v posledních letech nejvlivnějším faktorem v rozvoji profesionálního sportu, neboť umožnila zprostředkovávat sportovní utkání v reálném čase ve větší míře než kdykoliv předtím. Diváckou sledovanost doprovází zájem podnikatelů na spojování výrobků a služeb s významnými sportovními událostmi nebo se slavnými sportovci. Mezi nejúčinnější formy umístění reklamy ve sportu patří:

- Reklama na dresech
- Reklama na sportovních číslech
- Reklama na mantinelu, na ledové ploše
- Reklama na vstupenkách, plakátech
- Reklama na výsledkových tabulích
- Reklama na programu, bulletinu
- Reklama na billboardech, poutačích
- Internetová reklama
- Televizní reklama, média

Základní funkce reklamy jsou informovat, přesvědčit a připomenout. Má mnoho forem a způsobů užití. Reklama dokáže pomocí mnoha sdělovacích prostředků oslovit široký okruh veřejnosti. Je velice nákladná a nemusí se nám to vždy vrátit.

Tomáš Sluka ve své knize Profesionální sportovec definuje reklamu jako placenou formu neosobní prezentace výrobků, myšlenek nebo služeb určitého subjektu, kterou prostředkujeme pomocí komunikačních médií. Jsou to zejména televize, rozhlas, tisk a reklamní tabule. Do sportu reklama zasahuje v nejrůznějších formátech.

(Sluka, 2007, s. 82)

Reklama ve sportovním prostředí je čím dál víc populárnější. Ti největší a nejchytřejší inzerenti se naučili využívat sportovní prostředí jako reklamní médium. S modernizací starých hal a výstavbou nových arén se rozšířila i nabídka reklamních aktivit v této oblasti. Nejatraktivnější variantou je prosazení jména sponzora do názvu arény. Ta plní svou funkci i týmu HC Vítkovice Stell, kteří hrají právě v ČEZ Aréně v Ostravě, která ve svém názvu nese jméno sponzora, této haly.

Nově rekonstruované prostory s sebou přinášejí i možnost prezentace partnerů na ledové ploše, mantinelech, reklamních bannerech. Dále je možné v areálu například prodávat pivo a prezentovat výrobky ve VIP prostorách hal. Velkým přínosem nyní bývá v moderních halách video kostka, na které se dá promítat i desítky reklam za zápas. Velkým předpokladem firem při využívání sportovce nebo sportovního klubu k marketingovým účelům je fakt, že lidé tyto sportovce milují, takže se předpokládá, že si oblíbí i jimi propagovaný produkt. (Daňhelová, 2005, s. 15)

1.2.1 Tisk

Výhody

- Obsáhlé sdělení
- Zásah cílových regionů
- Delší pozornost čtenáře

Nevýhody

- Nízká kvalita produkce
- Jednorázová působnost
- Nízká adresnost

1.2.2 Rozhlas

Výhody

- Flexibilita
- Interaktivita
- Nízké produkční náklady

Nevýhody

- Nízká účinnost
- Malé pokrytí
- Nízká zapamatovatelnost

1.2.3 Televize

Výhody

- Nejsilnější komunikační prostředek
- Rychlý a velký zásah cílové skupiny
- Emocionální působení

Nevýhody

- Vysoké produkční a pořizovací náklady
- Omezená možnost regionálního cílení
- Nestálý systém zakázek

1.2.4 Outdoorová reklama

Výhody

- Umístění na strategických pozicích
- Vysoká frekvence
- Výrazná viditelnost

Nevýhody

- Krátká doba působení
- Nevhodné pro komunikace více informací
- Pomaleji působící médium

1.3 Event marketing

Event marketing je považován za nástroj, pod který využívá jednotlivých komunikačních nástrojů ke zprostředkování zážitku. Je to moderní nástroj, který zanechává silné emoce a vzpomínky u spotřebitelů. Má také za úkol tvorbu dlouhodobých vztahů, dává příležitost k vytvoření si vztahu k produktu i ke značce.

Současnou pozici event marketingu v marketingovém mixu firem ovlivňuje kromě celospolečenského vývoje zejména situace v podnikatelském prostředí. Již od legislativy přes podmínky daného trhu v konkrétním sektoru až po vývoj vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli a nákupním chováním konkrétního spotřebitele. Event marketing má především přitáhnout pozornost, zanechat neopakovatelný zážitek. V této oblasti neobjevujeme něco zcela nového, ale spíše přejímáme známé skutečnosti a přizpůsobujeme je současným podmínkám. (Šindler, 2003, s. 20)

Každý organizátor si musí zvolit cíle i strategii jejich realizace, může se zabývat detaily plánu činnosti z hlediska co nejlepšího výsledku. Rozdělit role jednotlivých účastníků, stanovit plán akcí, časové rozpisy a termíny a způsob kontroly. Jedná se o to, co se v konkrétním čase děje na určitém místě. Každý event by měl být doprovázen poutavou reklamou, která na něj naláká dostatečný počet účastníků.

Event marketing nelze přímo zařadit do určité kategorie komunikačního mixu. Je to nástroj komunikace nejen s obchodními partnery a dodavateli, ale i vlastními zaměstnanci.

2 ONLINE MARKETING

Když roku 1990 byl vynalezen internet, nikdo netušil jaký zlom ve vývoji lidstva nastane. Umožnil lidem se dostat informacím ihned, kdy sami chtějí a zjistit si prakticky informace o čem chtějí. Nastala nová éra informační společnosti. Online marketing patří v dnešní době k jednomu z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Lidé i životní styl jdou stále dopředu a doba se vyvíjí. Internetové reklamy nyní patří mezi nejúčinnější a nejpoužívanější.

2.1 Internet

Internet představuje možnost interaktivních dialogů. Obsah může být šitý na míru a spotřebitel se zaměří pouze na to, co ho zajímá. Společenský aspekt média má vyvolat pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace s možností vytvoření komunity kolem značky nebo produktu.

Viktor Janouch ve své knize Internetový marketing charakterizuje internet jako celosvětový systém, kde jsou navzájem propojené počítačové sítě, kde mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů. Cílem tohoto jevu je komunikace, neboli výměna dat. Díky odkazům můžeme dostat zákazníka přesně tam, kde je to podle nás efektivní. Dalším charakteristickým znakem internetu je jeho rychlost a časová dostupnost. Marketingové komunikace tedy probíhají neustále, 7 dní v týdnu, 24hod denně. Informace se šíří okamžitě, ihned po vypuštění ji může kdokoliv přijmout.

(Janouch, 2014, s. 14, 15)

Výhody

- Nízké vstupní náklady
- Kreativní a flexibilní médium
- Interakce s příjemcem

Nevýhody

- Nízký zásah

2.1.1 Webové stránky

Základním prostředkem pro komunikaci na internetu jsou právě webové stránky. Díky nim se lidé dozvídají veškeré potřebné informace o nabídce produktu, o firmě, vyhledají si zde kontakty, argumenty a jiné. Aby byly webové stránky účinné, musí hrát především hlavní úloha tvorba obsahu a design. Organizace by se měli věnovat svým stránkám, neustále je vylepšovat, inovovat a jít s dobou, aby vždy mohl nalákat své cílové zákazníky. Je to jedno z nejrychleji se vyvíjejících médií.

Každé webové stránky by měly nabízet velmi hodnotný obsah, který je pro návštěvníky užitečný, je něčím unikátní a svou hodnotou převyšuje ostatní stránky.

(Online marketing, 2014, s. 27)

2.1.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místem, kde se lidé setkávají a tvoří si okruh přátel, komunikují s nimi, sdílí své pocity, okamžiky ze života. Připojují se ke komunitě se společnými zájmy. V dnešní době jsou již tak silně rozšířené a používané, že se bez nich mnoho lidí neobejde, někteří se stávají závislí. Jsou ale také velkým útočištěm pro kriminalitu. Lidé si bezhlavě umísťují a zveřejňují tak osobní informace či fotky, ještě dřív, než si uvědomí následky.

Čím dál účinnější se stává i reklama na sociálních sítích. Firmy i celebrity zde vidí velkou efektivitu a neváhají za to zaplatit.

Facebook

Největší sociální sítí na světě je Facebook. Byl založen roku 2004, studentem Harvardovy univerzity, Markem Zuckerbergem. Lokalizován je do více jak 70 jazyků a umožňuje tak komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. Hlavní úlohou je především zábava a udržování vztahů. Hraje i důležitou roli v internetovém marketingu. Marketéři se ale na něj musí dívat z jiného pohledu a zvážit všechny kroky, než něco uveřejní. Má pro mnoho firem význam, ale jen někteří umí své zákazníky správně oslovit.

Možnosti Facebooku se pořád rozšiřují a mění. Pokud ho firma chce využívat k marketingovým aktivitám, musí se nejdříve důkladně seznámit s podmínkami reklamy a firemních profilů, a být zde neustále aktivní. Mnoho firem ani netuší co vůbec se na Facebooku smí a nesmí. (Janouch, 2014, s. 304)

V marketingovém světě si některé firmy přes Facebook nakupují fanoušky, aby zvedli zájem a ukázali se lepší než konkurence. To má pak ale za následek to, že nové příspěvky se zobrazí méně fanouškům firmy, kteří mají o odebrání novinek opravdu zájem.

Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace, stažitelná pro všechny typy chytrých telefonů s informačním systémem pro iPhone a Android. Svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií. K tomu je určena řada filtrů, které lze na pořízenou fotografii aplikovat. Také formát fotografie je odlišný a jako odkaz na fotoaparáty značky Kodak a Polaroid jsou výsledné snímky ve čtvercovém formátu. Je to kvůli přehlednějšímu zobrazení na displeji telefonu, a také proto, aby každá fotka nebyla odlišná, co se týče poměru stran. Fotografie lze buď vyfotit přímo v aplikaci, nebo si ji můžete vybrat z galerie v telefonu. Poté je uživatel vyzván k tomu, aby výřezem vybral jen nějakou část snímku, protože Instagram vyžaduje fotku se čtvercovým poměrem stran. Jakmile je fotografie oříznutá, přichází to, kvůli čemu je Instagram tak zajímavý a to výběr filtru, který bude na snímek aplikován.

