

Postoj veřejnosti k marketingovým aktivitám sázkových společností

Marek Horňák

Bakalářská práce
2018/2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek Horňák**
Osobní číslo: **K16348**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Postoj veřejnosti k marketingovým aktivitám sázkových společností**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů odpovídajících tématice se zaměřením na kurzové sázení.
2. Na základě teoretické části definujte cíl bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky.
3. Proveďte analýzu marketingových aktivit sázkových společností a realizujte kvantitativní výzkum s širokou veřejností.
4. Vyhodnoťte získané informace a vyvodte relevantní závěry.
5. Na základě výsledných hodnot výzkumu zodpovězte výzkumné otázky, zhodnoťte přínosy práce a navrhněte případná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

HORNÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, [2016], 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

NESPOR, Karel. Jak překonat hazard: prevence, krátká intervence a léčba. Praha: Portál, 2011, 159 s. ISBN 978-80-262-0009-3.

PRUNNER, Pavel. Psychologie gamblerství, aneb, Sázka na štěstí. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 273 s. ISBN 978-80-7380-074-1.

TETŘEVOVÁ, Liběna. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017, 215 s. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Hornák, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 26. dubna 2019

Jméno a příjmení studenta: Marek Horňák
podpis studenta

ABSTRAKT

Jako téma bakalářské práce bylo zvoleno „Postoj veřejnosti k marketingovým aktivitám sázkových společností“. Tato práce se člení na dvě části. Teoretická část vymezuje pojmy z odborné literatury, které souvisejí s daným tématem. Praktická část má za úkol zanalyzovat vybrané marketingové aktivity sázkových kanceláří, které jsou dále vyhodnoceny společně s kvantitativním výzkumem. Tato část dále definuje následná doporučení, vyplívající z daného výzkumu.

Klíčová slova: kurzové sázení, hazard, marketing, marketingová komunikace, marketingové aktivity, analýza, kvantitativní výzkum

ABSTRACT

The subject of this bachelors thesis is "The Public Attitude towards marketing activities of betting companies." The thesis is divided into two parts. The Theoretical Part determines concepts of the professional literature regarding the given topic. The Practical Part focuses on an analysis of chosen marketing activities of betting shops that are then mutually evaluated via quantitative research. Furthermore, this part defines recommendations resulting from the research.

Keywords: course betting, gambling, marketing, marketing communication, marketing activities, analysis, quantitative research

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat zejména rodičům, za podporu při studiu a také vedoucímu práce profesorovi PhDr. Pavlovi Horňákovi, CSc., který mi ukázal, jakým směrem by se má práce měla ubírat.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 KURZOVÉ SÁZENÍ.....	11
1.1 HISTORIE KURZOVÉHO SÁZENÍ	11
1.2 KURZOVÉ SÁZENÍ V ČESKÉ REPUBLICE	12
1.3 FORMY KURZOVÉHO SÁZENÍ.....	13
1.3.1 Kamenné pobočky.....	13
1.3.2 Online sázení.....	14
1.4 RIZIKA SPOJENÁ S HAZARDEM.....	15
1.4.1 Prevence	15
1.5 ZÁKONNÁ OMEZENÍ.....	16
2 MARKETING A SÁZKOVÉ KANCELÁŘÉ	17
2.1 DEFINICE MARKETINGU	17
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	19
2.2.1 Produkt	20
2.2.2 Cena.....	21
2.2.3 Distribuce	22
2.2.4 Propagace	25
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
2.3.1 Reklama.....	27
2.3.2 Osobní prodej	31
2.3.3 Podpora prodeje	31
2.3.4 Public relations.....	32
2.3.5 Direct marketing.....	32
2.3.6 Sponzoring	33
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
3.1 ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
3.1.1 Sběr primárních dat	34
3.1.2 Sběr sekundárních dat	35
3.1.3 Kvantitativní výzkum.....	35
3.1.4 Kvalitativní výzkum.....	35
4 METODIKA PRÁCE.....	36
4.1 CÍL PRÁCE	36
4.2 ÚČEL PRÁCE	36
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
4.4 METODY VÝZKUMU.....	36
4.4.1 Dotazníkové šetření.....	36
4.4.2 Timing a průběh	36

4.4.3	Dotazovaná skupina	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	ANALÝZA SÁZKOVÝCH KANCELÁŘÍ.....	39
5.1	TIPSPORT A.S.	39
5.2	FORTUNA ENTERTAINMENT GROUP	43
5.3	SAZKABET	45
5.4	CHANCE, A.S.	48
5.5	MAXI-TIP, A.S.	49
5.6	SYNOT-TIP, A.S.	51
6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	53
6.1	OTÁZKY POUŽITÉ V DOTAZNÍKU	53
6.2	VYHODNOCENÍ OTÁZEK Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	56
6.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	60
6.3.1	Výzkumná otázka 1	60
6.3.2	Výzkumná otázka 2	60
6.4	DOPORUČENÍ	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM ONLINE ZDROJŮ	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Sázky patří k lidstvu od nepaměti a dá se říct, že se mezi námi najde jen malé množství jedinců, kteří by se s někým nikdy o nic nevsadili

Tématem této bakalářské práce je postoj veřejnosti k marketingovým aktivitám sázkových společností, toto téma bylo zvoleno z toho důvodu, že je autorovi jednak blízké a jednak proto, že s nástupem moderních technologií zažívají kurzové sázky obrovského rozmachu napříč celou společností.

Autor se toto téma rozhodl zkoumat taky z toho důvodu, protože se kurzové sázky oproti výherním automatům stále považují za jakousi neškodnou formu hazardu, a tak jsou společností formy propagace této aktivity lépe tolerovatelné. A nebojuje se proti nim v takové míře, jako proti výherním automatům.

V teoretické části jsou vymezeny pojmy, které se týkají sázkových kanceláří, zákona, marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu, na které navazují další informace spojené s kurzovým sázením.

V praktické části se nejprve analyzují vybrané marketingové aktivity sázkových kanceláří, na které navazuje kvantitativní výzkum. Vyústěním tohoto šetření je následné doporučení, jakým směrem by se forma propagace sázkových kanceláří měla ubírat, aby byla v co nejmenších rozporech s etikou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KURZOVÉ SÁZENÍ

Kurzové sázení, sportovní sázení nebo jen sázení, jsou pojmy označující hazardní hru. Tetřevová ve své knize (2017, s. 171) definuje hazardní hry jako „*hry založené na náhodě, které jsou hrány za úplatu s cílem získat peněžité či jiné ekonomicky měřitelné výhry, tedy hry o peníze, označujeme jako hry hazardní*“. A doplňuje, že od klasického formátu společenských her se oddělily společně se vznikem peněz.

Sázení je velmi populární činností jak fanoušků sázejících na svá oblíbená sportovní utkání, tak i běžné populace, jelikož je možné uzavírat společenské nebo politické sázky typu: Kdo bude zvolen následujícím prezidentem, Český Lev – nejlepší film, zda se uskuteční nové referendum o vystoupení velké Británie z EU apod. Při kurzovém sázení se tedy sázkař snaží tipnout výsledek nějaké události, na kterou je ochoten riskovat své finanční prostředky a v případě výhry je znásobit vsazeným kurzem. V opačném případě, své peníze prohrává. Oproti výherním automatům a jim podobným hazardním hrám jako je ruleta, black jack nebo bingo, kde je výhra založena na matematické pravděpodobnosti, se dá sázka na sport nebo jinou událost vypsanou sázkovou kanceláří odhadnout s mnohem větší pravděpodobností. Pokud se tedy sázející orientuje nebo pohybuje ve sportovním prostředí a má přehled o formě, zraněních a detailních informacích o jednotlivých týmech či sportovcích, může být z dlouhodobého hlediska v úspěšnosti svých sázek přesnější než člověk, jenž se touto tematikou dostatečně nezaobírá. Tento typ sázkaře je ovšem pro sázkovou kancelář tzv. nevýhodný a dostane-li se člověk do plusových hodnot, ve kterých v delším časovém horizontu setrvá, často je mu omezena maximální možná sázka.

1.1 Historie kurzového sázení

Historie sázení sahá stovky let do minulosti, ale takové, jak ho známe dnes, je nejčastěji spojováno s uzavíráním sázek na koňské dostihy. Jako první zmínku, kterou je možné doložit, se váže k roku 1635. V jednom z londýnských parků se proti sobě postavili dva pánové Prettyman a Havers, kteří si proti sobě vsadili na své koně. To by v dnešním sázkovém světě znamenalo 2:1 a vítěz by tak získal dvojnásobek své vložené částky. (Hejmánek, 2016)

1.2 Kurzové sázení v České republice

Na území České republiky má kurzové sázení poměrně dlouhou tradici, jež se datuje k poválečnému období, kdy vznikla první oficiální sázková kancelář STAZKA. Ta ovšem kvůli negativnímu vlivu sázek na sportovní utkání a možným spekulacím o ovlivňování zápasů musela svoji činnost ukončit. Tato situace vyústila až k úplnému zákazu veškerých loterijních a hazardních her. Poptávka po sportovním sázení byla ovšem vysoká, a aby stát zamezil finančním ztrátám, o které přicházel díky nelegálně uzavřeným sázkám na daních, vznikla společnost SAZKA, která funguje dodnes (Historie kurzového sázení v ČR, 2018).

Velkého růstu se kurzové sázení dočkalo v 90. letech minulého století po Sametové revoluci. V roce 1990 byl přijat zákon č. 202/1990 Sb., který se váže k loterijním a jim podobným hrám, díky čemu se otevřel trh pro nové společnosti. První sázkové kanceláře získali oficiální licence od státu a hazard, jako takový se stal legálním. (Tetřevová, 2017, s. 171)

Mezi průkopníky můžeme zařadit například společnost Fortuna, která otevřela jako první svou kamennou pobočku v Praze. Revoluční pro svět sázek, bylo také zavedení prvních online sázkových kanceláří v Karibiku, které ovšem mělo v té době pramalý vliv na dění okolo českého trhu. (Historie kurzového sázení v ČR, 2018).

Teprve s rokem 2008 se dočkali online sázek i lidé na území České republiky. V tomto roce totiž získalo licenci pro možnost poskytování kurzových online sázek hned pět sázkových kanceláří (Sazka, Tipsport, Fortuna, Chance a Synot Tip). Online sázení přineslo sázkařům řadu inovací a výhod. Díky možnosti sázet po internetu přibylo hned několik novinek, jako je například LIVE sázení, kdy může sázkař uzavírat sázky na sportovní utkání v jeho průběhu, a navíc z pohodlí domova, práce nebo všude jinde, kde je možné se připojit k síti. Zejména přechodem na online sázení, odpadla sázkařům povinnost uzavírat sázky na pobočce a ušetřili si tak svůj drahocenný čas. Další výhodou tohoto sázení je bezpochyby postupné vymýcení manipulačního poplatku za uzavřenou sázku, s nímž se dnes již prakticky nesetkáme.

Nejčerstvějším zásahem do aktuální podoby kurzového sázení na území České republiky, je nový zákon o hazardních hrách č. 186/2016 Sb., který byl přijat vládou v roce 2017 a do značné míry ovlivňuje možnosti sázek. Sázejícího jistě nejvíce omezila nutnost propojení vlastního bankovního účtu se svým účtem u sázkové kanceláře, dále musí uvést své rodné číslo a doplnit místo narození. Nutnosti ověřit svou identitu se nevyhnuli ani hráči, navště-

vující pouze kamenné pobočky svých oblíbených sázkových kanceláří. Pokud se tedy nezaregistrujete a neověříte svoji totožnost, není možné se na území České republiky zapojit do hazardních her. (Historie kurzového sázení v ČR, 2018).

Mezi další novinky z posledních let patří sebeomezující opatření, kdy si sázkař může navolit, např. kolikrát se ke svému účtu v daný měsíc může přihlásit, kolik peněz si měsíčně může maximálně vsadit, jakou může mít denní čistou prohru apod. Klienti sázkových kanceláří navíc musejí uvádět odkud pocházejí jejich finanční prostředky k hazardním hrám. Tato a další opatření se v nejbližších letech budou vyvíjet a zdokonalovat.

Informace o původu finančních prostředků sázejících jsou velmi důležité, aby nedocházelo prostřednictvím sázkové kanceláře, např. k financování terorismu, nebo aby se nedostali k hazardním hrám lidé, kteří žijí ze sociálních dávek od státu. Významným omezením pro sázkové kanceláře ze zahraničí a poskytováním jejich služeb na území České republiky se stalo neudělení licencí. Nemohou tedy aktuálně působit na českém trhu, velká část zahraničních sázkových kanceláří se však ohrazuje tím, že toto jednání je v rozporu s obchodováním na volném trhu Evropské unie. Česká republika jim neudělila licence zejména proto, že daně z hazardu neodvádí sázkové kanceláře do naší státní kasy (Historie kurzového sázení v ČR, 2018).

1.3 Formy kurzového sázení

Možnosti, jak se účastnit hazardních her máme v prostřední sázkových kanceláří hned dvě.

1.3.1 Kamenné pobočky

Sázkové společnosti se snaží jít své cílové skupině napřed, a tak není divu, že čím dál tím více poboček mají ve sportbarech, restauracích nebo v blízkosti sportovišť. Působením těchto okolností často podlehnou i ti, kteří by si běžně nevsadili. (Prunner, 2008, s. 52-53)

Při této variantě může sázející přijít na pobočku, kde si s pomocí obsluhy může vsadit, zaregistrovat se, dobít své konto nebo si vybrat ze svého účtu finanční prostředky. Často se na pobočkách setkáme s doplňkovou nabídkou jako jsou např. stírací losy. Nevýhodou výběru peněz na pobočce oproti bankovnímu účtu může být omezení v maximální výši 5000 Kč za 24 hodin. Prioritním úkonem návštěvníka kamenné pobočky je uzavírání sázek na události vypsané kurzové nabídce. Nejčastější typy předzápasových sázek jsou sólo, akumulátory,

kombinované, nebo speciální sázky, které má každá sázková kancelář specifikována jinak. V případě kamenných poboček se sázky typu live objevují jen u několika málo společností.

1.3.2 Online sázení

Druhou možností, jak se účastnit kurzových sázek je online prostředí, které je definováno jako „*hra která je založená na sázce, uzavírané prostřednictvím veřejného serveru umožňujícího dálkový přístup předem neomezenému okruhu osob v síti Internet jen osobami registrovanými provozovatelem za podmínek stanovených ve schváleném herním plánu*“ (Jakob, 2008).

Pro online sázení je na území České republiky nutné ověřit totožnost, a to osobně nebo s pomocí internetového bankovníctví. Smlouvu je možné podepsat u obsluhy kamenné pobočky, nebo s prostřednictvím kurýra sázkové společnosti, který ke klientovi přijede osobně. Druhou variantu ovšem neposkytují všechny sázkové kanceláře. K uzavírání sázek online je tedy nutné, jak už bylo řečeno, zřídit si sázkařské konto a mít bankovní účet na své vlastní jméno. Mezi výhody online sázek patří jeho flexibilita a možnost uzavírat sázky ať jste téměř kdekoliv. V důsledku rozvoje technologií a téměř každodenního používání mobilních telefonů se tomuto trendu přizpůsobují i sázkové kanceláře, které vyvíjejí nejrůznější aplikace, aby bylo sázení ještě rychlejší a dostupnější. Typy sázek uzavíraných v online prostředí sázkových kanceláří jsou velmi podobné tomu v kamenných provozovnách. Nejčastějším typem jsou stále sólo sázky, akumulátory, kombinované sázky apod. Oproti pobočkám je však na internetu mnohem větší rozmach několikrát zmiňovaných live sázek, kdy sázkař uzavírá sázky v reálném čase, které může kombinovat s dalšími událostmi hrajícími se v témže okamžiku. Sázkové kanceláře se v tomto snaží jít poptávce naproti, a proto svou nabídku a možnosti sázkových příležitostí neustále rozšiřují.

1.4 Rizika spojená s hazardem

Pokud nebudeme k hazardní hře přistupovat dostatečně zodpovědně, může nám tato činnost způsobit řadu problémů ať už zdravotních, sociálních nebo finančních. Zejména postupná závislost na hazardní hře se sebou přináší řadu druhotných problémů, které se na sebe postupně nabalují a mají dopadat na hráčovo blízké i vzdálené okolí. (Prunner, 2008, s. 76)

Rizik spojených s hazardní hrou může být pro samotného hráče hned několik. Velkým problémem z hlediska zdraví účastníka hazardní hry je častý stres, pod kterým svou zálibu vykonává. Právě díky stresu se u hráčů mohou projevit zdravotní problémy s ním spojené, např. zvýšený krevní tlak. V souvislosti se stresem může hráčovo chování působit na své okolí napjatě až agresivně, jelikož jsou u hráče velmi časté výkyvy nálad, podle toho, zda právě vyhrává nebo ne. Jak uvádí Nešpor ve své knize (2011, s.19) „*ještě závažnější bývají rizika duševní. Sem patří rozvoj patologického hráčství, deprese, poruchy spánku, úzkosti, sebevražedné tendence, sociální vyloučení a osamělost, nezaměstnanost, chudoba bezdomovectví, vyšší riziko uvěznění.*“ Pokud tedy člověk propadne závislosti na hazardní hře může velmi snadno ztratit rodinu, přátele a v nejhorším případě se i pokusit o sebevraždu. (Nešpor a kol., 2011, s.19-20)

1.4.1 Prevence

Odborníci se stále nemohou shodnout, zda je účinnější prevence ve školách, nebo plošný zákaz hazardu. Problémem hazardních her může být jejich neustálé nabízení a dostupnost. Ačkoli je osobám mladším 18 ti let účast na hazardní hře zakázána a reklama na ně nesmí cílit, stále je šance, že se k ní dostanou s pomocí někoho staršího, jako je tomu například u cigaret nebo alkoholu.

Podle Nešpora (2011, s. 91) je důležité naučit děti odmítat a zařazovat prevenci proti problémům způsobených závislostí na hazardní hře přímo do výuky a její dopady přibližovat společně s návykovými látkami.

1.5 Zákonná omezení

Stejně jako na jiné obory podnikání, myslí česká legislativa i na poskytovatele hazardních her. Původně tuto oblast zaštiťoval zákon č. 202/1990 Sb., o loterijních a jiných podobných hrách, jenž byl v platnosti až do roku 2016 a po dobu své účinnosti prošel řadou novelizací. Začátkem roku 2017 byl však přijat vládou nový loterijní zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. S tímto zákonem nepřišla pouze zákonná omezení a konkrétní podmínky pro provozování hazardních her, ale vymezuje i tzv. opatření pro zodpovědné hraní. To poskytovateli nařizuje, aby účastníkovi hazardní hry umožnil nastavit si např. maximální počet přihlášení na hráčské konto v rámci jednoho měsíce. Ministerstvo financí České republiky dále monitoruje neveřejný rejstřík fyzických osob, které jsou vyloučeny z účasti na hazardní hře. Ten se soustředí na osoby, které např. pobírají sociální dávky nebo by neměli mít přístup k hazardním hrám z důvodu léčby na závislosti (Tetřevová a kol., 2017, s.170-172).

2 MARKETING A SÁZKOVÉ KANCELÁŘÉ

Mezi marketingové aktivity, můžeme zařadit veškeré činnosti, které souvisí s oslovováním nových uživatelů, udržováním stálých hráčů nebo jen šíření povědomí za účelem zvýšení prodeje našeho produktu, či služby.

2.1 Definice marketingu

Marketing jako takový se zaměřuje na identifikaci a uspokojování lidských a sociálních potřeb a je definován hned několika možnými způsoby, nejčastěji se setkáme s velmi stručnou, ale naprosto jasnou definicí, a tou je uspokojování potřeb zákazníka (Kotler a Keller, 2016, s. 27). Formální definici pojmu marketing nabízí např. Americká marketingová asociace (American Marketing Association – Answers into Action, 2013) v překladu, že marketing je činností, souborem institucí a procesů, pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.

Marketing ve službách

Sázkové společnosti řadíme mezi poskytovatele služeb, jelikož si od nich nekupujeme žádný hmotný produkt, ale zprostředkovávají nám možnost sázky.

Pokud chceme služby odlišit od hmotných výrobků, můžeme tak učinit pomocí 4I, jak popisuje ve své knize Foret (2012, s. 153-154) pro které je charakteristické že jsou:

- 1) Nehmotné (intangibility) – na službu si nemůžeme sáhnout, ochutnat ji, přiřadit jí nějakou barvu nebo ji zabalit, ačkoli ji často spojujeme s hmotnými produkty (např. taxi pro přepravu po městě), základní princip služby zůstává stejný, jelikož si taxi jako hmotný produkt nekupujeme, ale pouze využíváme jeho služeb, což je přeprava mezi dvěma body.
- 2) Nestálé (inconsistency) – dalším bodem je nestálost služeb, která je závislá na jejím poskytovateli a jeho aktuální situaci. Může se stát, že např. prodavačka v obchodě nebude mít z nějakého důvodu určitý den náladu a od dalších návštěv prodejny a nákupu nás odradí, přesto že se běžně chová mile a přátelsky.
- 3) Neoddělitelné – službu nelze oddělit, jelikož je závislá na místě, času a osobě, která ji vykonává.
- 4) Neskladovatelné – posledním charakteristickým bodem je její neskladnost.

Dále můžeme služby popsat jako velmi širokou oblast lidských činností, které mohou nabízet nejenom jednotlivci, ale i celé firmy, společnosti nebo jiné organizace ať už jsou ziskové nebo neziskové. Mezi hlavní poskytovatele služeb je ve většině zemí stát. Jsou to typy služeb, které patří do veřejného sektoru a řadíme sem vzdělávání, právní služby, zdravotní a sociální služby, ochranu, bezpečí a mnoho dalších. (Vašítková, 2014, s.14)

Nárůst služeb a činností spojených s nimi zaznamenáváme v posledním období po celém světě. Tento jev spojujeme s faktem, že lidem rostou platy a zvyšuje se životní úroveň. Konkrétně v České republice se na začátku roku 2019 pohybovala průměrná hrubá mzda okolo 34 tisíc korun což je o skoro o 10 tisíc více, než v roce 2009 (Bureš, 2019).

S rostoucími příjmy, jsou lidé ochotni utracet více peněz a není u nich na prvním místě cena, ale mnohem důležitější je kvalita a pocit z odvedené práce, za kterou zaplatili. Díky poptávce roste velké množství inovativních společností, které se nám snaží život co nejvíce usnadnit. Růst v sektoru služeb, způsobuje také to, že je čím dál tím náročnější odlišit své produkty od konkurence a nestačí pouze nabízet „nižší cenu“. Můžeme to vidět v našem okolí, kdy kamenné prodejny už nejsou jen obyčejné prodejny, ale pořádají se v nich výstavy nebo soutěže, protože se musí od konkurence co nejvíce odlišit a přidat něco navíc. K výrobkům se nabízejí poprodejní služby, jako je prodloužená záruka, bezplatný servis atd. V kavárnách se pořádají hudební koncerty nebo autorská čtení, a právě tyto detaily, nás mohou posunout o krok blíž k zákazníkům.

Tyto trendy, kdy se snažíme odlišit, nemohli minout ani sázkové kanceláře. Na českém trhu je konkurence velká, ale přesto je tu pár hlavních hráčů, kteří určují směr. Dříve se sázkové kanceláře zaměřovali na své kamenné pobočky nebo terminály, které se objevovali v barech, hospodách, benzinkách apod. Snažili se být dostupní všude, kde to jen šlo. S rozvojem internetu a online sázení se však kamenné provozovny postupně zavírají.

Služby okolo online sázek přináší řadu způsobů, jak se od konkurence odlišit. Lidé si mohou jednoduše vsadit z pohodlí domova, takže mají lepší přehled o doplňkových aktivitách jednotlivých kanceláří. Velmi často je rozhodující hladina kurzu na jednotlivé události. Dále používá spousta lidí mobilní telefon nebo tablet, takže je důležité mít responzivní web nebo mobilní aplikaci i pro tato zařízení. Spousta sázkových kanceláří nabízí vstupní a věrnostní bonusy, pro získání a udržení zákazníků právě u nich. Mezi další výhodu můžeme zařadit živé vysílání probíhajících utkání, které by měli sázkové kanceláře poskytovat, pokud chtějí,

aby na jejich stránce hráči zůstali v průběhu utkání. Na webu se můžeme setkat také s různými soutěženími, které probíhají buď celoročně, nebo krátkodobě například k velkým sportovním turnajům. Pokud má sázející nějaký problém, je důležité mít aktivní zákaznickou podporu.

Všechny tyto doplňkové aktivity hrají velkou roli a začínají si to uvědomovat jak sázkové kanceláře, tak i sami sázející, jelikož není nic jednoduššího než se zaregistrovat u konkurence, která nám nabídne lepší služby. Je proto velmi důležité zákazníkům naslouchat, jak uvádí ve své knize Kuchař (2012, s. 39) „*Čím více se soustředíte na to, co chcete vy, tím méně dostanete, naopak čím více se soustředíte na to, co chtějí zákazníci tím více od nich dostanete*“.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix definuje Kotler (2004, s. 105) jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ S pomocí marketingového mixu se formují vlastnosti nabízených služeb zákazníkům. Jednotlivé části můžeme usměrňovat v různých intervalech, pořadích a formách. Cílem je uspokojení potřeb zákazníků a zároveň přinést firmě zisk.