Fotku lze aplikovat jak na síti Instagramu, tak i na dalších sociálních sítích, například na Twitteru, Facebooku, Flickru a podobně. Ale žádné z těchto sociálních sítí se nesnaží konkurovat. Jedná se o specifickou síť pro ty, kteří holdují mobilní fotografii a chtějí se svými fotkami chlubit ostatním. Aktuálně Instagram obsahuje přes 200 milionů fotek a toto číslo velmi rychle roste. (Mobilní net, © 2015)

Twitter

Jedná se o bezplatní službu, která umožňuje sdílení textu o 140 znacích, které se nazývá mikroblování. Tyto texty neboli „tweety“ mohou obsahovat i linky s odkazem na jakýkoliv obsah nebo fotografii či článek. Stal se novým komunikačním fenoménem, který slouží k povídání mezi přáteli stejně jako mnoho dalších sociálních sítí. Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh svých přátel. Twitter se ale velmi rychle rozšířil i do vyšších úrovní marketingových sfér a je hodně využíván pro dobrou reklamu i mezi celebritami, sportovci či firmami. (Lupa, © 2015)

3 METODOLOGIE

V teoretické části byly rozebrány a popsány základní marketingové pojmy, hlavně zaměřené na pojmy jako je marketingový mix, reklama ve sportu, online marketing, celkově se probrala hlavní problematika. Praktická část se zabývá představením klubu HC Vítkovice Steel od jeho historie po současnost a následné využívání jednotlivých částí nástrojů marketingového mixu týmu. Dále navazuje na analýzu dotazníkového šetření, jeho výsledky a následné podrobné rozebrání. Veškeré informace v teoretické části jsou čerpány z odborných knížek, v praktické primárně z interních zdrojů poskytnutých klubem HC Vítkovice Steel.

3.1 Marketingový průzkum

Průzkumem získáváme data a údaje o společnosti, lidském chování, názorech, mínění a postojích lidí. „Průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum.“ (Kozel, 2011, s.13). Při provádění výzkumu používáme dvě metody a to je výzkum kvalitativní a kvantitativní.

U dotazování této práce byl zvolen kvantitativní výzkum, způsobem online dotazování. Kdy byly pomocí e-mailových adres rozeslány dotazníky všem majitelům klubových karet na zápasy klubu HC Vítkovice Steel. „Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná data. Chceme-li získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat.“ (Kozel, 2011, s. 158). Skupiny jsou o velikosti stovek či tisíců a měli by být pečlivě vybrány, aby byla dodržena reprezentativnost vzorku.

3.2 Cíl

Cílem práce je analyzovat komunikaci klubu HC Vítkovice Steel s jeho fanoušky. Vymežit kladné a záporné stránky komunikace. Nejdříve je důležité rozebrání fungování marketingových aktivit s hlavní odpovědnou osobou za tyto služby Zdeňkem Janiurkem, manažerem pro komunikaci klubu. Na základě jeho analýzy byly zvoleny ty správné vytvořené otázky k dotazníku, aby byly v souladu s celkovou komunikací klubu a respondentům bylo vše jasně chápáno, bez hlubšího zamyšlení. Následně byl dotazník po domluvě s panem

Janiurkem rozeslán všem registrovaným majitelům klubových karet. A jako poslední bod následuje rozbor výsledných odpovědí a jejich hlubší analýza s konečným závěrem.

Hlavní zkoumané otázky se budou rozebírat problematikou komunikace klubu HC Vítkovice Steel s fanoušky.

- Na jaké úrovni je celková komunikace klubu HC Vítkovice Steel s fanoušky?
- Uvítali by fanoušci více doprovodných akcí?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 HC VÍTKOVICE STEEL

HC Vítkovice Steel je hokejový tým české nejvyšší hokejové soutěže Tipsport extraligy ledního hokeje. Byl založen roku 1928. Sídlí v ČEZ Aréně, Ostrava – Zábřeh. Prezidentem klubu je František Černík, bývalý hokejový hráč. Generálním manažerem Petr Husička a výkonným ředitelem Jan Falter. Veškerou komunikaci a marketing klubu tvoří Zdeněk Janiurek.

4.1 Historie klubu

Klub vznikl roku 1928 jako SK Moravská Ostrava. Již dříve založený SK Moravská Ostrava začíná konečně fungovat a hrát své zápasy. Příznivé klimatické podmínky zajišťují dlouhou sezonu. Na konci ročníku 1928/1929 však bylo jasné, že na hřišti SK Moravská Ostrava už hokejový tým nebude moci nadále hrát. Důvodem byly finanční problémy a rezignace funkcionářů SKMO na další rozvíjení hokeje. Hráči a hokejoví pracovníci se pod vedením Viléma Rokyty rozhodli kompletně přejít na kluziště u Sportovního Pavilonu ve Vítkovicích a nadále hrát pod hlavičkou SSK Vítkovice. Tento název vznikl z důvodu přesunu celého SK Moravská Ostrava do Vítkovice, pod hlavičkou Sportovně Společenského Klubu.

První oficiální organizační schůze hokejového odboru SSK Vítkovice proběhla 1. prosince 1929. A o rok později v lednu 1930 proběhl první oficiální zápas SSK Vítkovice, soupeřem byl rezervní tým SK Slovan Ostrava.

V sezóně 1933/1934 přichází první velký úspěch, kdy se klub stal vítězem župního mistrovství a zároveň mistrem Země Moravskoslezské. Další rok se do Vítkovic přesídlilo hodně hráčů ze Slovenska, jelikož zanikl klub SK Slovan v Bratislavě.

3. ledna 1937 proběhlo historicky první utkání Celostátní hokejové ligy. Vítkovice v něm na svém ledě přivítaly Spartu. Zápas skončil remízou 1:1, vítkovický Vilém Kubečka vstřelil historicky první branku československé ligy.

Téhož roku přichází i ke změně názvu týmu na ČSK Vítkovice. Patronát nad vítkovickým hokejem převzaly Vítkovické Železárny, začalo tak dlouhé období, kdy vítkovický huňářský, ocelářský a strojírenský gigant podporuje hokej ve Vítkovicích.

V sezóně 1942/1943 přichází k prvnímu zklamání, kdy Vítkovice sestupují z protektorátní ligy. Následně přichází přesun na ledovou plochu do Pavilonu, který se pro klub stává novým domovem.

Roku 1949 Vítkovice po šesti letech zvítězily v kvalifikaci a postoupily do nejvyšší soutěže. Tým mocně posílil, přišel i zkušený Vladimír Bouzek, který působil v roli hrajícího trenéra. To klub velice posílilo a následující čtyři roky byly pro klub nejúspěšnějším obdobím. Hokejisté SK Vítkovické Železářny, později Sokola VŽKG a ještě později Baníku VŽKG vybojovali ve čtyřech sezonách tři stříbra a dokonce vystoupali i na nejvyšší stupínek. V lednu 1952 vygradovala na republikovém mistrovství forma ostravských hokejistů natolik, že získali titul mistra, tehdy označovaného za přeborníka, republiky. Tahouny tohoto medailového a hlavně také zlatého období byli hráči Ladislav Staněk, Oldřich Seiml, Zdeněk Nachmilner nebo zmíněný hrající trenér Vladimír Bouzek.

Díky skvělým úspěchům, se zlepšuje i zázemí pro trénování a zimní stadion Josefa Kotase se stává prvním zastřešeným stadionem v Československu.

Na konci 50. let přišlo opět zklamání, úspěšná generace stárla a mladí nedosahovali potřebných kvalit. Na začátku 60. let přišel dokonce sestup, ale pouze na jednu sezónu. Po úspěšném návratu do ligy patřily Vítkovice k horšímu průměru československé ligy. Největším úspěchem celého období pro následujících deset let bylo 5. místo v roce 1963.

V roce 1965 přišel sestup až do II. ligy. Začala šestiletá druholigová odstávka. Vítkovice sestoupily a někdy souhrou osudu, jindy za podivných okolností či vinou vlastní nedůslednosti se jim nedařil návrat mezi republikovou elitu. Až roku 1973 pod vedením trenéra Miroslava Vlacha se Vítkovice vrátily mezi nejlepší týmy a v příští sezoně dokázaly svou prvoligovou příslušnost uhájit.

V letech 1976 – 1980 pod působením trenérů Ladislava Štemproka a následně Jaromíra Fryčera vzniká ve Vítkovicích silný tým složený převážně z odchovanců. Mužstvo, v jehož středu jsou hráči jako Černík, Holaň, Svozil, Fryčer, Stránský, Lyčka, Vůjtek nebo Neuvirth a další, dává o sobě znát už bronzem v roce 1979.

Další sezónu se Vítkovice podruhé stávají mistrem republiky. V napínavém čtyřiačtyřicetokolovém maratónu nakonec v posledním kole díky vítězství na ledě Zlína, tehdejšího Gottwaldova, potvrzují své prvenství před Českými Budějovicemi. Ostravané překypovali vnitřní silou, díky které několikrát otočili takřka beznadějný zápas ve své vítězství. Šikovnost technických hráčů a brankářské umění Jaromíra Šindela dopomohly týmu k mnoha cenným bodům v penaltových rozstřelech při absenci remíz. Výsadní postavení Vítkovice potvrdily už v průběhu sezony na Spengler Cupu v Davosu, kde jim jediný gól chyběl k celkovému prvenství.

4. listopadu 1986 proběhla velká událost, kdy proběhlo první ligové utkání v nově otevřeném Paláci kultury sportu, dnešní ČEZ ARÉNA, kde zápasy probíhají dodnes.

Od roku 1988 již Vítkovice hrají v nejvyšší lize nepřetržitě. Patří mezi nejlepší tým v republice.