Základní marketingový mix nám nabízí koncepci tzv. 4P (Janečková, 2001, s. 29-31).

Produkt (Product) – nejčastěji výrobek nebo služba, které na trhu nabízíme.

Cena (Price) – je vyjádření hodnoty našeho produktu v penězích.

Místo (Place) – touto složkou se rozumí místo prodeje a distribuce produktu.

Propagace (Promotion) – velmi důležitým dílem je propagace výrobku na trhu.

V poslední době se můžeme setkat s několika rozšířeními tohoto mixu a konkrétně u služeb přidává Bačuvčík (2015, s. 74-75) 5P a to Lidé (People) – tento prvek je zde zařazen z toho důvodu, že kvalitu poskytovaných služeb může ve velkém měřítku ovlivnit kvalifikace, znalost oboru nebo vystupování a komunikace poskytovatele.

Dále se můžeme v marketingovém mixu setkat s tzv. 4C, které se soustředí na pohled zákazníka a jsou tak protikladem klasické koncepce 4P. Bačuvčík (2015, s. 73-74) tuto koncepci charakterizuje těmito znaky:

Zákaznická hodnota (Consumer value) – užitná hodnota pro zákazníka.

Náklady pro zákazníka (Consumer cost) – finanční náročnost pro zákazníka.

Zákazníkovo pohodlí (Convenience) – reflektuje snadnou dostupnost produktu pro zákazníka a pohodlí při jeho nákupu, které souvisí např. s přehledností a orientací na prodejně.

Komunikace (Communication) – komunikace je v tomto případě obousměrná a nekončí prodejem, ale je navázán jakýsi přátelský vztah mezi obchodníkem a zákazníkem.

2.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt si většinou představíme hmotný výrobek, na který si můžeme sáhnout např. kolo, mobilní telefon, nejrůznější nástroje a přístroje nebo třeba pečivo. Kromě hmotných předmětů sem patří i služby. Pod tímto pojmem si spousta lidí představí kadeřnictví, restaurace, pojišťovny nebo bankovní společnosti. Foret ve své knize (2011, s. 191) považuje za produkt „vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další“.

Velmi často se setkáme s rozčleněním produktu do třech vrstev, jak popisuje ve své knize Foret (2012, s. 101-103) jedná se o jádro produktu, vlastní produkt a jeho rozšíření:

Jádro – jádrem produktu se rozumí jeho hlavní podstata a prospěch, který nám přináší.

Vlastní produkt – pod tímto pojmem si můžeme nejlépe představit reálný produkt, pro který jsou charakteristické vlastnosti, jako je kvalita, provedení, design, značka a obal.

Rozšířený produkt – do této kategorie můžeme zařadit benefity, které našemu zákazníkovi výrobek přinese, společně s ostatními faktory, které tento výrobek rozšiřují. Velmi často se jedná o služby navíc, které mohou být ve formě nadstandartního servisu, dopravy, instalace produktu, prodloužené záruky nebo možnosti zakoupení výrobku na splátky.

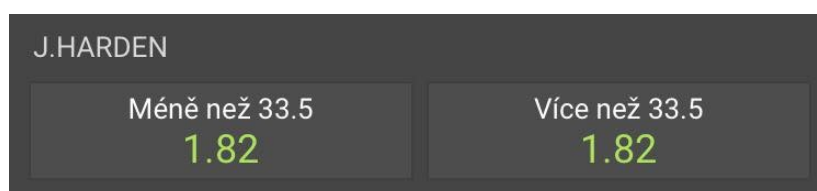
U sázkových společností si ovšem nekupujeme výrobek, nebo službu, jak ji běžně známe, ale jakousi možnost výhry, kdy své vložené finanční prostředky znásobujeme kurzem, který sázková kancelář na danou událost vypíše. Můžeme tedy říct, že nějakou formou produktu sázkové kanceláře může být hladina kurzu, jelikož s ním společnosti hodně operují, ať už jeho zvyšováním nebo snižováním a mají na něm určitou marži.

Na druhou stranu bychom mohli definovat produkt sázkové kanceláře trochu komplexněji a zahrnout tak do něj veškeré služby, které sázkaři nabízí. Můžeme sem zařadit jeho hráčské konto, možnost sledovat živá vysílání sportovních utkání, zpravodajství ze světa sportu, dostupnost kamenných poboček atd. Jak už bylo řečeno, pokud nemáme nějaký hmotný produkt, ale službu, odlišujeme se od konkurence kvalitou jejího poskytování.

2.2.2 Cena

Cenu můžeme chápat, jako vyjádření hodnoty výrobku nebo služby v penězích. V marketingovém směru určuje cena faktickou, psychologickou a jakousi společenskou hodnotu. Ne vždy však hodnota produktu odpovídá jeho ceně, jelikož se cena velmi často určuje postavením produktu na trhu. Stanovení ceny je velmi důležitým faktorem, jelikož je to jediná složka marketingového mixu, která nám tvoří příjem. Cenu produktu tedy můžeme odvíjet od jeho užitku, vzácnosti nebo nákladů na jeho výrobu (Kita a kol., 2017, s. 249-250).

U sázkových kanceláří se nesetkáme s klasickou cenou, jako je tomu u běžných výrobků nebo služeb, ale s marží, kterou má sázková kancelář na vypsání kurzech. Pro příklad si můžeme uvést situaci, kdy je na střelce v basketbalovém utkání vypsána bodová hranice pod a nad 33,5 bodů, které v utkání získá. V běžné situaci je to jako hod mincí, tedy šance 2:1, že padne pod 33,5 bodů nebo nad 33,5 bodů, u sázkové kanceláře se však běžně setkáme s kurzem 1,8:1 a těch 0,2 tedy tvoří marži sázkové kanceláře na vypsání kurzu.



J.HARDEN	
Méně než 33.5	Více než 33.5
1.82	1.82

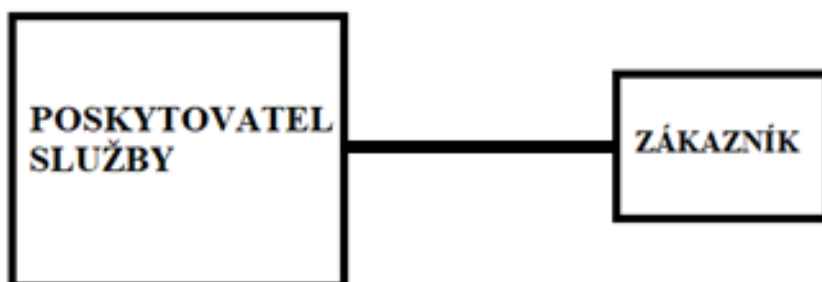
Obrázek 1 – ukázka kurzu (zdroj: www.chance.cz)

2.2.3 Distribuce

Pokud chtějí firmy dosahovat stanovených cílů, nestačí jim v dnešní době pouze vytvořit produkt, ale musí si zvolit vhodné distribuční cesty, s jejichž pomocí budou svůj výrobek nebo službu dodávat zákazníkům. Pokud se jedná o dostupnost produktu, nejčastěji se setkáme s formou přímých nebo nepřímých distribučních cest. Dále můžeme distribuci rozčlenit do třech strategií, podle intenzity distribuce. Zde se zaměřujeme na to, kolik firma využívá distributorů, a podle toho ji členíme na intenzivní distribuci, exkluzivní distribuci a selektivní distribuci. (Karlíček, 2018, s. 219-222)

Přímé distribuční cesty

V případě služeb se nejčastěji setkáme s formou přímých distribučních cest. Děje se tak z toho důvodu, že poskytovatel je nedílnou součástí nabízené služby. (Vašítková, 2014, s. 113)



Obrázek 2 – Přímé distribuční cesty (zdroj: vlastní zpracování)

Nepřímé distribuční cesty

Pokud se firma rozhodne zvolit nepřímou distribuční cestu, bude mezi ní a konečným zákazníkem nějaký mezičlánek. U hmotných produktů jsou to nejčastěji velkoobchody a maloobchody, v případě služeb jsou však těmito mezičlánci tzv. zprostředkovatelé. (Vašítková, 2014, s. 113)

Činnost zprostředkovatelů služeb je důležitá zejména nehmotnou povahou, jak uvádí ve své knize Vašítková (2014, s. 113-114) „*služby nelze vlastnit, proto nelze hovořit o transferu*

vlastnictví služby prostřednictvím distribučních kanálů, dále jsou čisté služby nehmotné a zničitelné, a neexistují proto jejich zásoby. Neoddělitelnost služeb logicky vyžaduje, aby se zprostředkovatel stal i poskytovatelem služby nebo aby existoval pouze přímý distribuční kanál“.



Obrázek 3 – Nepřímé distribuční cesty (zdroj: vlastní zpracování)

V případech, kdy sázková kancelář provádí své služby přes dalšího zprostředkovatele může být výhodou, že nemusíme vynakládat vlastní finanční a lidské zdroje pro provoz pobočky. Může zde však nastat problém, kdy si sázkař dojde vybrat finanční prostředky ze svého účtu a obsluha nemá dostatečnou tržbu v kase, aby ho mohla vyplatit, což je docela častým jevem a zákazník pak může odejít nespokojen.

Intenzivní distribuce

Pokud se firma rozhodne využívat strategii intenzivní distribuce, znamená to, že se snaží, aby byl produkt dostupný všude a všem. Z tohoto důvodu je využíván velký počet distribučních míst. Jelikož firma využívá velké množství partnerů a distribučních prostředků, může být nevýhodou složitá kontrola nad naším produktem a jeho prezentace na daném místě. (Karlíček, 2018, s. 219)

Volba intenzivní distribuční strategie je charakteristická zejména pro rychloobrátkové, spotřební a většinou levné zboží, které se k zákazníkům snažíme dostat v co největší míře a spolupracujeme tak s velkým množstvím distributorů v určité oblasti. Cílem této metody je co největší a nejjednodušší dostupnost našeho produktu pro zákazníka. Jelikož je při velké konkurenci možnost ovlivnit prodej minimální je tato strategie vhodná např. pro prodej základních hygienických pomůcek, nápojů, potravin, tabáku nebo tisku.

Exkluzivní distribuce

Tento model distribuční strategie je vhodný pro exkluzivní produkty, u kterých je kladen důraz nejen na nákup, ale i na zážitek z pořízení produktu a služeb okolo něj. U tohoto typu strategie je omezen počet distributorů a distribučních míst, je zde tedy snadnější kontrola nad značkou a zacházením s ní. Časté využití si tato strategie najde u luxusních výrobků, kdy je jasně dán positioning značky, filozofie a směr jakým se ubírá, jelikož nevhodným zacházením, špatnou obsluhou apod. bychom ji mohli znehodnotit. Společnosti nabízející prémiové produkty proto mají často méně prodejen s profesionálním personálem, prodávající menší množství produktů prvotřídní kvality, ovšem za vyšší cenu. (Karlíček, 2018, s. 219-220)

S volbou exkluzivní distribuce, též nazývané jako výhradní distribuce se setkáme zejména ve spojení s luxusními produkty, drahým zbožím nebo u určitého typu služeb. Charakteristický je pro tuto strategii malý počet distributorů což přináší jakýsi punc exkluzivity, avšak nevýhodou může být menší pokrytí trhu.

Selektivní distribuce

Zlatou střední cestou při výběru distribuční strategie může být selektivní distribuce. Tento model využívají firmy, pokud chtějí mít tak akorát velké množství distributorů nad kterými mohou mít kontrolu a intenzivní strategie je pro ně příliš široká. (Karlíček, 2018, s. 220)

Se selektivní strategií se setkáme zejména ve chvíli, kdy chceme náš produkt nabízet ve větším množství, ale ne v tak velkém objemu jako je tomu u intenzivní strategie. V tomto případě je pro nás důležité, aby byl produkt nabízen s určitou péčí, a proto se distributorem nemůže stát každý, kdo si o to zažádá. V případě této formy už hraje určitou roli cena a srovnání s konkurencí, kdy nás zajímají i další služby okolo produktu jako je servis nebo záruka, a tak se s touto strategií můžeme setkat např. v automobilovém průmyslu, módním odvětví nebo ve světě elektroniky.

2.2.4 Propagace

Propagace je důležitá stejně jako produkt, cena nebo distribuce. Komunikace, kterou se chce firma prezentovat, musí vycházet z celkové marketingové strategie. Vést reklamní kampaň, která by nekorespondovala s cílovou skupinou a nedržela by se positioningu dané značky, by se mohla dočkat negativní odezvy. Do propagace a komunikace řadíme veškeré činnosti, při kterých se firma snaží informovat a přesvědčovat potenciálního zákazníka pro zakoupení jejího výrobku nebo využívání služeb, které nabízí. Pokud chce firma na aktuálním trhu nějakým způsobem fungovat, je téměř nemožné, aby se obešla bez kvalitní a promyšlené komunikace směrem k zákazníkovi. Jak uvádí ve své knize Karlíček (2018, s. 195) „*zaujetí cílové skupiny je na současných hyperkonkurenčních trzích jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů*“.

S marketingovou komunikací se tak můžeme setkat ve velmi širokém spektru odvětví, ať už se jedná o neziskové organizace, které se snaží společnost upozornit na nějaký problém. Politické strany, které komunikují svůj program a snaží se ovlivnit voliče, aby dali hlas právě jim. A také firmy, které se snaží oslovit potenciální nebo stálé zákazníky, aby utratili své finanční prostředky za jejich produkty či služby (Karlíček, 2016, s. 10).

Foret (2012, s. 129) ve své knize dělí propagační nástroje do dvou forem a to:

1. Nadlinkové – jsou finančně náročnější z toho důvodu, že se neobejdou bez sdělovacích prostředků, ve kterých si musíme zaplatit mediální prostor (televize, tisk, rádio apod.)
2. Podlinkové – naopak podlinkové aktivity se bez těchto prostředků dokáží obejít a není u nich dominantní složkou reklama, zařazujeme sem podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations.

2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Vysekalová definuje marketingovou komunikaci ve své knize (2016, s. 213) jako „soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování, přesvědčování a ovlivnění současných i potencionálních spotřebitelů“.

Komunikační mix je nedílnou složkou marketingového mixu, setkáme se s ním v jednom ze 4P, a to v propagaci. Fill ve své knize (2009, s. 19) popisuje marketingovou komunikaci, jako soubor třech složek, do kterých řadí: nástroje, média a sdělení, které mohou být využity v nejrůznějších kombinacích, formách a intenzitách v komunikaci s naší cílovou skupinou. Mezi nástroje komunikace řadíme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a direct marketing. Jurášková a Horňák ve své knize (2012, s. 119) vidí marketingovou komunikaci v mnohem širším záběru a klasický komunikační mix rozšiřují o vybrané aktivity a nové formy v marketingové komunikaci, které jsou aktuální:

MIX MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE		
PROMOTION MIX	VYBRANÉ AKTIVITY	NOVÉ FORMY MK
reklama	sponzoring	guerilla marketing
osobní prodej	výstavy a veletrhy	viral marketing
podpora prodeje	human relations	event marketing
public relations	media relations	mobilní marketing
direct marketing	packaging	internet marketing
		product placement
CORPORATE IDENTITY		

2.3.1 Reklama

Reklama je složkou komunikačního mixu, která na nás útočí každým dnem ze všech stran. Je důležité si uvědomit, že reklama není jedinou složkou propagace, i když ji máme na očích nejčastěji. Jejím hlavním cílem je prodat nějaký produkt a z historického hlediska ji řadíme k nejstarším formám komunikace mezi prodejcem a zákazníkem (Foret, 2012, s. 130).

Hornák popisuje ve své knize (2018, s. 24) reklamu jako: „*tvorbu a šírenie špecifických informácií, či prostriedkov médiami, s cieľom vyvolať kúpu, alebo predaj výrobku alebo služby*“.

Reklamu tedy můžeme chápat jako formu komunikace se zákazníky, dodavateli nebo odběrateli za účelem oslovení a ovlivnění jejich myšlení k prodeji nebo nákupu produktů. Jelikož si nejčastěji platí reklamu zadavatel, jehož cílem je prodat určitý produkt, málo kdy se setkáme s racionálním a objektivním sdělením. Pokud chceme dělat reklamu, ve většině případů se neobejdeme bez sdělovacích prostředků, díky kterým ji dostaneme k našemu cílovému publiku. Mezi nejčastější média, kde se s reklamou můžeme setkat, patří televize, tisk, internet, rádiová a rozhlasová vysílání, dále sem můžeme zařadit tzv. venkovní reklamu, která je nejčastěji ve formě billboardů nebo plakátů. (Foret, 2012, s. 129-130)

Etika a reklama

Hornák (2018, s.228) ve své knize uvádí, že „*Marketingová komunikácia (aj reklama) nie je etická, či neetická sama o sebe. Záleží vždy na tom kto, kedy, prečo a jako ju robí*“.

Pokud se tedy rozhodneme prezentovat své produkty s pomocí reklamy, neměli bychom zapomínat na etické aspekty v naší komunikaci, protože by na nás nesprávnou formulací, mohli vytvořit negativní pohled. Vhodným pramenem mohou být Etické kodexy nebo různá sdružení a asociace, které se tímto tématem zabývají.

Etiku můžeme považovat za základní kámen kulturního života, jelikož značí jakousi vyspělost dané společnosti. Není tedy divu, že se právě touto vědní disciplínou zabývali filozofové již ve starověkém Řecku. Cílem etiky je dodržování, jakýchsi pravidel, které nejsou vynutitelné zákonem, ale jsou to normy, které je vhodné dodržovat pro celkové blaho ve společnosti (Hornák, 2018, s. 227-228).

Důležité je poukázat na fakt, že etika nám nepřikazuje, jak bychom se měli chovat nebo prezentovat, ale dává nám jakýsi návod, jak se ve volbě našeho jednání správně rozhodnout.

Televizní reklama

Mezi sdělovací prostředky, kde hraje reklama velkou roli můžeme zařadit právě televizi, jelikož je ve většině domácností stále nejsledovanějším médiem. V České republice, dělíme televizi na veřejnoprávní a komerční. Veřejnoprávní televize je financována z koncesionářských poplatků (Česká televize) a reklama je zde silně regulována. Naopak komerční televize (Nova, Prima, TV Barrandov atd.) vydělávají právě na reklamě, kterou zobrazují mezi filmy, seriály, zprávami a jiným vysíláním. Forma televizních spotů, se kterou se nejčastěji můžeme setkat, je třiceti sekundová. Dále se používají 5–15s spoty, které většinou zdůrazňují nějakou akci nebo konkrétní informaci o produktu. Méně časté jsou spoty delší jak jednu minutu, ale můžeme na ni v televizi také narazit. (Pfauser, 2011)

S pomocí televizní reklamy můžeme oslovit jak široké publikum, tak i konkrétní segmenty, např. reklama na kopačky před fotbalovým utkáním, akce na automobilové doplňky v průběhu pořadu ze světa motorů nebo kuchyňské pomůcky v pořadu o vaření. Není tedy divu, že reklama na kurzové sázení se nejčastěji objevuje mezi sportovními pořady.

Nevýhodou televizní reklamy kromě vysokých nákladů na její zpracování, může být její přesycenost, kdy se během vysílání objevují až několika minutové reklamní bloky a divák je tím pádem znechucen a efektivita reklamy upadá. Jak popisuje ve své knize Karlíček (2016, s. 53) „*Přesycení televizní reklamou vede k tomu, že lidé na začátku reklamního bloku přepínají na jinou stanici, opouštějí místnost, vypínají zvuk či nevěnují reklamním sdělením pozornost*“.

Sponzoring na televizních obrazovkách

Další zajímavou příležitostí, jak se ukázat na televizních obrazovkách je tzv. sponzorství. Pokud se staneme sponzorem pořadu, může nás vidět divák na jeho začátku, nebo na začátku a konci reklamního bloku, který běží v jeho průběhu. Tato možnost se využívá většinou pro upevnění nějakého povědomí o značce mezi veřejností, jelikož je sponzorství omezeno legislativou státu a nemůžeme zde propagovat náš produkt, nebo nabádat ke koupi, jako je tomu v běžné reklamě (Karlíček, 2016, s.53).

Reklama v tisku

I přesto, že s nástupem moderních technologií jsou nám zprávy dostupnější a aktuálnější ve světě internetu, stále se najde celá řada lidí, která nedá dopustit na tištěnou formou ať už nejruznějších deníků, odborných časopisů, akčních letáků, sportovního zpravodajství nebo třeba bulváru.

Mezi výhody inzerce v tisku je možné zařadit segmentaci, kdy se můžeme rozhodnout zařadit produkt do konkrétního časopisu podle naší cílové skupiny, např. novou kolekci šatů do titulu o módě, jarní slevu na pneumatiky do časopisu o automobilech, nebo akční skateboardový set do magazínu o extrémních sportech. Nevýhodou tisku může být redakční uzávěrka nebo méně kvalitní zobrazení tisku v novinách a také poměrně drahý mediální prostor, zejména u hodně čtených titulů. (Výhody a nevýhody tiskové reklamy, 2017) Přínosem reklamy v tisku může být použití voucherů nebo slevových kupónů, pokud použijeme jedinečný kód, můžeme pak jednoduše zjistit, jakou měla naše reklama v konkrétním tiskovém médiu efektivitu, jelikož její čtenáři použijí při nákupu.

Internetová reklama

Online komunikace je za posledních několik let na neustálém vzestupu, může za to jak rozmach moderních technologií, tak i dostupnější internet v mobilních zařízeních. Mezi bezesporné výhody komunikace prostřednictvím internetu patří jednoznačně jeho rychlost, flexibilita, okamžité reakce na změny, nejpřesnější cílení, co se týče médií a také rozmanitost reklamních forem. Nevýhodou však může být složité oslovování seniorů, ale v tomto případě není problém si zvolit jiné médium, které tuto skupinu dokonale pokryje. Prostřednictvím internetu můžeme např. uvádět na trh nové výrobky, udržovat naši značku v povědomí zákazníků nebo upozorňovat na slevové akce.

Frey ve své knize (2011, s. 56-57) dělí možnosti online marketingu do dvou kategorií:

- 1) Podpora značky
 - Bannerové reklamy
 - Mikro stránky
 - Virální kampaně
 - Online public relations
 - Vytváření komunit a věrnostních programů

2) Výkon komunikace

- SEM (Optimalizace vyhledávání)
- Affiliate marketing
- E-mailové kampaně

Jako základní možnost, kde se může firma prezentovat jsou její vlastní webové stránky. Pokud chceme, aby měl náš web určitou návštěvnost, musíme se zaměřit na kvalitní obsah, odpovídající zpracování webu, jednoduché uživatelské rozhraní a přizpůsobit jeho vyhledávání klíčovým slovům, prostřednictvím kterých, si nás zákazníci budou hledat.

Co se týče webu, neměli bychom zapomínat na jeho aktuálnost, jelikož zastaralý web s informacemi z dob minulých nemusí působit příliš seriózně a může tak snadno návštěvníka odradit. Další možností, jak zatraktivnit webové stránky je interaktivní zapojení návštěvníků, kterým může být např. fórum ve kterém budou moct vyjadřovat své názory (Karlíček, 2016, s. 186).

S interaktivitou velmi dobře pracuje společnost Tipsport a.s., která díky diskuznímu fóru, kde si uživatelé mohou vyměňovat tipy, názory a možnosti psát analýzy udržuje sázkaře na svém webu.

Další nedílnou součástí firemní komunikace na internetu se pomalu, ale jistě stávají sociální sítě, které Frey dělí ve své knize (2011, s. 59) na publikační, sdílená, diskuzní, virtuální světy nebo herní platformy. Možností, kde se prezentovat je hned několik a podle naší strategie a firemní filozofie se můžeme rozhodnout, zda budeme používat pouze jednu platformu nebo více. Nejčastěji je ovšem využíván Facebook, Instagram, YouTube nebo LinkedIn.

Reklama v rádiu

Jelikož se zadavatelé reklamy snaží přiblížit co nejvíce svému cílovému segmentu, můžeme se čím dál tím více setkávat s odlišnými reklamními formáty, než je jen pouhé vysílání reklamních spotů. Velmi častým typem se v posledních letech stávají sponzorované soutěže, během vysílání nebo pořady vytvořeny přesně podle požadavků konkrétního zadavatele.

Hornák (2018, s. 137) k rozhlasové reklamě řadí i jednu z forem přímého marketingu, a to konkrétně telemarketing, který využíváme k oslovování zákazníků nejčastěji s pomocí telefonu.

Oproti televizní reklamě se setkáme s nižšími náklady, nevýhodou rozhlasového prostředku je však zapojení pouze sluchového smyslu a také to, že rádio mají lidé většinou puštěné jen jako hudební kulisu při nějaké jiné aktivitě, kdy jej lidé poslouchají většinou v práci. (Karlíček, 2016, s.54)

Protože jsou v rádiovém vysílání omezené možnosti, jak upoutat posluchače pouze na sluchový aparát, můžeme chápat a využívat zvuk v marketingové komunikaci, jak uvádí Bačuvčík (2014, s. 16) ve třech úrovních: psychické, společenské a sémantické.