V letech 1992 – 1999 probíhá úspěšné období. Během osmi let chyběly Vítkovice v play off jen jednou. V roce 1992 tým skončil v semifinále, následující sezonu se poprvé proboujel až do finále, kde bohužel podlehl Spartě. Finálovou účast si opět pod trenérem Vůjtkem zopakoval tým v roce 1997, následovala bronzová medaile sezony 1997/1998. Richard Šmehlík s Davidem Moravcem přivezli z Nagana zlaté medaile. Pod úspěchy české zlaté generace se podepsali mimo jiné i Roman Šimíček, Martin Prusek, Pavel Kubina či Filip Kuba s Václavem Varaďou.

V letech 2010 a 2011 ve Vítkovicích vznikla nová parta kolem tahounů Viktora Ujčíka a Jiřího Burgera. Dozrála i mladší generace, vše vyústilo ve dva stříbrné ročníky. Ten první – s trenérem Hadamczikem – kdy Vítkovice byly i v prognózách stavěny hodně vysoko, nakonec narazil na Pardubice. Druhý – pod vedením dvojice Trličík – Moták – kdy po odchodu 11 hráčů před sezonou na tým nikdo nechtěl ani sázet. Ostravané ovšem opět ukázaly svou vnitřní sílu, stejně jako v roce 1981, a sklonili se jen před hvězdně obsazeným Trincem.

HC Vítkovice Steel jako první celek české extraligy dokázal dvakrát po sobě vybojovat na Spengler Cupu medailové umístění (2x bronz), navíc jako jeden z mála klubů celé Evropy byl pozván organizátory třikrát po sobě.

V dubnu 2014 se Vítkovice staly zakládajícím členem Champions Hockey League

4.2 Současnost

V současné době hokejový klub HC Vítkovice Steel tvoří 23 – 28 hráčů, od počátku jsou vytvořené čtyři základní lajny a hráči, kteří mají stabilní post, zbytek působní jako náhradníci nebo bývají střídány v průběhu zápasu. Hlavním trenérem je v současnosti Ladislav Svozil a jeho asistentem Jakub Petr, tato dvojice působí v týmu od listopadu 2014. Letošní sezonu Vítkovice ukončily ne příliš vysokým 10. místem, v předkole play off je vyřadily méně úspěšné Pardubice. Avšak i tento výsledek se považuje za úspěch, jelikož se tým první čtvrtinu základní části držel dlouho na posledním místě, prohrávali několik zápasů v řadě a nijak se nemohly odrazit ode dna a prolomit sérii proher. Tým ztráceli i fanoušky, kteří již začali ztrácet naději v úspěch a prožívali častá zklamání. Změna přišla až

s odchodem hlavního trenéra Petera Oremuse, který i se svým asistentem Romanem Šimíčkem raději rezignovali. I když Vítkovice ve své historii nezískaly moc medailí, tak se téměř každou sezónu proboují do play off a snaží se urvat co nejvíce bodů. Vždy patřil v extralize za jednoho z nejtěžších soupeřů a dokázal to i letos.



Obrázek č. 1. A – tým HC Vítkovice Steel

(Zdroj: www.hc-vitkovice.cz)

4.2.1 Logo

Logo týmu HC Vítkovice Steel od svého vývoje neprošlo velkými změnami. Převážně těmi barevnými. Historický design, který vznikl v počátcích, je zachován dodnes, jen je pouze zmodernizován do současných ideálů, tak aby působil výrazně a nalákal v prvním momentě lidské oko. Podkladová modrá barva vyznačuje chlad, led, zimní období. Jasně poukazuje, že se jedná o zimní sport. Červený kruh okolo nápisu značí průbojnost a vášň ke sportu. Právě tyto dvě barvy, červenou a modrou, si do svého loga vybírá dosti velká většina hokejových klubů.



Obrázek č. 2. Logo klubu HC Vítkovice Steel

(Zdroj: HC Vítkovice Steel)

4.3 Marketingová komunikace klubu

HC Vítkovice Steel své marketingové aktivity rozděluje marketingovému oddělení klubu a reklamní agentuře, která je i jedním ze sponzorských partnerů. Klub si začátkem sezóny nevytváří žádný podrobný marketingový komunikační plán na celý rok, kde jsou rozepsány všechny akce a již navrhnuté veškeré marketingové aktivity klubu. Většina programu se zde tvoří nárazově a nepředvídatelně. Do budoucna to může znamenat více negativních ohlasů na výsledek práce komunikace klubu s fanoušky. Jelikož sportovní marketing slouží jako hlavní komunikátor s partnery a fanoušky.

4.3.1 Produkt

Jako svůj hlavní produkt klub nabízí tým a především všechna domácí utkání. Fanoušci a diváci se jdou na zápas především pobavit, prožít emoce a získat zážitek. Právě pozitivní divácký zážitek je jedním z hlavních cílů marketingové komunikace klubu. Aby byl fanoušek spokojený a vracel se na zápasy. A těch má klub HC Vítkovice Steel poměrně velké zastoupení, téměř na každý zápas, který se odehrává v ČEZ Aréně bývá vyprodáno. Až na začátku letošní sezóny, kdy Vítkovice bojovaly na posledních místech tabulky. Fanoušci přestávali chodit na zápasy a věřit ve svůj tým. Tím více se ale začaly obnovovat a rozšiřovat marketingové aktivity klubu, aby si své diváky získaly zpět. I to pomohlo se probojovat do předkola play off.

Velká část produktu je kladená na A – tým. Již každou sezónu se klub snaží vybírat do svého týmu hráče, kteří budou nejen perspektivní, ale i atraktivní pro diváky. Vždy můžeme vidět v klubu aspoň jednu slavnou tvář, která hrála v americké NHL nebo ruské KHL lize. Letos diváci mohli na ledě sledovat slavného útočníka Rostislava Olesze, který má za sebou bohatou hokejovou historii. Ten se přidal ke klubu až v říjnu, ale tým velmi pomohl k návštěvnosti hokejových zápasů.

4.3.2 Místo

Veškeré domácí utkání se odehrávají na domácím stadionu ČEZ Arény. Kde hráči mimo jiné i denně trénují. Stadion jim tvoří domácí základnu.

Výstavba byla zahájena v roce 1978 a zimní stadion byl uveden do provozu roku 1986. V témže roce proběhlo první ligové utkání Vítkovice – Pardubice. V letech 2004 a 2012 proběhla rekonstrukce. S blížícími se přípravami na MS ledního hokeje 2015, které bude probíhat v Praze a Ostravě, se zimní stadion upravuje na světovou úroveň, aby měl dostatečné podmínky na zápasy a tréninky pro týmy z celého světa.

Rozměry kluziště jsou 60 x 30m pro základní hokejové utkání, v případě koncertu či jiných akcí se rozměry nastavují na 58 x 28m. Celková kapacita je 10 109. Rekord v počtu diváků proběhl v březnu 2005 při play off, kdy byla kapacita naplněna na 10 180.

Nedávno nad kluzištěm přibyla nová multimediální kostka pod stropem, která ztraktivňuje utkání pro diváky pouštěním reklam a hlavně informacemi o průběhu stavu zápasu a opakovaných záběrů. Kromě toho se na obou stranách za brankami nachází dvě velké obrazovky pro diváky.

Z důvodů častého naplnění haly A – týmem kvůli tréninkům a zápasům byla v roce 2005 přistavena vedle ČEZ Arény další Multifunkční hala pro děti a mládež.

4.3.3 Cena

Cena spočívá především v prodeji vstupenek. Z toho klub poměrně těží. Obecně ceny vstupenek týmu HC Vítkovice Steel patří mezi republikový průměr nebo i k levnější variantě. Oproti týmu PSG Zlín nebo Kometa Brno jsou ceny podstatně nižší.

Cena se hlavně odvíjí od částí, kdy utkání probíhají. V základní části bývá cena nižší než v předkole nebo hlavní části play off. Nemluvně o případném finále play off, kdy cena za

vstupenku bývá i dvakrát vyšší než v základní části sezóny. Dalším důležitým faktorem je počet a finanční možnosti obyvatelstva města.

Cena v základní části extraligové sezóny: 150 Kč

Vstup na předkolo play off: 100 Kč.

Klubové karty

Cena: 2 990 Kč

Karta zahrnuje všechny domácí přípravné zápasy HC Vítkovice Steel, všechny domácí zápasy základní části Tipsport Extraligy ledního hokeje, všechny domácí zápasy Champions Hockey League a všechny domácí zápasy případného play off. V prodeji bývají již od začátku letní přípravy a to od června do září.

4.3.4 Sponzoring

Město Ostrava je bohaté na velké firmy, které zastupují železářny a těžní doly. Proto není moc těžké najít partnery pro stálý sponzoring a zvláště v hokejovém sektoru, kdy město klade velký důraz na hokej a zastupovat ostravský hokejový tým je velmi prestižní věc.

Klub má celkem 85 partnerů. Generálním partnerem jsou ocelárny firmy Vítkovice Steel. Mezi mediální partnery patří Ostravský Deník, televize Polar a rádio Orion. Marketingové partnery firma API a Tiskárny v Dubí s.r.o..

Klub se svým partnerům dobře věnuje a spolupracuje s nimi při každé příležitosti nově připravované akce či programu. Všichni partneři mají své místo v každém předzápasovém bulletinu, billboardu, či plakátu. Jsou často zmiňováni při rozhovorech či reklamě v rádiu nebo vyhlášeny moderátorem v průběhu domácího utkání. Každý klub se o své partnery musí velmi dobře starat, jelikož by bez nich nedokázali být tam, kde momentálně jsou a už vůbec ne se dostat do hlavní extraligové soutěže. Toho si je velmi dobře vědom i klub HC Vítkovice Steel a své sponzorské partnery si hýčká. Často jsou pořádány i klubové večere s celým mužstvem a hlavními zastupiteli jednotlivých firem.