2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme z historického hlediska zařadit k nejstarším formám obchodu a komunikace zákazníka s prodejcem na trhu. Cílem osobního prodeje je prodat a vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky, aby měli důvod se k nám vracet. S prodejem na základě osobního kontaktu se podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 120) můžeme setkat na několika úrovních:

- a) Pultový prodej – s touto formou se nejčastěji můžeme setkat v maloobchodě
- b) Obchodní prodej – tato forma je typická pro hypermarkety, supermarkety apod.
- c) Prodej v terénu – je charakteristický na B2B trhu a pro spotřební zboží
- d) Misionářský prodej – cílí na nepřímé zákazníky a jejich přesvědčování

2.3.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje můžeme chápat všechny aktivity, které mají za úkol zvýšit tržby a udělat náš produkt v očích zákazníků přitažlivější a lehce dosažitelný. Jelikož je oproti reklamě finančně méně náročná, je vhodné ji zařazovat v určitých fázích do naší strategie (Foret, 2012, s. 130).

Jako charakteristické znaky podpory prodeje označujeme časovou omezenost akce, kterou realizujeme a zapojení zákazníků po dobu jejího trvání. Foret (2006, s. 121-122) ve své knize rozlišuje formu podpory prodeje podle toho, komu ji směřujeme:

- 1) Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům (např. obchodní dohody, odměny)
- 2) Podpora prodeje vůči spotřebitelům (např. kupóny, akční balíčky, soutěže)
- 3) Podpora prodeje v maloobchodní činnosti (např. slevy, akce, výprodeje)

2.3.4 Public relations

Public relations nebo PR volně přeloženo jako vztahy s veřejností je jednou z forem marketingové komunikace. Jurášková ve své knize (2015, s. 5) popisuje public relations jako „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností*“. Můžeme tedy říct, že public relations je jakýmsi nástrojem pro udržování dobrého vztahu s vnějším okolím podniku např. zákazníky, a také vnitřním do kterého řadíme zaměstnance, vedení, odbory apod. V praxi se můžeme setkat s rozdělením PR do několika skupin podle jejich vztahů (Jurášková, 2015, s. 6)

- a) Public affairs – cílení na neziskový a nevýrobní sektor
- b) Press relations – tisk a média
- c) Government relations – vláda a vládní instituce
- d) Investor relations – do této kategorie řadíme investory a akcionáře
- e) Community relations – spolupráce s blízkými organizacemi
- f) Employee relations – zaměření na interní komunikaci a zaměstnance
- g) Industry relations – se zabývá partnery v našem odvětví
- h) Minority relations – do poslední kategorie zařazujeme menšiny

2.3.5 Direct marketing

Direct marketingem, taktéž nazývaným jako přímý marketing se rozumí přesné a cílené oslovení zákazníků. Tato forma marketingové komunikace se díky technologiím a aktuálnímu pokroku stává velmi progresivním nástrojem oboustranné komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. (Foret, 2011, s. 347)

Příkrylová (2019, s. 106) vidí hlavní benefity přímého marketingu ve dvou rovinách:

- a) Výhody pro zákazníka – zejména v jednoduchém, rychlém a pohodlném výběru a nákupu zboží z domova
- b) Výhody pro prodávajícího – osobní, rychlé, flexibilní a přesné cílení na konkrétní segmenty zákazníků s měřitelnou odezvou a budováním dobrých vztahů

Dále v této knize člení přímý marketing na direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a telemarketing.

2.3.6 Sponzoring

Sponzoring je v tomto odvětví taky velmi důležitou složkou komunikace a propagace, proto je vhodné jej zařadit ke komunikačnímu mixu. Příkrylová (2019, s. 141) jej definuje „*jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí, či organizací které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Značka či produkt se tak napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem atd.*“.

Sponzoring si najde praktické využití v mnoha směrech a odvětvích, jako je např. sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, sociální sponzoring, ekologický sponzoring apod. (Příkrylová, 2019, s. 143)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum v dnešní době řadíme k nedílným částem marketingu, který využívají jak podnikatelé nebo firmy, tak i nejrůznější organizace. Pokud chceme náš výzkum označit za marketingový je nutné jej provádět v tržním prostředí. Prostřednictvím marketingového výzkumu se dostáváme k informacím, které jsou pro nás důležité jak v řídicích aktivitách na denní bázi, tak i při dlouhodobém plánování strategie. Hlavním pilířem výzkumu obecně, je identifikace zkoumané otázky, na kterou se s jeho pomocí snažíme nalézt odpověď. Konkrétně s pomocí marketingového výzkumu si můžeme jednak rozšířit naše znalosti ve zkoumaném oboru a jednak systematicky sbírat data, které můžeme dále analyzovat, interpretovat a využívat ve prospěch naší společnosti. (Tahal, 2015, s. 1-3)

V oblasti marketingových pojmů se můžeme setkat s termíny jako je marketingový výzkum nebo výzkum trhu. Navzdory tomu, že jsou tyto aktivity velmi podobné a označují obdobné činnosti, jsou mezi nimi rozdíly, které je třeba rozlišovat. Pokud se jedná o marketingový výzkum, označujeme tímto termínem disciplínu jako celek a je tak nadřazeným pojmem, pod který spadá právě výzkum trhu, který se s výzkumným šetřením soustředí na konkrétní trh. (Tahal, 2015, s. 3)

3.1 Členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum rozlišujeme zejména podle zkoumaných dat, které se dělí na primární a sekundární. Primární výzkum se dále větví na kvantitativní a kvalitativní podle znaků, které jsou pro daný výzkum charakteristické.

3.1.1 Sběr primárních dat

U primárního marketingového výzkumu se postupuje tak, že se nejprve snažíme zjistit informace od jednotlivců nebo skupin lidí, kterých se dotazujeme na předem stanovené otázky. Výzkum je možné provést svépomocí nebo si můžeme najít firmu, která jej pro nás za finanční odměnu zpracuje. Je důležité si stanovit, za jakým účelem je výzkum zpracován, aby byl proveden s cílovou skupinou, která je pro nás vhodná a vyzkoumaná data jsme mohli co nejlépe využít k našim potřebám (Foret, Stávková, 2003, s. 14).

3.1.2 Sběr sekundárních dat

Pokud se rozhodneme využít sekundárního marketingového výzkumu, pracujeme s již hotovými daty, které jsou uchovány v nějaké databázi. Tato data byla získána v již proběhlém marketingovém výzkumu a z hlediska časového i finančního jsou pro nás méně náročné. Nevýhodou však může být, že tato data nemusí přesně odpovídat našim potřebám.

3.1.3 Kvantitativní výzkum

S pomocí kvantitativního výzkumu sbíráme primární data. Metodu výzkumu volíme nejčastěji podle rozsahu cílové skupiny, formě otázek a účelu našeho šetření. Při kvantitativní metodě pracujeme často s větším vzorkem dotazovaných a pohybuje se od desítek až po několik tisíc. Častým motivem výzkumu je zjištění respondentových postojů, spokojenosti, znalostí a vědomostí k určité značce, organizaci nebo předmětu našeho zájmu. Vyhodnocení a interpretace výsledků probíhá nejčastěji pomocí grafů a tabulek, které jsou přehledné a dobře čitelné. S kvantitativním výzkumem se setkáme nejčastěji ve formě dotazníků (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158-160).

3.1.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je jednou ze dvou složek primárního marketingového výzkumu a má za úkol porozumět zkoumanému problému a najít příčinu, která jej způsobuje. Oproti kvantitativnímu výzkumu je v jeho zájmu lidské chování, postoje k dané problematice, emoční stránka a příčiny lidského rozhodování. U této metody je náročnější stanovení výzkumných metod a následná interpretace výsledků. Za výhodu můžeme považovat menší slupinu respondentů se kterými se můžeme dostat více do hloubky daného problému. Mezi nejčastější formy kvalitativního výzkumu řadíme např. rozhovor s jednotlivci nebo ve skupinách. Výstupem této metody je text nebo kvalitativní zpráva (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 85).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení aktuálních marketingových aktivit sázkových kanceláří s následným doporučením, v jakém směru by se měla reklama na tyto společnosti ubírat, aby byla v co nejmenším rozporu s etikou.

4.2 Účel práce

Jelikož se o tomto tématu příliš nepíše, má tato práce za účel získat zejména primární data, které by mohli sloužit k dalšímu využití např. neziskovým organizacím, které se zabývají touto problematikou nebo jako podklad pro další práce v širším záběru.

4.3 Výzkumné otázky

VO1 – Jak se staví veřejnost k restrikcím reklamy na kurzové sázky ze strany státu?

VO2 – Jaké formy marketingových aktivit by měli sázkové kanceláře využívat?

4.4 Metody výzkumu

V první části došlo k analýze vybraných marketingových aktivit sázkových kanceláří, které jsou na začátku praktické části popsány jak slovně, tak i s vizuálními ukázkami.

4.4.1 Dotazníkové šetření

Výzkum byl proveden s pomocí kvantitativní metody, a to v podobě dotazníku. Je zde zkoumáno, s jakou formou reklamy, kde a na jaké sázkové společnosti se respondenti setkávají nejčastěji. Dále jsou otázky rozvinuty o vybrané marketingové aktivity, kterými se tyto společnosti propagují.

4.4.2 Timing a průběh

Výzkum probíhal převážně v dubnu roku 2019. Dotazník byl zhotoven pomocí online platformy a byl vyplňován pouze online prostřednictvím internetu nebo autora mobilního telefonu, kde mu odpovídali lidé, které o to požádal.

4.4.3 Dotazovaná skupina

Dotazovanou skupinu tvořila široká veřejnost zejména z toho důvodu, aby bylo možné získat co nejširší vzorek respondentů, které je pak možné postupně filtrovat např. podle věku nebo pohlaví a s těmito daty dále pracovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SÁZKOVÝCH KANCELÁŘÍ

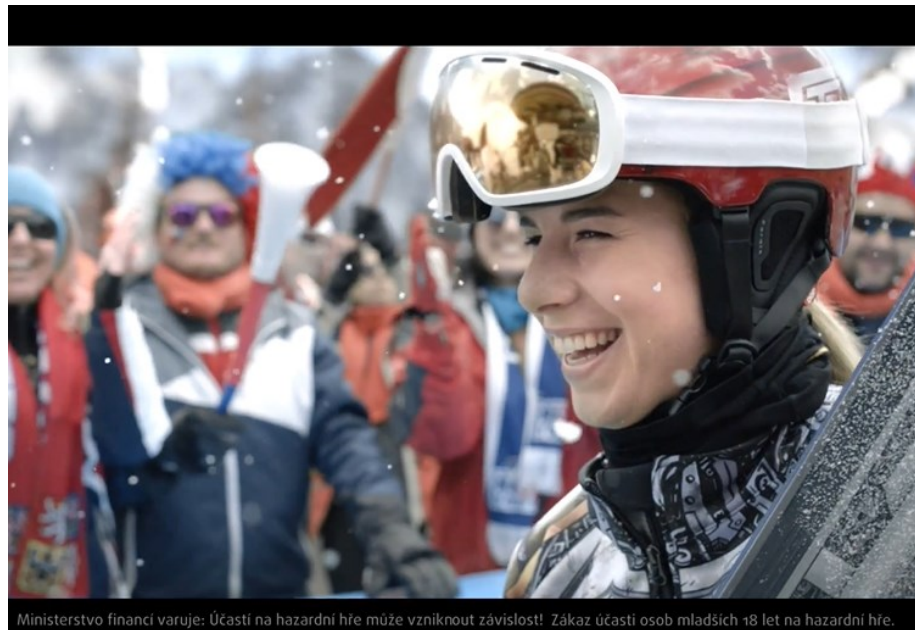
Pro další postup v této bakalářské práci je nutné zanalyzovat jaké formy marketingových aktivit sázkové kanceláře využívají, abychom s nimi mohli v další fázi společně s kvantitativním šetřením pracovat.

5.1 Tipsport a.s.

Společnost Tipsport a.s. byla založena v roce 1991 se sídlem v Berouně, kde vznikla i její první pobočka. Dnes jich má na území České republiky více než 800 a ani slovenský trh nezůstává pozadu s 600 pobočkami. Postupem času se z lokální společnosti stal mezinárodní holding, který je momentálně jedničkou na českém trhu. Dříve se uzavírali sázky pomocí teletextu a telefonu, později v kamenných pobočkách a dnes je s nástupem internetu a moderních technologií převážná většina sázek uzavřena online, tímto směrem se vydává i společnost Tipsport, která jde ve světě online vymožeností a aplikací nejprogresivněji napřed. Díky vlastnímu technologickému centru, rozsáhlé nabídce sázkových událostí a hladině kurzů se společnost řadí mezi globální konkurenci (O nás, 2018).

Tato sázková kancelář je velmi aktivní, co se týče propagace svého produktu a komunikace se zákazníky. Charakteristickým znakem je pro ni modrá barva, která působí důvěrně, loajálně a navazuje uklidňující pocity, z čehož společnost těží jak na svých webových stránkách, mobilní aplikaci nebo v reklamních sděleních, které jsou do tohoto barevného schématu sladěny.

Televize – tato forma je u společnosti Tipsport i přes vysoké náklady využívána ve velké míře. Setkáme se s ní zejména mezi zápasy na sportovních kanálech. Reklamní spoty jsou často spojovány se známými sportovci a můžeme se tak setkat s lyžařkou Ester Ledeckou, fotbalistou Bořkem Dočkalem nebo hokejistou Jakubem Voráčkem. V poslední době tyto spoty nesou sdělení, že bez komunity sázkařů, by tito sportovci nebyli nic. K velkým sportovním událostem, jako je např. Mistrovství světa v ledním hokeji, jsou spuštěny speciální reklamní spoty, které lákají nové sázkaře na vyšší vstupní bonusy nebo dresy zdarma k registraci.



Obrázek 4 – Ester Ledecká (zdroj: www.youtube.com)

Tisk – s reklamou v tištěné formě se s touto sázkovou kanceláří setkáme minimálně. Výhodou může být podprahová reklama, která v tisku na čtenáře působí v podobě zobrazení loga sázkové kanceláře na dresech sponzorovaných týmů např. AC Sparta Praha, kde je Tipsport od jarní části 1. ligy ve fotbale generálním partnerem nebo uvedení v názvu nějaké sportovní ligy jako je např. hokejová Tipsport extraliga nebo florbalová Tipsport superliga.

Internet – v internetovém prostředí se s Tipsportem setkáme nejčastěji. Jelikož je více než 95 % sázek u této společnosti uzavřeno online, není divu, že se v tomto směru ubírá jak jejich komunikace, tak i technologické prostředky. Kromě zpracování webu a jejich mobilní aplikace, které může závidět kdekjaká konkurenční společnost, využívají ke komunikaci sociální síť Facebook, na které mají přes 60 tis. fanoušků. Obsah a forma sdělení je velmi dobře promyšlená a nutí fanoušky se aktivně zapojit do diskuze např. ve formě soutěží o vstupenky na sportovní utkání, volné sázky, nety apod.

 **Tipsport**
Sponzorováno

Vsadte si na hokejové MS 2019 na Slovensku a sledujte živě všechny zápasy naší reprezentace na TV Tipsport. Jako speciální bonus rozdáváme novým hráčům dres české reprezentace!



Obrázek 5 – Jakub Voráček a Tipsport (zdroj: www.facebook.com)

 **Tipsport** 20. dubna v 9:33 · 

Dočkáme se i dnes divoké přestřelky?
Jak dopadne zápas Manchester City - Tottenham podle vás? Napište do komentáře příjmení střelce jednoho libovolného gólu a skóre na konci zákl. hrací doby a hrajte o 5x300 Netů! Soutěž končí dnes v 13:30.
Pravidla našich soutěží najdete zde:
bit.ly/Pravidla_souteze_Tipsport



Manchester City	remíza	Tottenham
96%	3%	1%
1.25	6.79	11.90
výhra domácích	remíza	výhra hostů
1	0	2

 56  643 komentářů  1 sdílení

Obrázek 6 – Ukázka komunikace (zdroj: www.facebook.com)

Nedílnou součástí komunikace je i tzv. direct mail, který je adresovaný konkrétnímu uživateli. Pro příklad si můžeme uvést jeho formu před blížícím se MS v ledním hokeji.



Dobrý den, Marku,

hokejový svátek na Slovensku se blíží! Zapojte se od **pondělí 15. dubna** do nové soutěže a hrajte v rámci největší komunity sázkářů o **2 000 lístků** na 2019 IIHF MS v ledním hokeji, **3 000 reprezentačních dresů** a **10 000 000** v Netech.

Jak hrát?

- Vsaďte si libovolný tiket/y dohromady alespoň za **100 Kč** a získáte **soutěžní pokus**.
- Jde získat pouze **jeden pokus každý den** a můžete ho použít v **kterýkoliv den soutěže**.
- Pokus získáte až **po uplynutí lhůty pro storno tiketů**.
- Do soutěže se **nemusíte nijak přihlašovat**, ani do ní tikety speciálně zařazovat, stačí sázet.
- Počítají se i **sázky za Nety** a tikety zařazené do jiných soutěží.

Sbírejte co nejvíce soutěžních pokusů a užíjte si skvělý hokej přímo na stadionu.

Soutěž běží nepřetržitě do 26. května 2019.

[CHCI VĚDĚT VÍCE](#)

Obrázek 7 – ukázka direct mailu (zdroj: vlastní zpracování)

Rádío – s reklamou v rozhlasu se s touto sázkovou kanceláří setkáme spíše výjimečně.

Venkovní reklama – stejně jako reklama v tisku je využívána velmi omezeně a závisí spíše na místech, které jsou získány na základě sponzorských smluv. Avšak stejně jako v tisku může Tipsport těžit z názvů sportovních lig, ve kterých se objevuje např. na billboardech.

Bonusy – jsou nedílným faktorem pro nového sázkáře, který se rozhoduje, jakou sázkovou kancelář si ke svým počínům vybere. U společnosti Tipsport se aktuálně setkáme se vstupním bonusem, který dosahuje až 50 000 Kč podle výše našeho prvního vkladu. Dále se můžeme setkat s bonusem 500 Kč na naši první sázku. Pokud ke společnosti přivedeme nového sázkáře prostřednictvím unikátního odkazu, přes který se zaregistruje, dostaneme od sázkové kanceláře bonus ve formě netů, který se s větším počtem registrovaných stupňuje. Poslední výhoda v sekci bonusů je ve formě netů, které nám společnost připsaže na naše hráčské konto dle výše naší sázky a výsledného kurzu. Sázkáři by však neměli zapomínat na podmínky pro získání bonusu, které ve většině případů není jednoduché splnit.

Sponsoring – Tipsport je v této oblasti opravdu hodně vidět a můžeme se s ním setkat v hokejové Tipsport extralize, hokejové reprezentaci, ženské basketbalové reprezentaci, zimní fotbalové Tipsport lize nebo dostihové závodiště Velké Chuchle.

5.2 Fortuna Entertainment Group

V roce 1990 byla v Praze založena akciová společnost Fortuna a stala se první porevoluční sázkovou kanceláří na území České republiky. Pro tuto sázkovou kancelář je charakteristická žlutá barva, signální a velmi dobře pracuje v kontrastu s černou. U zrodu společnosti byl mimo jiné hudebník, textař a bývalý kandidát na prezidenta Michal Horáček. Rok po založení Fortuna a.s. se kurzového sázení dočkali i na Slovensku, kde byla založena její dceřiná společnost Terno, u které hrál při jejím vzniku velkou roli zpěvák Richard Müller. S rokem 2005 přišla velká změna, kdy došlo k prodeji obou společností novému vlastníkovi, a to do rukou investiční skupiny Penta Investments. Pod novými majiteli prošla společnost řadou inovací, došlo ke sloučení značky a rozšíření své působnosti na nové trhy. V roce 2010 vznikl holding Fortuna Entertainment Group a společnost Fortuna se objevila na burze, kde je možné s jejími akciemi obchodovat. Dnes se s tímto mezinárodním holdingem můžeme setkat také na maďarském nebo polském trhu a patří tak k největším provozovatelům kurzových sázek ve střední Evropě (Historie, 2018).

Televize – aktuálně se s Fortunou setkáme na televizních obrazovkách zejména ve spojení s 1. českou fotbalovou ligou, která nese název Fortuna liga. Kromě toho na ni však můžeme narazit v několika málo reklamních spotech, které však nejsou vysílány v takové míře, jako např. u společnosti Tipsport.

Tisk – v tisku se s touto sázkovou kanceláří setkáme v malém měřítku. Velmi často na ni však narazíme ve sportovní rubrice ve vztahu s 1. českou fotbalovou ligou.

Internet – internetová prezentace se v současné době moderních technologií nevyhnula ani sázkové kanceláři Fortuna. Ta tomuto trendu přizpůsobila jak svůj web, který je velmi přehledný, tak i mobilní rozhraní a aplikaci. Podobně jako u Tipsportu se zde setkáme s komunitou a online diskuzním fórem pro výměnu tipů mezi sázkaři. Využití tohoto formátu má velmi dobré opodstatnění v udržení sázkařů na našem webu. Další výhodou, která by u takto velkých společností měla být standard, je vysílání sportovních přenosů live. Kromě klasické bannerové reklamy a videí na YouTube kanálu se velká část komunikace odehrává na jejich Facebookovém profilu, kde má více než 90 000 fanoušků. Na této platformě velmi dobře

pracují s obsahem a vybízejí své fanoušky k reakcím na své příspěvky, aby měli co největší dosah. Již klasicky se zde setkáme se soutěžemi v podobě tipování přesných výsledků, počtu gólů, prvních střelců v utkání apod.



Obrázek 8 – Spot Fortuny (zdroj: www.youtube.com)



Obrázek 9 – ukázka reklamního banneru (zdroj: Fortuna)

Rádío – tato forma komunikačního prostředku se využívá velmi málo.

Venkovní reklama – s tímto typem propagace se nejčastěji setkáme ve městech v podobě velkoplošných digitálních tisků.

Bonusy – Aktuálně můžeme u sázkové kanceláře Fortuna získat vstupní bonus až do výše 700 Kč, dále nám nabízí bonus v hodnotě 500 Kč za přivedeného kamaráda. Třetí bonus se vztahuje k našemu prvnímu vkladu a jeho podmínky si můžeme prohlédnout níže.



Obrázek 10 – Ukázka bonusu (zdroj: www.ifortuna.cz)

Sponzoring – Kromě výše zmíněné fotbalové Fortuna ligy, se společnost Fortuna odvážně pustila do poměrně mladého, avšak velmi perspektivního odvětví e-sportů, kdy se stala generálním partnerem Mistrovství České republiky v počítačových hrách pro rok 2019. Dále v tomto odvětví zaštiťuje Fortuna Cool ligu v počítačové hře Counter-Strike: Global Offensive.

5.3 SazkaBet

Společnost Sazka působí na trhu sportovního sázení již více než půl století a její založení se váže k roku 1956. Pro tuto společnost je charakteristická tzv. Sportka, ve které se lidé snaží uhodnout čísla, které se budou losovat. Jelikož je hlavním produktem této společnosti zejména Sportka, Eurojackpot, Šťastných deset, stírací losy apod., odpovídá tomu i přes 7200 prodejních míst se kterými se setkáme nejčastěji v trafikách. Kurzové sázení jako takové u této společnosti nehraje hlavní roli, ale od roku 2009 byla spuštěna platforma SazkaBet, kde je možné sázet na nejrůznější události online (Stručná historie, 2018).

Televize – se společností Sazka se můžeme setkat na televizních obrazovkách poměrně často, protože zde propaguje i jiné produkty, než je jen kurzové sázení, a to zejména Sportku, Šťastných 10, Eurojackpot apod. V posledních letech můžeme na televizních obrazovkách pozorovat dlouhodobou spolupráci zejména s profesionálním hokejistou Jaromírem Jágre, který se objevil jak v reklamních spotech pro SazkaBet tak i ve spotech pro Sazku, kde zaštiťuje projekt "Rozhýbejme české děti".



Obrázek 11- Jaromír Jágr v reklamě pro Sazku (zdroj: www.youtube.com)

Tisk – se společností Sazka se můžeme setkat s reklamou v denním tisku, týdenících nebo časopisech. Ne všude hraje klíčovou roli reklama na kurzové sázení, jelikož to není hlavní produkt Sazky, ale pokud se nám dostane do povědomí a navštívíme její web je velká šance, že nás právě kurzové sázení zaujme.

Internet – nástupu mladé generace a čím dál tím většího využívání chytrých přístrojů, je třeba přizpůsobit i naši komunikaci a formu propagace. Těmto trendům se nemohla vyhnout ani společnost Sazka, která pracuje jak s klasickými bannerovými reklamami, které na ni odkazují z různých webu, ppc reklamou, YouTube kanálem a v neposlední řadě i se sociální sítí Facebook, kde má přes 16 tis. fanoušků. Na této platformě se setkáme s již klasickým a poměrně charakteristickým obsahem pro sázkové kanceláře, kde komunikují zejména sportovní výsledky, zajímavosti nebo soutěže.



Obrázek 12 – ukázka reklamního banneru (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 13 – ukázka facebookové komunikace (zdroj: www.facebook.com)

Rádío – v tomto médiu můžeme na Sazku opět narazit, avšak jak už bylo uvedeno výše, do jejího portfolia spadá několik dalších produktů, které mají v propagaci přednost. Buduje tím ale jakési všeobecné povědomí a pokud si o této společnosti začnou lidé zjišťovat více je velká šance, že narazí i na ostatní produkty, které má v nabídce.