4.3.5 Eventové akce

Eventové akce klubu HC Vítkovice Steel bývají spíše nárazové a dle ročního období, svátků či jiné příležitosti. Když se marketing klubu rozhodne uspořádat akci pro fanoušky

osloví partnerskou reklamní agenturu. Eventy se pořádají vždy za účelem zvýšení vztahu klubu s fanoušky. Ti mají možnost osobního setkání s hráči týmu, získání podepsaných kartiček či výhry jedné z mnoha věcí, které nabízí týmový fanshop. Poslední léta se akce tohoto typu stávají u fanoušků čím dál více oblíbené. Klub si to uvědomuje a snaží se každou akci co nejvíce zatraktivnit.

Letošní sezónu mohli fanoušci navštívit čtyři eventové akce v průběhu celé sezóny.

První z nich byla 9. září a patřila k největším, kdy proběhl křest nového dresu. Akce se konala v obchodním domě OC Forum Nová Karolina. Akce se účastnilo více než dva tisíce nadšených fanoušků. Zlatým hřebem akce byl kromě módní přehlídky s hráči A – mužstva a autogramiády kompletního týmu hlavně křest nového dresu pro sezónu 2014/2015.

Radegast, hlavní partner Extraligy, slavil druhý rok jako oficiální partner a pořádal tím celorepublikovou akci pro hokejové fanoušky. Tu ostravskou hostil v pondělí 10. listopadu v restauraci Havránek v Ostravě – Zábřehu. Přišlo ji podpořit i trojice hráčů HC Vítkovice Steel včetně Jiřího Burgera, Lukáše Zíba a Daniela Dolejše. Kluci si mohli vyzkoušet čepování piva fanouškům.

Bezesporu mezi jednu z nejúspěšnějších akcí sezóny patří Vánoční kluziště!!!, která proběhla 9. prosince, kdy hokejisté A – mužstva vyjeli na Masarykově náměstí v Ostravě, kde vzpomínali na své hokejové začátky a pobavili centrum města. Hokejisté předvedli exhibiční akci Open Air. Takhle akce se konala již po páté. Tradici je také bohatý doprovodný program pro veřejnost. Letošní Open Air dala příležitost i fandům. Dva šťastlivci, kteří v soutěži správně odpověděli na soutěžní otázku a byli vylosovaní si mohli přímo na kluzišti zahrát společně s hokejisty, mezi které patřili Peter Čerešňák, Lukáš Klok, Jan Štenecel, Michael Vandas, Erik Němec a Ondřej Roman.

Začátkem února hráči dělali protislužbu jednomu ze sponzorských partnerů, fastfoodu KFC, kdy si tři hráči A – týmu měli možnost v obchodním centru Avion Shopping Park vyzkoušet, jaké to je stát na straně obsluhy a přijímat objednávky. „Zákazníci“ si mohli také nechat podepsat kartičky a prohodit pár slov se svým oblíbeným hráčem, pokud tam zrovna byl, jelikož velkým mínusem akce byl počet zúčastněných hráčů.

Poslední akci byl 5. ročník Dne onkologický dětí, který byl pořádán 17. února a navštívili ho hráči Roman Szturc, Jan Káňa a Filip Šindelář. Hokejisté se setkali s nemocnými pacienty, rozdali jim podepsané kartičky a jako největší zážitek pro malé děti bylo, když s nimi strávili celé odpoledne hraním her a povídání o hokeji.

4.3.6 Doprovodný program v rámci utkání

Doprovodné akce v průběhu utkání se stávají v České republice více oblíbené, než tomu bylo v minulých letech. Ale oproti americké NHL jsme ještě pořád pozadu. Tam diváky více, než samotný výsledek a výkon hráčů zajímá zábava a dění mimo ledovou plochu. Jdou se především bavit a dobře strávit svůj volný čas. Na druhou stranu ceny zápasů v americké NHL a české extraligové soutěži jsou velice rozdílné. A čím více finančních prostředků může marketing využít, tím lepší bude i program.

Český divák si na tyto akce musí nejprve zvyknout, je více konzervativní a cílová skupina, která jde na hokej, sleduje především zápas, proto většina považuje tyto akce za ty, které se sportem už nemají nic společného.

Začátkem letošní hokejové sezóny HC Vítkovice Steel byly doprovodné akce v ČEZ Aréně mizivé, postup času se ale po pár měsících rozrostly a dostaly se na průměrnou úroveň. Ke každému zápasu patří především občerstvení a nápoje. Bufety jsou situované po celé okraji ledové plochy, můžeme jich najít celkem 5 plus další menší stánky nabízející pivo a nealko nápoje. I když se o tuhle část programu nestará klub, tak se snaží, aby v případě stížnosti fanoušků byla nabídka co nejvíce obměňovaná či rozšířená.

Další a důležitější částí je pak zábava v hledišti. Každé domácí utkání je doprovázeno moderátorem, který již 15min před začátkem utkání, v pauzách zápasu, až po jeho skončení, snaží navázat kontakt s fanoušky a vcítit je do hokejové nálady. Velkou a důležitou roli hraje také multimediální kostka nad ledem, na které se v průběhu promítají krátké video spoty, jak se hráči připravují na led v kabině před zápasem, či momenty z každodenního tréninku. Je to velice účinný prostředek komunikace, protože každý divák chce vidět svůj oblíbený tým či hráče v jiné situaci, než kterou vidí na ledě v průběhu zápasu. V průběhu prosince před vánočními svátky fanoušci mohli shlédnout krátké video s vánočním a novoročním přáním, kdy se každé utkání střídali jiní hráči.

Pro každého diváka je nabídnuta možnost z několika soutěží, které jsou v rámci utkání pro diváky připraveny. Jednou z nejúspěšnější letošní sezóny byla soutěž v nahrání puku přímo do branky, kde si 6 fanoušku mohlo v průběhu přestávky a za podpory moderátora zápasu na chvíli vyzkoušet jak náročné nebo lehké je vstřelit puk do branky. Mezi další soutěž se

také řadí losování vítězného čísla klubové karty. Každá soutěž byla sponzorována partnerskými dary.

Pro ztraktivnění zápasu jsou také využité roztleskávačky STEELGIRLS, která už deset let spolupracují s vítkovickým klubem, svými pohyby a úsměvem strhávají pohled nejednoho fanouška a podílejí se na uvolněnější atmosféře, obzvláště pro pánskou část publika.

4.4 Online komunikace

Online komunikace klubu patří mezi klíčovou pro fanoušky, kteří si zde chodí pro získání čerstvých informací o dění klubu. Momentálně ji pro HC Vítkovice Steel tvoří primárně webové stránky, Facebook a nedávno přidaný Twitter. Veškerou online komunikace si tvoří marketing klubu sám a je považována za hlavní zdroje spojení klubu s fanoušky.

Webové stránky

Mezi první patří domovské webové stránky klubu www.hc-vitkovice.cz. Jsou velmi dobře zpracovány graficky, jde vidět, že jsou neustále inovovány a klub je bere jako klíčový prostředek komunikace nejen pro fanoušky, ale i ostatní hosty stránek. Grafiku doplňuje přehlednost a aktualizaci článků. Každý fanoušek zde může najít podrobné informace o všech klíčových bodech jako soupisku týmu, informace o hráčích, zápasech, partnerech klubu, vstupenkách, může shlédnout nejnovější fotografie či videa a také navštívit fanclub HC Vítkovice Steel. Právě webové stránky patří díky své vysoké návštěvnosti mezi nejvyužívanější prostředek komunikace a klub na to klade velký důraz. Dávají i velký prostor pro využití bannerových ploch partnerům klubu, které jsou velmi viditelné a snadno zapamatovatelné, avšak nezakrývají podstatné informace, tím fanouškům umožňují velkou přehlednost.

Facebook

S příchodem sociálních sítí na trh je začal využívat i klub HC Vítkovice Steel a jako první Facebook. Má zde již 39 tisíc fanoušků. Nabízí čerstvě aktualizované informace o dění v klubu, fotografie ze zápasů a akcí a možnost okamžitého vložení komentáře a následné diskuze mezi fanoušky. Lidé se rádi dělí o své názory s ostatními a marketingové oddělení klubu zase velmi zajímá názor fanoušků, hlavně aby byl pozitivní. Tudíž se zde dobře měří

efektivita každého příspěvku. Facebook je hned vedle webových stránek považován za dva hlavní cílové komunikátory klubu s fanoušky.

Před rokem HC Vítkovice Steel také umožnil přes facebookové stránky aby se každý fanoušek mohl vyjádřit k dění v ostravském hokeji. Na sportovních serverech si totiž stále více a více popularity získávají diskuze v rámci této sociální sítě. Klub se proto rozhodl ještě více posílit roli oficiální facebookové stránky a umožnit všem sdílet svůj názor. Následkem toho skončilo původní diskuzní fórum na webových stránkách, které svou povahou nahrávalo spíše anonymním přispěvatelům, než solidním a hlavně slušně diskutujícím fanouškům.. Lidé se zde přihlašovaly pod smyšlenými jmény a cílem bylo v drtivé většině příspěvků jen urážení ostatních diskutujících, hráčů, trenérů i vedení vítkovického klubu, a to často dost nevybíravým a velice hrubým až vulgárním způsobem. Díky facebookovým profilům nyní každý vidí člověka, který přidá příspěvek a hrubé narážky se tak podstatně snížily.

Twitter

Nedávno klub začal využívat i služeb další sociální sítě a to Twitteru. Jeho obliba není tak velká jako tomu je u Facebooku, zatím je zde něco málo přes 2 tisíce sledujících, ale snad se počet bude do budoucna zvyšovat. Obecně je tato sociální síť více užívána u mladších lidí, na ty zde klub i cílí. Je zde vkládáno několik příspěvků v podobě „tweetu“ za den s nejdůležitějšími momenty z dění v klubu. S touto sociální sítí se ale musí opatrně, jelikož nezná mezí. Kluby ji využívají k přiblížení se svým fanouškům a pro prezentaci svých sponzorů, ale hlavně přináší bezprostřední dojmy či zážitky klubu, ale i hráčů. Hlavní zásadou je reagovat rychle, přidat příspěvek dříve než ostatní.