Venkovní reklama – s reklamou v outdooru se setkáme zejména v podobě billboardů.

Bonusy – lákání nových zákazníků v podobě finanční odměny neminul ani společnost Sazka. V jejich nabídce se můžeme setkat s bonusem 300 Kč na ruku nebo se vstupním bonusem až do výše 3000 Kč.

Sponzoring – jednou z významných forem sponzorství je pro společnost Sazka generální partnerství s Českým olympijským týmem, kterému pomáhá v přípravě našich sportovců. Další aktivitou, kde se Sazka angažuje je Olympiáda dětí a mládeže a vlastně celková podpora dětí a sportu v České republice.

5.4 Chance, a.s.

Společnost Chance, byla založena v roce 1991 ve městě Frýdek-Místek. Její první pobočka byla otevřena v moravsko-slezské Ostravě a dnes je jich provozováno asi 195. V roce 2013 se stala Chance součástí holdingu Tipsport, díky čemu se v tomto směru ubrala celkový koncept společnosti což je na první pohled patrné zejména na webových stránkách a aplikaci, které jsou teď až na barevné schéma téměř totožné (Představení Chance, 2019).

Televize – přestože sázková kancelář Chance spadá do holdingu Tipsport, s reklamou na tuto společnost se na televizních obrazovkách prakticky nesetkáme. Výjimkou je pouze zobrazení v souvislosti s 1. českou hokejovou ligou, která nese název Chance liga.

Tisk – v tisku se s propagací Chance prakticky nesetkáme.

Internet – je nejvyužívanějším sdělovacím prostředkem. Může tak být z toho důvodu, že propagace na internetu může být velmi efektivní co se týče cílení a v řadě případů nemusí být finančně náročná, jako je tomu v jiných médiích. Dále je více než 90 % sázek uzavřených u této společnosti ve světě internetu, a tak je vhodné se soustředit zejména na tuto platformu. Kromě propagace webových stránek www.chance.cz, které jsou pro online svět základním pilířem, probíhá významná část jejich komunikace opět na Facebookových stránkách, kde mají více než 12 tisíc fanoušků. Kromě soutěží a sportovních zajímavostí se zde můžeme setkat i s populárními memes, které reflektují aktuální dění ve společnosti.



Obrázek 14 – ukázka facebookové komunikace (zdroj: www.facebook.com)

Rádio – s reklamou v rozhlasovém vysílání se s touto společností aktuálně nesetkáme.

Venkovní reklama – není pro sázkovou kancelář Chance primárním sdělovacím prostředkem, a tak se s touto formou prakticky setkáme zejména na stadionech hokejových týmů Chance ligy (1. české hokejové ligy).

Bonusy – jsou obdobné jako u sázkové kanceláře Tipsport. Setkáme se zde opět s bonusem na první sázku do výše 200 Kč a také se vstupním bonusem až do výše 2000 Kč v závislosti na našem prvním vkladu. Mimo jiné se zde setkáme s odměnou za přivedení kamaráda tentokrát ve formě tzv. goldenů, které můžeme chápat jako virtuální měnu u této společnosti, kterou můžeme využít k sázkám. Dále se zde setkáme s programem odměn, díky kterému nám budou připisovány guldeny na náš hráčský účet v závislosti na našich sázkách.

Sponzoring – společnost Chance se aktuálně v oblasti sponzoringu soustředí zejména na titulární partnerství s Chance ligou (1. česká hokejová liga,) a Chance Play off Strabag Rail extraligou (Česká extraliga v házené mužů).

5.5 Maxi-tip, a.s.

Již více než dvacet let působí společnost Maxi-Tip a.s. na českém trhu a její založení se váže k roku 1998. U zrodu společnosti stál bývalý tenista Jiří Novák a dnes mezi společníky můžeme najít jména jako je Pavel Krejčí, který se žíví jako bookmaker nebo Vojtěch Růžička a Milan Šimko coby profesionální hráči pokeru. Na českém trhu hrál Maxi-Tip spíše vedlejší roli, jelikož u něj bylo možné sázet pouze prostřednictvím kamenných poboček, kterých bylo za dobu své existence otevřeno více než 300. Situace se však změnila v roce 2017 s udělením licence pro online sázky a dnes se tak může řadit mezi největší hráče na trhu jako je Tipsport nebo Fortuna.

Televize – z důvodu vysokých nákladů se s touto sázkovou kanceláří v tomto médiu prakticky nesetkáme.

Tisk – v tisku se s Maxi-tipem setkáme taky minimálně, spíše na lokální úrovni.

Internet – než byla sázkové kanceláři udělena licence pro online sázení, byly její hlavní doménou pobočky, které se nacházejí nejčastěji v barech nebo hospůdkách a mají za cíl zprostředkovat sázení zejména hostům, kteří se přišli podívat na nějaké sportovní utkání. S příchodem online sázek vzrostl jejich obrat, avšak webové zpracování působí stále dost amatérsky a je vidět, že oproti konkurenci se v internetovém prostředí mají co učit. Narazíme

na ně jak v bannerové reklamě, tak i na Facebooku, kde mají něco přes 3500 fanoušků. Kromě komunikace prostřednictvím této stránky jsou aktivní i ve facebookové skupině “Sázkařská gang“, kterou finančně podporují. Kromě toho se nějakým způsobem snaží vytvářet obsah i na YouTube, kde se můžeme setkat např. s bývalým profesionálním fotbalistou Petrem Švancarou.

!! Soutěž !!

hrajeme 5x o 300 Kč k nové registraci od Maxi-tipu 🍀

Tipni celkový počet rohů v utkání

🇳🇱 Nizozemsko - Německo 🇩🇪

Konec tipů 20:45. (Vyhodnocení tipů v pondělí dle oficiálních statistik ligy).

Prvních 5 přesných tipů vyhrává 300 Kč od Maxi-tipu na nově registrované hráčské konto. (Rozhoduje čas přidání v případě více výherců). Soutěž je pouze pro nově registrované uživatele. (od 23.3. 2019).

Pro udělení výhry je nutné zřídit plné hráčské konto nejpozději 7 dní po skončení soutěže.

Startovací bonus 🟢 až 1000 Kč (Pokud vložíš litr, dostaneš litr navíc).

➡️ 200% za první vklad vstupní bonus 🍀 (dle výše prvního vkladu). Dále fungují týdenní a měsíční zůstatkové bonusy. 🍀

Pokud máš možnost zadat při registraci kód partnera, tak pro podporu soutěží zadej: 🇵🇷 gang68

Díky za spolupráci 😊

Více info hledej na webovkách 📌 📌

20 komentářů

Obrázek 15 – ukázka komunikace (zdroj: www.facebook.com)

Rádío – a jiné rozhlasové vysílání je prakticky nevyužívané.

Venkovní reklama – je víceméně nevyužívaná.

Bonusy – hrají poměrně důležitou roli i u této společnosti. V jejich portfoliu se aktuálně můžeme setkat s opravdu širokou nabídkou. Jako první je startovací bonus ve výši 1000 Kč k prvnímu vkladu, dále je v nabídce vstupní bonus 100 000 Kč, věrnostní bonus 1000 Kč, zůstatkový bonus 10 000 Kč nebo 500 Kč za přivedení kamaráda.

Sponzoring – mezi viditelné aktivity z posledních let můžeme zařadit např. partnerství s Bohemians Praha 1905, FK Viktoria Žižkov nebo dlouhodobá podpora české fotbalové reprezentace v malé kopané.

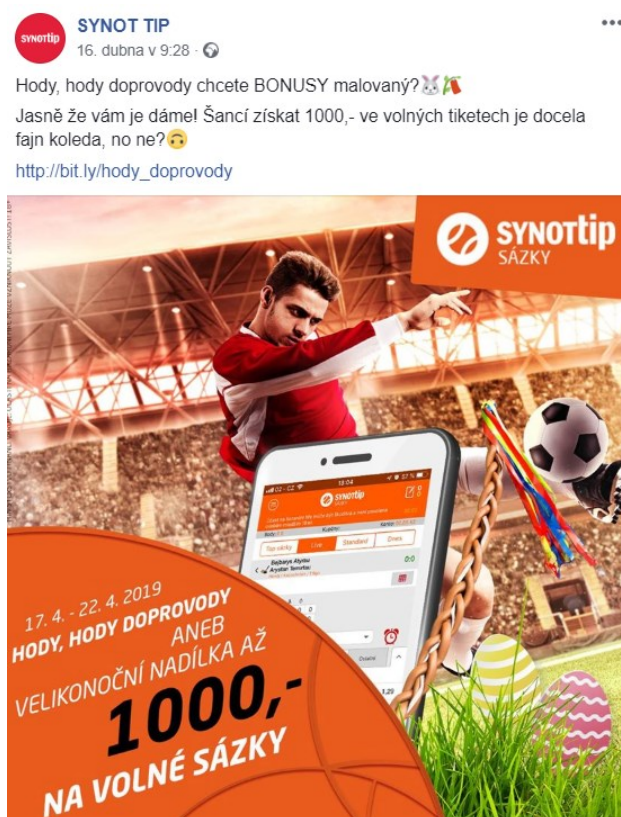
5.6 Synot-tip, a.s.

Synot-tip, a.s. je společnost, která patří do holdingu SYNOT a hlavním jménem je v této organizaci majitel Ivo Valenta. Pro tuto společnost jsou charakteristické výherní automaty, ale i na poli kurzového sázení má dlouholetou tradici, která díky internetovému sázení přetrvává dodnes. Dříve byly hlavní doménou sázek u společnosti Synot-tip jejich herní terminály, se kterými jsme se mohli setkat téměř všude, ať už v barech, benzinkách nebo restauracích. S novým loterijním zákonem však přišel zákaz anonymního sázení na území České republiky, a tak se z těchto míst museli stáhnout.

Televize – pro společnost Synot-tip jsou charakteristické zejména casina a jejich výherní automaty, které v posledních letech prošly ze strany státu řadou omezení, a tak se s reklamou na tuto sázkovou kancelář setkáme v televizi jen minimálně.

Tisk – toto médium je využíváno zejména na lokální úrovni a v novinách.

Internet – zde je po novele zákona, kdy může sázková kancelář nabízet ve svém online prostředí i casino promován zejména tento produkt, ale i s kurzovým sázením se setkáme už klasicky v bannerové reklamě nebo na Facebooku, kde mají přes 15 000 fanoušků.



Obrázek 16 – ukázka facebookové komunikace (zdroj: www.facebook.com)

Rádio – i s tímto médiem se setkáme spíše na lokální úrovni, kde jsou promovány zejména jejich pobočky a sportbary v okolí.

Venkovní reklama – je využívána minimálně a opět spíše v malém měřítku, kdy jsou zobrazovány pobočky a casina v okolí.

Bonusy – jelikož je www.synottip.cz spojení mezi kurzovým sázením, online pokerem a online casinem, jako je tomu u většiny sázkových kanceláří v aktuální době, setkáme se s řadou bonusů, které jsou v rozmezí 500 Kč až 17 500 Kč.

Sponzoring – Synot se angažuje jednak v podpoře sportu a mládeže, ale i v oblasti konkrétních sportů a týmů. Z posledních let stojí za zmínku generální partnerství s 1. českou fotbalovou ligou nebo podpora fotbalových týmů jako je 1. FC Slovácko nebo AC Sparta Praha.

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Na začátku této kapitoly se seznámíme s otázkami z dotazníku a důvodem jejich použití, následně budou rozebrány otázky s vyhotoveným výzkumem.

6.1 Otázky použité v dotazníku

1) Znáte pojem kurzové sázení?

- První otázka měla za cíl zjistit, zda mají lidé nějaké povědomí o termínu kurzové sázení.

2) Označte sázkové kanceláře, které znáte.

- Otázka druhá zjišťovala, jaké sázkové kanceláře lidé znají. Ne každý si totiž dokázal vybavit co kurzové sázení znamená, ale pokud viděl název některé ze společností, dokázal si minimálně jednu vybavit.

3) Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na kurzové sázení?

- Třetí dotaz se snažil odpovědět na otázku, kde se lidé s reklamou na kurzové sázení setkávají nejčastěji. Záměrně zde byla pouze jedna možnost odpovědi z toho důvodu, aby si lidé vzpomněli na médium, kde je dle jejich pohledu propagace sázení nejfrekventovanější.

4) Myslíte si, že reklama dokáže ovlivnit člověka v jeho rozhodnutí?

- Otázka č. 4 měla za úkol zjistit, zda si lidé myslí, že reklama dokáže ovlivnit jejich rozhodnutí, jelikož se reklama vyskytuje všude kolem nás a do jisté míry ovlivňuje naše nákupní chování a myšlení.