4.5 Komunikace s fanoušky

Hokejový tým HC Vítkovice Steel také využívá mediální komunikaci klubu. Tu jim především umožňují partneři. Z tisku je to Ostravský deník, který vkládá PR články o dění v klubu a prošlých zápasech. Jsou zde umístěné i reklamní bannery a inzerce klubu. Časté články jsou ale k vidění i v ostravské příloze MF Dnes.

Komunikace také probíhá na místním rádiu Orion, kde jsou vypuštěny rádiové spoty, které často obměňují svou podobu v závislosti na tématu upoutávky, zda je to pozvánka na zápas či jinou doprovodnou akci. Často jsou upoutávky namluvené samotnými hráči. Probíhají zde i živé rozhovory s hráči nebo vedením klubu.

Dalším mediálním partnerem Polar televize Ostrava. Tenhle kanál ale není tak hojně využíván jako ostatní. Ve sportovní rubrice jsou zde promítány video spoty, upoutávky či reportáže ze zápasů. Televize je ale sledována velmi malým počtem uživatelů. Komunikace zde tedy neplní úplně svou funkci.

Mezi důležitá spojení je zařazená i městská komunikace klubu, tu můžeme vidět na billboardech, vylepovacích plochách na zastávkách MHD, citylightech nebo také na led TV v prostorách nákupních center.

Každoročně v období listopadu, před vánočními svátky, probíhá focení týmového kalendáře na nový rok. Tenhle prostředek cílí jako vhodný dárek pod vánoční stromek a poměrně dobře funguje. Spolupráce na focení probíhá již několik let se stálým fotografem klubu a výsledek bývá mimořádně dobrý. V lednu jsou pak kalendáře ve velké míře často zapojeny do soutěží na domácích hokejových utkání.

Jedním ze sponzorů je oděvní sportovní značka Kappa, která celému týmu dodává veškeré oblečení, přes tréninkové, tak zápasové, kromě výstroje. Od nich pocházejí i dresy, které jsou vždy navrženy na začátku sezóny a využívány klubem. Pro spojení s touto značkou a fanoušky se několikrát do roka konají slevy pro všechny na vybrané produkty s logem HC Vítkovice Steel.

4.5.1 Cílová skupina

Důležitým faktorem pro výbornou komunikaci je vymezení cílové skupiny a zjištění kdo do ní vůbec patří. V případě marketingové komunikace klubu HC Vítkovice Steel je komunikace z velké části zaměřená na majitelé klubových karet, kteří patří mezi stálé zákazníky a klub v nich vidí velký příjem kvůli vysoké ceně karty, ale i potenciál do budoucna, jako tomu bývá v zahraničí, kdy 80% vstupenek tvoří právě majitelé permanentek a je obvyčejné lístky jsou těžko k dostání. Pro tyto typy fanoušků je i cílená komunikace jiná, například zasláním newsletteru či přednostní informativnost o utkáních, změn v týmu, přestupu, či jiných doprovodných akcí. Z pohledu marketingové komunikace tihle zákazníci patří ke stálým. Je třeba si je udržovat a hýčkat. Mimo to ke stálým zákazníkům také patří fanoušci z fanklubu, kteří nemají finanční prostředky ke koupi klubové karty, ale snaží se podpořit každé domácí utkání, ale především jezdí i na výjezdy a podporují tým mimo domácí plochu. V neúspěšném začátku letošní sezóny, kdy přišlo 10 proher v řadě a diváci přestávali mít zájem o tým, to byli právě tihle fanoušci, kteří klub drželi na nohou. Za odměnu jim klub několikrát zaplatil výjezd a lístky na venkovní utkání.

Další část cílové skupiny, na kterou je třeba, velké zaměření jsou noví potenciální fanoušci. U těch se klub zaměřuje především na mladé diváky, ve kterých vidí dlouholetou návaznost do budoucna. HC Vítkovice Steel ale tvoří tak známou tvář pro všechny obyvatelé města Ostravy, že jen málo lidí neví, o co se jedná a proč by měli na zápas přijít. Vítkovický klub se snaží tyhle diváky nalákat především reklamou. Jsou to především billboardy po celém městě, rádiové spoty nebo video spoty v nákupních centrech.

5 VÝZKUM

5.1 Metodika a cíl průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit, jak lidé hodnotí komunikaci klubu HC Vítkovice Steel se s fanoušky. Zda jsou se službami spokojeni či ne. Byla zvolena metoda online dotazování prostřednictvím Google formuláře, kdy dotazníky byly rozeslány na soukromé e – maily všech registrovaných majitelů klubových karet v systému. Přístup byl umožněn díky marketingovému oddělení HC Vítkovice Steel, které dotazníky rozeslalo. Celkově si letošní sezónu zakoupilo klubové karty okolo 3 000 fanoušků, ti všichni obdrželi dotazník. Každý permanentkář při koupi musí vyplnit stručně osobní údaje, včetně e – mailu, ale je sporné, zda každý zadá ten správný, či ho vůbec používá, tudíž se zpětná vazba nedala očekávat na 100% vrácení všech, komu byl dotazník odeslán.

Dotazník byl rozeslán na konci února, kdy končila základní část extraligové soutěže a byl ukončen po 21 dnech. Všechny otázky byly zaměřené především na online komunikaci, ze které klub těží a je brán jako hlavní komunikátor, doprovodné akce a celkovou spokojenost komunikace klubu s fanoušky.

5.2 Předvýzkum

Pár týdnů před rozesláním a odstartováním dotazníku, byl proveden menší předvýzkum, aby se předešlo případným nedorozuměním u otázek. Předvýzkum byl v písemné formě nabídnut 5 respondentům, kteří měli přehled o současném dění klubu HC Vítkovice Steel. Výzkumných otázek bylo stejně, jak to zůstalo u finálního dotazníku. Jelikož všem byly otázky jasné a nedošlo k případnému nedorozumění, tak všechny byly ponechány, jak jsou viděny v originální podobě.

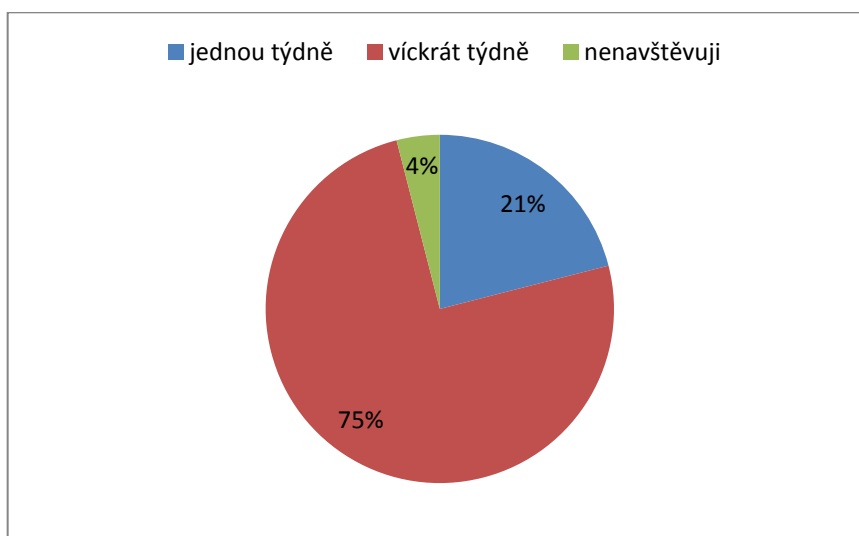
5.3 Vzorek respondentů

Online dotazování se zúčastnilo 96 respondentů, z toho 15% žen a 85% mužů, tento výsledek se dále očekávat, protože pánské zastoupení v zálibě tohoto sportu je podstatně vyšší než u žen, obzvláště když cílová skupina byly majitelé klubových karet. Největší věkové zastoupení tvořili téměř vyrovnaně lidé mezi 27-45 let a také 45 a více. Pouhých 12% dotazovaných bylo ve věku 18-26 let. Jelikož cena klubové karty je poměrně vysoká, je velký počet zastoupených ve střední až starším věku.

5.4 Analýza zjištěných dat

První otázka se zabývala návštěvností webových stránek www.hc-vitkovice.cz. Respondenti měli na výběr ze tří možností odpovědí, které můžeme vidět v následujícím grafu. Výsledek se očekával téměř stejný, jak ve finále dopadl.

Otázka: Jak často navštěvujete webové stránky HC Vítkovice Steel?



Obrázek č. 3. Návštěvnost webových stránek HC Vítkovice Steel

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z této otázky vyplynulo, že drtivá většina fanoušků navštěvuje webové stránky více než jednou týdně. Jelikož cílová skupina respondentů byli majitelé klubových karet, tak by se tento výsledek dal očekávat. I když je překvapivé zjištění, že 4% fanoušků, z výzkumu vyplynulo, že je to celkem 20 lidí, kteří webové stránky nenavštěvuji vůbec. Buď mezi nimi byli respondenti starší věkové skupiny, kteří mají především v zájmu přijít na zápas, sledovat dobrou hru a pobavit se a nejsou fanaticky zaměřeni na podrobné dění v klubu, nebo si tyhle informace nechají sdělit z druhé strany. Další možností může být naopak mladá skupina respondentů mezi 18-26let, kteří jsou dnes cílené spíše na sociální sítě a pro informace se zajdou podívat spíše na Facebook nebo Twitter.

Druhá otázka byla více rozvětvená a taktéž zaměřená do detailů obsahu a vzhledu webových stránek. Respondenti zde hodnotili celkem čtyři body a to *grafiku, přehlednost, aktualizaci a informovanost*. Každý z následujících bodů mohli ohodnotit třemi stupni spokojenosti: *Ano velmi, Dostačující nebo Velmi špatné*. Jak již bylo psáno v praktické části, klub si velmi zakládá na komunikaci tvořenou přes webové stránky, tudíž jejich hodnocení dopadlo ve většině případů nejlépe ze všech otázek.

Grafika

Jako první měl každý respondent ohodnotit na třech škálách spokojenost s grafickým designem webových stránek. Až 73% odpovědělo *Ano velmi* a pouhých 10% ji považují za velmi špatnou. Tak velký počet kladných odpovědí se dal očekávat. Z výběru webových stránek více extraligových klubů jsou, co se týče inovací a grafiky HC Vítkovice Steel na velmi dobré úrovni. Stránky jsou moderní a často se obměňují.

Přehlednost

Velmi podobně v hodnocení dopadl i následující bod s přehledností webu. 67% respondentů jsou velmi spokojeni s přehledností stránek. Jde vidět, že grafik který tvořil stránky dal velký důraz na celkovou grafiku předešlého bodu, tak i na celkový obsah stránek, který je velmi důležitý. Stránky by měly být přehledné, aby i se v nich i laik mohl vyznat a najít tu podstatnou informaci pro kterou si přišel.

Aktualizace

Aktualizace stránek je považována dle výsledku výzkumu za první slabinu. 40% respondentů ji považuje za dostačující a 35% za velmi špatnou, zbylé menší procento je spokojeno. Vedení marketingu se snaží zjištění novinek v týmu či prošlém utkání co nejdříve vložit dostupný článek a informace, avšak tuhle úlohu plní rychleji a pohodlněji facebookové stránky, které mají přednost. Jenže ne každý fanoušek si chodí pro informace na sociální síť, ale čeká, až se objeví nový článek na webových stránkách.

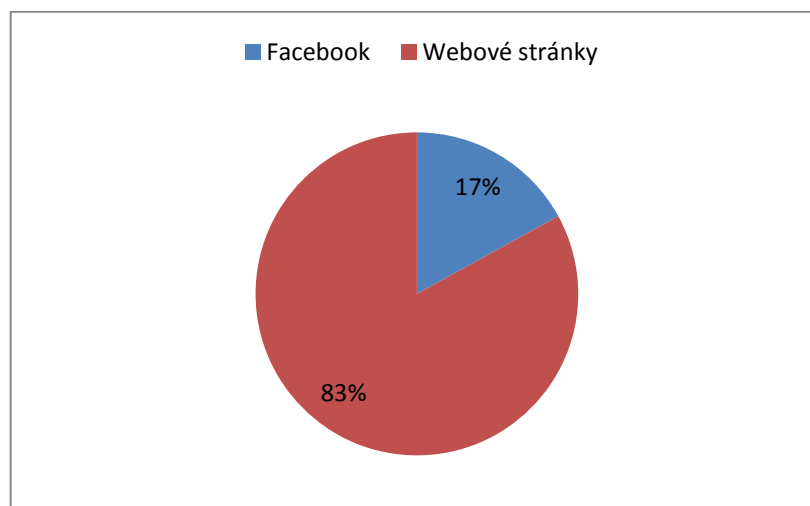
Informovanost

Tento bod dopadl v hodnocení nejhůře. Pouze 17% tazajících jsou spokojeni a 44% ji považují za dostačující. Přestože se klub snaží vkládat články na webové stránky co nejdříve po skončení utkání nebo proslé akci, novinkách v týmu, přechodech a změnách, tak jsou články považovány za poměrně krátké. Oproti Facebooku je informovanost na webu

opravdu dostačující. Pro získání více důležitých údajů by si každý fanoušek měl zajít i na sociální síť, kde se informace šíří mnohem rychleji a ve větším počtu.

Následující otázka řešila další komunikační prostředek a to Facebook. Klub se mu hodně věnuje a co se týče nejrychlejších pozápasových aktivitách je právě tato sociální síť využívána dříve než webové stránky.

Otázka: *Pro získání informací o prošlém zápase se raději podíváte na webové stránky nebo na facebook HC Vítkovice Steel?*



Obrázek č. 4. Návštěvnost Facebooku a webových stránek klubu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je patrné že většina lidí využívá více webové stránky než Facebook.

U čtvrté otázky respondenti zodpovídali, zda zaznamenali novější aktivitu klubu na sociální síti Twitter. Marketing týmu HC Vítkovice Steel tuhle sociální službu začal využívat nedávno, je to teprve pár měsíců a lidé na ni zatím nejsou zvyklí nebo o tom možná vůbec neví. Ze všech 96 respondentů odpovědělo 77%, že si nevšimli nového profilu klubu na Twitteru. Když marketing spustil nové příspěvky a začal „tweetovat“, tak to velmi slabě oznámil fanouškům. Na webových stránkách se objevil krátký článek o tehle novince a malý počet čtenářů stránky si toho mohl všimnout. Jelikož by cílová skupina sociální sítě Twitter je velmi podobná té, která využívá nabídky služeb Facebooku a sleduje zde tým,

klub by se měl více zaměřit na to, by právě zde dělal dobrou reklamu pro využívání a přidávání příspěvku na Twitteru.

Pátá otázka byla rozvětvená do čtyř hlavních bodů. Respondenti hodnotili *spokojenost s následujícími doprovodnými akcemi v rámci setkání hráčů s fanoušky v letošní sezóně*. Ke každé akci měli na výběr ze tří možných škál hodnocení: Ano velmi, Chybělo mi více hráčů, Nezúčastnil/a jsem se. Obecně lze říci, že u každé akce bylo nejvíce počtu odpovědi Nezúčastnil/a jsem se a to ve všech čtyřech případech kolem 80%. Velké většině tazajících také chybělo více hráčů na setkání. Doprovodné akce v rámci setkání fanoušků s hráči se účastní primárně mladí lidé, vítkovický klub na ně i cílí. Většina respondentů v dotaznících byli lidé ve středním až starším věku. Tudíž tuhle otázku nelze považovat za zcela objektivní v rámci hodnocení kvality komunikace mezi klubem a fanoušky.

Křest nového dresu v Karolině

Tahle akce ze všech čtyř dopadla v hodnocení Ano velmi nejlépe, kdy tuhle odpověď zvolilo 37% respondentů. Jelikož se téhle akce zúčastnil celý tým, tak odpověď 4 lidí, že jim chybělo více hráčů nelze považovat za objektivní. Křest nového dresu proběhl ještě před začátkem nové hokejové sezóny v největším nákupním centru Ostravy, byla na něj udělána velká reklamní a marketingová kampaň. Cílem bylo nalákat co nejvíce fanoušků na novou začínající sezóna. Proto se nelze divit, že tahle akce v hodnocení dopadla nejlépe a zúčastnilo se jí nejvíce fanoušků. Také to bylo důsledkem toho, že na začátku odstartování soutěže Tipsport Extraligy ledního hokeje, je každý natěšený právě na svůj klub a vkládá do něj veškeré naděje. Velkým plusem bylo, že si fanoušek mohl setkat s každým hráčem A – týmu a posbírat si od nich podepsané kartičky. Také soutěž o podepsaný dres byla velkou motivací.

Oslavy výročí Radegastu – hokejisté jako výčepní

Tahle doprovodná akce dopadla v kladném hodnocení respondentů nejhůře. Zúčastnilo se jí nejméně fanoušků a velké většině chybělo více hráčů. Přestože klub vyslal tři hráče a mezi nimi i uznávaného kapitána týmu Jiřího Burgera, ohlasy byly velmi malé. Hlavním stratémem této akce byl partner hokejové soutěže Radegast, ten měl na starosti i program, ale pořadatelské aktivity spadaly pod vedení marketingu klubu HC Vítkovice Steel. Avšak datum a den akce, které mohly být zásadní, nijak neovlivnil. Tohle na starosti měla firma Radegast, se svým pivem objížděli každý den jiný hokejový tým po celé České republice.

Akce se totiž konala v pondělí, začátkem pracovního týdne, po nedělním domácím utkání. Mnoho fanoušku si tudíž nemohlo dovolit přijít na setkání se svým oblíbeným hráčem a dát si pivo. Kdyby se akce konala v pátek nebo o víkendu, nejspíše by měla větší ohlasy, než tomu bylo letos.

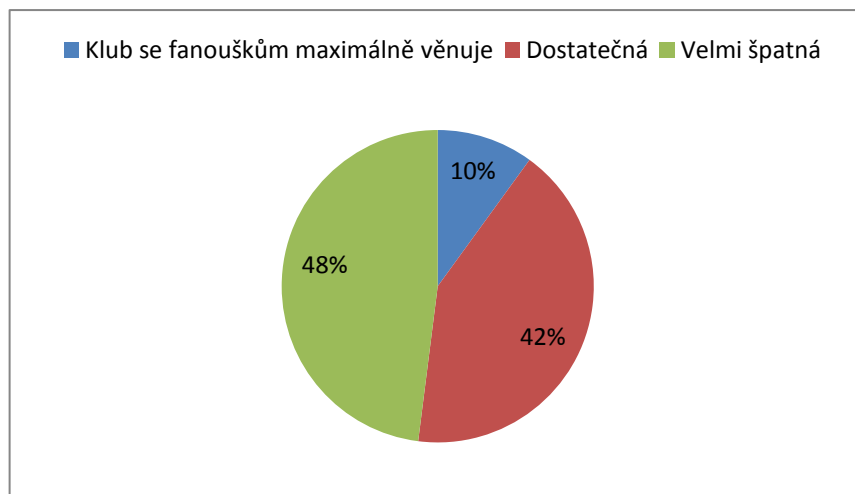
Open Air na Masarykově náměstí

Od Open Air, kdy fanoušci mohli sledovat volnou exhibici poloviny týmu a následně si s nimi i zabruslit se očekávalo hodně. Proto je velmi překvapující výsledek u této otázky. Až 79% respondentů odpovědělo, že se této akce nezúčastnilo. Malou návštěvnost lze přikládat i k tomu, že byl začátek prosince, těsně před vánočními svátky a lidé byli ve shonu. Program, kdy fanoušci mohli vidět hráče jak na ledě, tak s nimi přijít i do osobního kontaktu, byl připraven na několik hodin. Proběhlo i pár soutěží, hráči rozdávali podpisy. Tato akce mohla být velice zajímavá. Překvapující malou návštěvnost dokazuje i fakt, že celá akce se konala v těsné blízkosti nákupního centra, kde se konaly i menší vánoční trhy. Lidé si tak mohli odskočit na vánoční punč a zároveň se trochu pobavit s hokejovým týmem. Dalším negativním faktorem mohlo být i to, že v tomto období tým procházel největším neúspěchem sezóny, stabilně si držel celý měsíc poslední příčku tabulky a prohrál 10 zápasů v řadě. Fanoušci byli velmi zklamaní a ztráceli zájem o domácí zápasy, natož aby měli chuť navštívit doprovodné akce a setkat se s hráči, kdy u většiny celý A – tým ztrácel na atraktivitě.

Hráči obsluhovali v KFC

Tato akce byla velmi podobná Oslavy výročí Radegastu. Probíhala v rámci podpory jednoho ze sponzorských partnerů, který dává dary do soutěží v rámci domácích utkání. Výsledky respondentů dopadly velmi podobně. Zúčastnilo se jich pouze 11% a stejné procento tazajících si přálo vidět na této akci více hráčů. Klub vyslal tři mladé hráče a to jen málo komu splnilo představu vidět svého oblíbence. Kdyby cílová skupina této otázky byla mladší lidé, dalo by se očekávat větší procento zúčastněných. Dalším mínusem mohl být vybrané nákupní centrum. Avion Shopping Park neleží přímo v centru města a je zde menší frekvence lidí se zájmem o hokej. O tom svědčí i výsledek 78% nezúčastněných fanoušků.

Otázka: *Jak vnímáte celkovou komunikaci klubu HC Vítkovice Steel s fanoušky?*



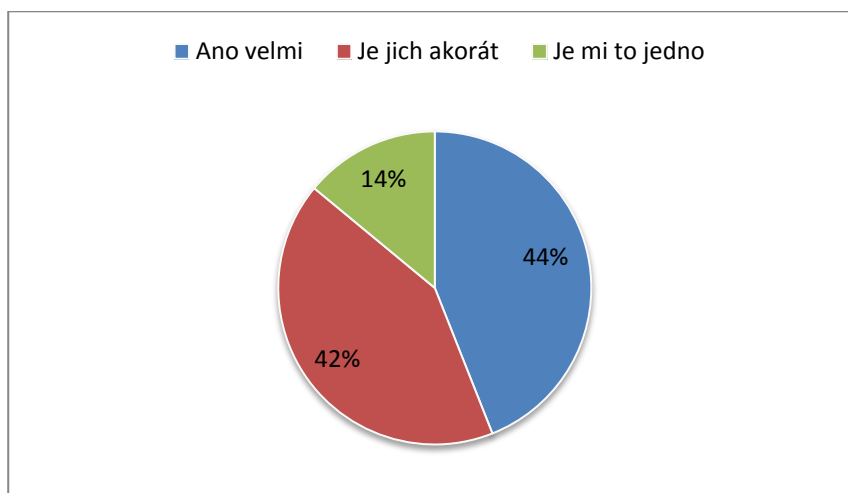
Obrázek č. 5. Komunikace klubu s fanoušky

(Zdroj: vlastní zpracování)

Cílem bylo aby respondenti zhodnotili celkovou komunikaci klubu s fanoušky a jak ji vnímají. Tuhle otázku lze považovat za zcela klíčovou v celém dotazníku. Jelikož její výsledek je překvapující. Pouhých 10% respondentů označilo, že se klub fanouškům maximálně věnuje, což je hodně nízké číslo. Největší procento odpovědí a to 48% dotazujících si dokonce myslí, že komunikace je velmi špatná. Marketing klubu by v tomhle kroku měl udělat razantní změny a zamyslet se jak do budoucna takovýmito výsledkům předejít. Musí se uskutečnit více setkání s fanoušky nejen s hráči, ale zvážit i setkání vedení týmu včetně marketingového oddělení, kde by si fanoušci sami mohli navrhnout změny, které by uvítali nebo naopak mít možnost říct nahlas, co považují v komunikaci za špatné. Sportovní marketing je zaměřený na zábavu a uspokojení lidí, to je klíčové a každý sportovní klub si toho musí být vědom a dělat vše proto, aby především fanoušek cítil, že součástí týmu nejsou jen hokejoví hráči, trenér a vedení, ale především i oni sami.

Poslední otázka se ptala respondentů na doprovodné akce s fanoušky. Zda jsou spokojeni s jejich počtem v uplynulé sezóně nebo je považují za dostačující.

Otázka: *Uvítali byste více doprovodných akcí v rámci setkání hráčů s fanoušky?*



Obrázek č. 6. Maximalizace doprovodných akcí hráčů s fanoušky

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu jde jasně vidět počet respondentů na odpovědi *Ano velmi* a *Je jich akorát* byl téměř stejný. Jedna skupina, o málo procent větší, by velmi ráda uvítala více akcí, je to ale velmi překvapující, když se podíváme zpětně na otázku č. 5 v tomto šetření, kde jsou podrobně hodnoceny zvláště každé akce a u každé z nich kolem 80% respondentů odpovědělo, že se akce nezúčastnilo a v této otázce by velká většina uvítala více setkání hráčů s fanoušky. Buď odpovědi nebyly zcela objektivní nebo naopak pro oslovené fanoušky prošlé akce za letošní sezónu nebyly zajímavé a uvítali by jich více, ale i atraktivnějších. Druhá skupina se 42% považuje tyto akce za dostatečné. Marketing klubu HC Vítkovice Steel si tyto akce zajišťuje sám a to velmi nárazově. Před začátkem sezóny není sestavený žádný komunikační plán s kompletním přehledem na celý rok, což lze považovat za velké mínus. Tyhle doprovodné akce se tvoří ze dne na den, kdy vedení klubu prohlásí, že by chtělo uspořádat něco pro fanoušky. Nebývají detailně promyšlené a předem domluvené. V letošní sezóně proběhlo celkově 4 hlavní akce, kdy se lidé mohli setkat se svými oblíbenými hráči a to pouze jednou s celým týmem před začátkem sezóny, což je poměrně málo. Fanoušek tak nemá větší kontakt s A – mužstvem a nevytváří se v něm emoční splynutí s týmem. Za tyto doprovodné akce lze ale považovat i různé soutěže, kdy vítěz bude moci strávit jeden zápas na střídačce s týmem, nebo nahlédnout jak probíhá běžný tréninkový

den hráčů, od začátku, mít možnost se sklouznout s hráči na lede, zajít s nimi do posilovny a vidět jak to chodí v šatně. Podobné akce vyvolávají ve fanoušcích velkou pozitivní odezvu. Díky těmto soutěžím klub může nalákat více lidí na zápas a tím se zvýší i návštěvnost. Především by šlo o cílovou skupinu mladých lidí, ve kterých je do budoucna velký potenciál stálých návštěvníků.

5.5 Závěr dotazníkového šetření

Cílem v šetření průzkumu bylo zjistit, jak je na tom s komunikací hokejový klub HC Vítkovice Steel. Zda se věnuje svým fanouškům dostatečně a jak oni hodnotí jednotlivé komunikátory a akce v prošlé sezóně. Cílovou skupinou byli majitelé klubových karet, nejčastější věkový průměr byl mezi 40 – 50let. Celkově nelze dotazník považovat na 100% objektivní, jelikož u pár otázek by cílová skupina měla být mladší lidé. Dalším důležitým bodem k objektivnosti přispěl fakt, že letošní sezóna klubu HC Vítkovice Steel patří v historii k jedné z nejhorsích, kdy se celou první čtvrtinu základní části soutěže drželi na poslední příčce a těžko se dostávali nahoru. Přestože se nakonec probojovali do základního kola play off, špatné začátky u fanoušků vyvolali velmi negativní a zklamané dojmy. Celkově se účastnilo 96 respondentů, z celkových okolo 3 000 majitelů klubových karet, kterým byl dotazník odeslán. Výsledný počet byl očekávaný z poměrně malého počtu oslovených fanoušků.

Poměrně dobře v celém šetření proběhlo hodnocení webových stránek klubu www.hc-vitkovice.cz, které dopadly dobře jak v celkovém obsahu a vzhledu, tak i svou častou návštěvností. Klub na ně klade velký výraz a nelze zde nic zásadního vytknout. Práce na webových stránkách je prováděno dobře, jde s dobou a je často inovována. Jedinou výtkou, která dopadla nejhůře v tomto odvětví byla aktualizace a informovanost stránek. Kdy se klub snaží přecházet více na sociální sítě, tak občas zapomíná stále sledovatelé webu. Jak jasně vyplynulo z dotazníku, tak je pořád nejnavštěvovanější, tudíž se na něj nesmí zapomínat a článkům by se měl klást větší důraz.

Dalším bodem v online komunikaci klubu byly sociální sítě, kdy respondenti mohli hodnotit návštěvnost Facebooku a povšimnutí nad novou aktivitou klubu na Twitteru. Obojí dopadlo procentuálně velmi nízko. Jak již bylo zmíněno na začátku je to dané tím, že věkový průměr respondentů dotazníku byl vyšší, kdežto klub u sociálních sítí cílí primárně na

mladé lidi. Jejich zastoupení, různých věkových skupin, na Facebooku je poměrně veliké a ti se s ním hodně ztotožňují a do budoucna bude hlavním komunikátorem mezi klubem a fanoušky. Twitter je zatím na začátku svého vzniku a spíše se pomalu dostává do povědomí. Bude sloužit spíše jako vedlejší komunikace sociálních sítí.

Nejhorší část dotazníku se týkala doprovodných akcí pro fanoušky. Drtivá většina by jich uvítala více a při hodnocení jednotlivých akcí za prošlou sezónu bylo velmi malé procento respondentů spokojených. Přestože prošlá sezóna nepatřila k těm nejúspěšnějším, věrný fanoušek by měl zůstat věrným jak při výhře, tak i prohře a to, že se týmu v začátcích nedařilo by nemělo mít důraz na to, že lidé neměli zájem o kousek zábavy a setkání s hráči.

Celkové zklamání bylo, kdy respondenti odpovídali na hodnocení celkové komunikace klubu s fanoušky a nejvíce odpovědi bylo, že se jim klub minimálně věnuje. To je k celkovému zamyšlení pro tým. Musí se zvážít co dělají špatně a víc se lidem věnovat. Vždyť sport se tvoří hlavně pro diváky. Jejich spokojenost, emoce a zábavu.

Jako doporučení pro zlepšení komunikace bych navrhovala větší zájem a propracovanost v marketingu. Zásadním bodem by měl být kompletně zpracovaný marketingový komunikační plán již před začátkem sezóny. Vytýčit si cíle, promyslet doprovodné akce, zábavu v průběhu domácího utkání. Tento plán v průběhu sezóny rozšiřovat, obnovovat a hlavně se jím řídit. Většina jiných klubů v extraligové soutěži to právě tak dělá, jsou to i kluby, které se většinou každý rok proboují do play off a drží si stabilní příčku v horní části tabulky. Uvědomují si totiž podstatnou úlohu marketingu ve splnění svých každoročních cílů. Velká obnova by měla být i u doprovodných akcí v rámci setkání hráčů s fanoušky. Měla by se promyslet nová strategie. Návrhem by byl i malý průzkum, co by si každý přál a do nové sezóny uvítal. Případně tyto menší průzkumy dělat vícekrát do roka, po každé doprovodné akci, aby si z nich vedení marketingu mohlo vzít pozitivní a negativní názory a vědět co vylepšit v příštím programu. Zapojit do každé akce více hráčů a vtáhnout fanouška mezi dění v týmu, aby věděl, že je jeho součástí. Mezi to například patří soutěže o možnost strávení celého běžného tréninkového dne mezi hráči na ledě i v kabině, od převlékání do výstroje a vázání tkaniček, po nácvik běžných tréninkových akcí, až po tréninku v posilovně a následnou rehabilitaci po tréninku, kdy si to vše může vyzkoušet i sám fanoušek. Nebo možnost sledovat průběh domácího utkání ze střídačky celého týmu, mít možnost si vyjet se všemi hráči autobusem na hostující zápas. Vtáhnout fanouška do samého nitra dění. Podobné typy akcí vyvolávají u fanoušků silné emoční zážitky na dlouhou dobu, kdy bude fungovat i řetězová reakce a každý další bude chtít mít tuhle možnost. Tím by

se měl zvýšit i celkový zájem o tým a podporu. Další plusem by mohlo být spojení s neziskovou organizací, kde se u fanoušků jedná také o emoce a o velkou podporu. Pomoc dětem, nemocným, seniorům či sociálně slabším vyvolá v očích veřejnosti vždy dobré mínění. Tím více u hokejových hráčů, kteří si za měsíc přijdou k poměrně velké finanční částce, kdy v rámci těchto akcí přispějí ze svoji vlastní kapsy na pomoc druhým. Velice častá bývá také dražba kalendáře či tematicky a umělecky nafocených fotografií, kdy zisk putuje určené neziskové organizaci. Tvoří se tak i velmi dobrá reklama.

Na výběr zůstává ještě obrovská škála klubem nevyužitých marketingových aktivit, které by mohl zahrnout do své komunikace.

ZÁVĚR

Sportovní marketing patří v dnešní době k velmi důležité části sportu. Bez něj by to mnohé kluby nedotáhly tam, kde jsou nyní a vedení si to již podstatně více než v minulých letech uvědomuje a klade na marketing velký důraz. Je již brán jako hlavní komunikátor mezi publikem a nitrem klubu.

Bakalářská práce pojednávala o působení marketingové komunikace v hokejovém klubu HC Vítkovice Steel. Řešila problematiku komunikace klubu s fanoušky s cílem analyzovat hlavní závažné body.

V rámci teoretické části se práce zabývala důležitými pojmy marketingového mixu a podrobněji řešila atributy spojené s pojmem marketing sportu a vymezení jeho pojmů. Zakořeněná byla kapitolou metodologie práce. Po této části následovala praktická, kde byl popsána historie klubu po současnost a současný stav marketingových aktivit klubu. Hlavním předmětem této kapitoly byl marketingový průzkum, který byl následně analyzován a nakonec byl celý shrnutý v závěru šetření s možnými návrhy pro klub HC Vítkovice Steel.

Tato práce byla velice obohacující v dané problematice a hlavně v odvětví sportovního marketingu, který se stává velmi atraktivním. Klade velký důraz na to, jak je důležité být neustále ve spojení s fanoušky a partnery klubu, hýčkat si je a udržovat. Celkově se práce zpracovávala velmi dobře, témat bylo zajímavé již od počátku. S prvním problémem jsem se potýkala u finální části dotazníkového šetření, kdy se řešila cílová skupina respondentů. První skupinou, na kterou by se dalo zaměřit, byla většina hlavních fanoušků, kteří se shromažďují na facebookových stránkách klubu HC Vítkovice Steel, kterých je okolo 40 tisíc. Tam ale můžeme najít i velkou část skupiny až fanaticky podporující tento klub, je mu zcela oddaný nebo zase příliš mladí lidé až děti, tudíž jsem se mohla obávat toho, že tato skupina nebude odpovídat na otázky zcela objektivně. Plusem mohla být velká návratnost, jelikož lidé tuto stránku navštěvují velmi často. Na konec jsem si vybrala druhou variantu a to, že jsem oslovila pouze majitelé klubových karet, kteří již nějakou dobu navštěvují zápasy i více sezón po sobě. I přes poměrně malou návratnost, kde se ale bohužel větší výsledky nedal očekávat, tito respondenti odpovídali více objektivně, nebo alespoň většina z nich.

První výzkumná otázka se ptala *Na jaké úrovni je celková komunikace klubu HC Vítkovice Steel s fanoušky?*. Z výsledku dotazníku tedy vyšlo, že komunikace klubu na tom není nejlépe. Chtělo by to více věci vylepšit a zaměřit se na fanoušky. Nezabývat se jen týmem a body v soutěži, ale především vše dělat pro diváky a nové lidi. Bez nich by tým ani nemohl existovat. Na druhou výzkumnou otázku *Uvítali by fanoušci více doprovodných akcí?* většina respondentů odpověděla, že ano. Ale vyšlo to sporně, jelikož mnoho z nich ani nenavštívilo všechny doprovodné akce v loňské sezóně a hodnotilo negativně. Na druhou stranu to mohlo být způsobeno tím, že fanoušci nebyli spokojeni s výběrem programu. Mnoho z nich také uvedlo, že jim chybělo více hráčů.

Marketing vítkovického klubu zatím tak velký důraz na komunikaci, jako jiné kluby extraligové soutěže, proto byl pro celou práci byl vybrán. Bohužel výsledky dotazníkového šetření to jen potvrdily. Do budoucna by se na to měl klub určitě zaměřit a vymyslet plán na celkové zlepšení komunikace klubu s fanoušky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management sportu*. Praha: East West publishing Company, 172 s. ISBN 8072190105.
- [2] DAŇHELOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- [8] *Online marketing*, 2014. 1. vyd. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [9] NOVOTNÝ, Jiří, 2000. *Ekonomika sportu*. Vyd. 1. Praha: ISV nakladatelství, 263 s. ISBN 8085866684
- [10] SLUKA, Tomáš, 2007. *Profesionální sportovec: (právní a ekonomické aspekty)*. Vyd. 1. Praha: Havlíček Brain Team, 199 s. ISBN 978-80-903609-5-2.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [12] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6

ONLINE ZDROJE

- [1] LUPA CZ. Twitter pro začátečníky. *Lupa.cz* [online]. © 2015. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>
- [2] MOBILENET. Instagram: sociální síť pro sdílení fotografií. *Mobilenet.cz* [online]. © 2015. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/instagram-socialni-sit-pro-sdileni-fotografii-android-a-ios-8976>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1. A – tým HC Vítkovice Steel	33
Obrázek č. 2. Logo klubu HC Vítkovice Steel	33
Obrázek č. 3. Návštěvnost webových stránek HC Vítkovice Steel	43
Obrázek č. 4. Návštěvnost Facebooku a webových stránek klubu	45
Obrázek č. 5. Komunikace klubu s fanoušky	48
Obrázek č. 6. Maximalizace doprovodných akcí hráčů s fanoušky	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I - Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Jak často navštěvujete webové stránky HC Vítkovice Steel?

- Jednou týdně
- Vícekrát týdně
- Nenavštěvuji

2. Jak jste spokojeni s následujícími body na webových stránkách?

	Grafika	Přehlednost	Aktualizace	Informovanost
<i>Ano velmi</i>				
<i>Dostačující</i>				
<i>Velmi špatné</i>				

3. Pro získání informací o prošlém zápase se raději podíváte na webové stránky nebo facebook klubu HC Vítkovice Steel?

- Webové stránky
- Facebook

4. Zaznamenali jste aktivitu klubu na Twitteru?

- Ano
- Ne

5. Byli jste spokojeni s těmito doprovodnými akcemi v rámci setkání hráčů s fanoušky v letošní sezóně?

	Ano velmi	Chybělo mi více hráčů	Nezúčastnil/a jsem se
<i>Křest nového dresu v Karolině</i>			
<i>Oslavy výročí Radegastu – hokejisté jako výčepní</i>			
<i>Open Air 2014 na Masarykově náměstí</i>			
<i>Hráči obsluhovali v KFC</i>			

6. Jak vnímáte celkovou komunikaci klubu HC Vítkovice Steel s fanoušky?

- Klub se fanouškům maximálně věnuje
- Dostatečná
- Velmi špatná

7. Uvítali byste více doprovodných akcí v rámci setkání hráčů s fanoušky?

- Ano velmi
- Je jich akorát
- Je mi to jedno

8. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

9. Věk

- 18 – 26
- 27 – 45
- 45 a více