5) Dodržují podle Vás reklamy na kurzové sázení etická pravidla?

- V páté otázce byl zjišťován názor na dodržování etických pravidel v reklamách sázkových společností, zda si lidé myslí, že ano, spíše ano, spíše ne, ne nebo že neví.

6) Myslíte, že by se v těchto médiích měla objevovat reklama na kurzové sázení?

- Šestá otázka se zaměřovala na propagaci v konkrétních médiích: televize, internet, tisk, rádio a venkovní reklama. V tomto směru se měli lidé vyjádřit, zda mají v určitém sdělovacím prostředí s reklamou problém, nebo jim naopak nevadí a vítají ji tam.

7) Jaký máte názor na celebrity a sportovce v reklamách na kurzové sázení?

- Tato otázka byla položena z toho důvodu, že ztotožňování sportovců a celebrit s produkty určité značky je v reklamě naprosto běžné, avšak reklama, která láká na hazardní hry může působit kontroverzně, a ne všichni budou mít kladný postoj ke spojování známých osobností s těmito aktivitami.

8) Myslíte si, že je v reklamách na kurzové sázení, dostatečně zobrazováno upozornění o škodlivosti hazardu?

- Osmá otázka se snažila zjistit pohled lidí na zobrazení, které poukazuje na škodlivost hazardu a účast na hazardní hře pouze osobám starším 18 ti let, toto upozornění upravuje zákon a v reklamním sdělení by mělo zastupovat nejméně 25 %.

9) Jaký máte názor na finanční bonusy pro potencionální a stálé klienty sázkových kanceláří? (např. bonus za registraci, věrnostní bonus atd.)

- V otázce s pořadovým číslem devět se lidé vyjadřovali k finančním bonusům, které sázkové kanceláře nabízejí novým uživatelům k registraci nebo stálým uživatelům za jejich věrnost.

10) Jsou podle Vás děti a mladiství dostatečně chráněni před působením reklamy na kurzové sázení?

- Záměrem desáté otázky bylo zjistit, zda si lidé myslí, že jsou děti dostatečně chráněni před reklamou na kurzové sázení. Tato otázka byla volena z toho důvodu, že stát reklamu a hazard reguluje a nesmí se v ní objevovat osoby mladší 18 ti let ani na ně nesmí nějakým způsobem cílit. Pro internet platí podobná opatření a je zakázáno zobrazovat reklamu na hazardní hry osobám mladším 18 ti let, nebo na ně přímo odkazovat.

11) Myslíte si, že je kurzové sázení dostatečně regulováno zákonem? (např. možnost sázení pouze osobám starších 18 let, bankovní účet na vlastní jméno, sebeomezující opatření, informace o původu peněz k hazardu atd.)

- Otázka jedenáctá se soustředila na regulaci kurzového sázení zákonem. Tento názor je velmi důležitý, jelikož loterie a hazardní hry v posledních letech procházejí nemalými změnami. Stejně jako se po jedné sklence piva nestaneme alkoholikem, tak se po jednom vsazení na určitou událost nestaneme závislým na hazardní hře, je však důležité, aby zde byla nějaká kontrola od státu minimálně co se týče financí, které do hazardu investujeme, aby jej nehráli lidé, kteří berou například sociální dávky nebo pokud někdo dlouhodobě prohrává částky

blížící se či převyšující jeho měsíční příjem, měla by mu být možnost účasti na hazardních hrách odepřena.

12) Máte zkušenosti s kurzovým sázením?

- Tato otázka se u respondentů snažila zjistit, zda sázejí pravidelně, mají se sázením nějakou zkušenost nebo nesázejí vůbec.

13) Je podle Vás prevence proti škodlivosti hazardu dostatečná?

- Třináctá otázka zjišťovala názor na prevenci proti škodlivosti hazardu. Ve většině škol se pořádají přednášky, které upozorňují na škodlivost hazardu často s konkrétním hráčem, který jim propadl. Tyto přednášky, tvorba neziskových organizací apod. jsou však často směřovány proti výherním automatům a s prevencí proti kurzovému sázení se tak setkáme minimálně, protože stále působí jako méně škodlivé.

14) Vaše pohlaví?

- Ve čtrnácté otázce lidé odpovídali, jakého jsou pohlaví, abychom měli přehled, zda se výzkumu zúčastnilo více mužů nebo žen.

15) Do které věkové kategorie se řadíte?

- Patnáctá otázka měla za úkol zjistit věkovou kategorií lidí, abychom měli přehled o věku dotazovaných a mohli s tímto souborem dále pracovat v jiných otázkách.

16) Nejvyšší dosažené vzdělání.

- V poslední otázce lidé odpovídali, jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání.

6.2 Vyhodnocení otázek z kvantitativního výzkumu

V jakém médiu se respondenti setkávají s reklamou na kurzové sázení nejčastěji?

Za sdělovací prostředek, ve kterém se s nějakou formou reklamy setkávají respondenti nejčastěji můžeme označit internet, který si vybralo 155 respondentů napříč věkovými kategoriemi. Tento fakt je v souladu s analýzou marketingových aktivit sázkových kanceláří, které tuto formu propagace využívají ve velké míře. Nejčastěji bylo toto médium označováno věkovou kategorií 19-25 let a to v 78 případech. Může k tomu přispět fakt, že mladí lidé na počítači a mobilních telefonech díky dostupnosti internetu tráví velkou spoustu času. Televize, která u této věkové skupiny byla na druhém místě, označilo pouze 26 respondentů což je propastný rozdíl. Ostatní média byla označována minimálně jelikož se v nich většina sázkových kanceláří ani nesnaží prezentovat.

Myslí si respondenti, že reklama dokáže ovlivnit jejich chování?

U této otázky se 190 respondentů přiklonilo k názoru, že reklama dokáže ovlivnit jejich chování a 31 respondentů nevědělo, jaký mají mít u této otázky názor. U poslední možnosti je zajímavé, že všechny ženy souhlasí s tím, že reklamní sdělení dokáže ovlivnit jejich myšlení. Může tak být z toho důvodu, že ženy snáze podléhají reklamnímu vlivu. Jako další zajímavý ukazatel u této otázky můžeme zařadit to, že i mladá generace pod 18 let se shoduje s generací starší v tom, že si uvědomují působení reklamy na jejich rozhodnutí.

Dodržují podle respondentů sázkové kanceláře ve svých reklamách etická pravidla?

Rovných 50 respondentů ve svých odpovědích označilo v nějaké formě “ne“ a myslí si tedy, že sázkové kanceláře tato pravidla nedodržují. Větší polovina respondentů se shodla v tom, že sázkové kanceláře ve svých reklamách etická pravidla dodržují. Tento fakt potvrzuje na základě elektronické komunikace i většina sázkových kanceláří, které se shodují v tom, že etická pravidla rozhodně dodržují, i když bychom o tom v několika případech mohli polemizovat. 78 respondentů nevyjádřilo svůj názor, jestli je dodržují nebo nedodržují z čehož můžeme usoudit, že nevěděli dostatečně do hloubky, co tento termín znamená a obnáší. Nebylo to však z důvodu neznalosti ve vztahu k nízkému věku respondentů, jelikož jsme se setkali s odpovědí “nevím“ napříč všemi věkovými kategoriemi.

V jakých médiích, by se měla objevovat reklama na kurzové sázení?

To je otázka, na kterou není jednoduchá odpověď zejména z toho důvodu, že se v současné době neseznamujeme s žádným zákazem ze strany legislativy, který by reklamu na kurzové sázky

v konkrétním médiu nějakým způsobem omezoval. Můžeme se však setkat s nařízením které např. upravuje reklamní sdělení, které se nemůže prezentovat ve smyslu jisté výhry.

Stejně jako se po jednom pivu nestaneme alkoholikem, tak se ani po jedné sázce nestaneme patologickým hráčem, proto není nějaký zvláštní důvod, proč reklamu na hazardní hry zakazovat. Navíc pokud bude mít stát díky internetu přehled o problémových hráčích a dokáže je od hazardní hry odstránit a nabídnout jim patřičnou pomoc, je to jenom dobře.

Co se týče médií, 177 respondentů podporuje reklamu na internetu, 25 nevědělo co si o tom má myslet a zbylých 53 je toho názoru, že by se zde objevovat neměla. I přesto, že se k této platformě mohou dostat děti, je zde eventualita jim reklamu na kurzové sázky nezobrazovat. I na Facebooku je šance neprezentovat stránky sázkových kanceláří osobám mladším 18 ti let. Pokud se tedy sázkové kanceláře budou řídit tímto pravidlem, nemusel by v online reklamě být problém.

Další médium, kde je dle analýzy reklama na kurzové sázení hojně využívána je televize. Zde už byli respondenti více obezřetní a hodnocení propagace kurzových sázek v tomto sdělovacím prostředku bylo velmi těsné. 131 respondentů nemá s reklamou v televizi problém, avšak 102 odpovědí ji neschvaluje. Co se týče reklamy na kurzové sázení, je zajímavé, že na televizních obrazovkách není omezena 22 hodinou, jako je tomu u většiny produktů, pro starší 18 ti let. Jelikož jsou tyto společnosti ve velké míře partnery sportovních lig, bylo by velmi složité je z obrazovek dostat pryč.

Ze zbylých médií se s pozitivním ohlasem setkal zejména tisk, kde se 131 respondentů shodlo na tom, že není důvod proč by se zde reklama neměla objevovat, navíc zde můžeme cílit reklamu např. do pánských, sportovních nebo odborných časopisů. Oproti tomu se venkovní reklama a rádiová reklama setkala spíše s negativním ohlasem, což nic nemění na tom, že tyto platformy sázkové společnosti prakticky nevyužívají.

Měli by se v reklamách na kurzové sázení objevovat známé osobnosti a sportovci?

Většina sázkových kanceláří využívá sportovce v hojně míře, viz. analýza marketingových aktivit sázkových kanceláří. Více než polovina tj. 137 respondentů uvedlo, že jim tyto spolupráce nevadí, vyloženě proti těmto vztahům bylo pouhých 41 respondentů. Ono na propagaci našeho produktu v souvislosti se známým sportovcem, kterého podporujeme není nic špatného, negativní vliv může mít pouze skutečnost, že by se daný sportovec namočil např. do nějakého korupčního skandálu.

Jaký máte názor na finanční bonusy sázkových kanceláří?

Finanční bonusy jsou mezi sázkovými kanceláři využívány v opravdu velké míře viz. analýza marketingových aktivit sázkových kanceláří. Více než polovině respondentů, tj. 129 tato forma získávání nebo udržování zákazníků nevádí, oproti tomu si pouhých 70 respondentů myslí, že by lidé k hazardu neměli být motivováni finančními bonusy, zbylým 56 je to jedno nebo neví, co si o tom mají myslet. Největším problémem u většiny bonusů jsou jejich podmínky, které jsou často složitě napsané a není vůbec jednoduché pochopit, co musí sázkař splnit pro jejich získání. Může se tak stát, že za tu dobu, co se snaží splnit podmínky pro získání bonusu, prohraje mnohem vyšší částku, než předem plánoval.

Zobrazují sázkové kanceláře upozornění o škodlivosti ve svých reklamách dostatečně?

Co se týče zákona, musí sázkové kanceláře ve svých reklamách zobrazovat sdělení, že: „Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost! Účast osob mladších 18 let na hazardní hře je zakázána“. V legislativě se setkáme s tím, že toto upozornění musí zabírat alespoň 25 procent reklamního sdělení, nikde se však nepíše o tom, že toto sdělení musí být čitelné. Což je častým problémem většiny reklamních bannerů nebo spotů.

Toto tvrzení podporují i respondenti, kteří si myslí, že aktuální zobrazení je nedostatečné s čím souhlasí 160 respondentů, oproti tomu si zbylých 95 myslí, že aktuální forma bohatě stačí.

V tomto směru si myslím, že by se sázkové kanceláře důrazným zobrazením, že je účast na hazardní hře možná až od 18 ti let, ukázaly i v lepším světle ve společnosti, když na tuto skupinu stejně neví. Měli by se tak ubírat i z toho důvodu, že více než 165 respondentů si myslí, že děti a mladiství nejsou dostatečně chráněni před reklamou na kurzové sázení a pokud už s ní přijdou do styku, měli by vědět, že to pro ně není vhodné. S tím ale souvisí i prevence jak ve škole, tak v rodině.

Podle 11. otázky udává 168 respondentů, že je kurzové sázení regulováno dostatečně a pouhých 87 o tom má pochybnosti. Co se týče legislativy, tak je omezení vcelku dostatečné, navíc pokud člověk dovrší 18 ti let a vydělává peníze, je jen na něm za co je utratí. Bylo by však vhodné, aby to měl stát pod alespoň částečnou kontrolou a gambleři nečinili své rodiny nešťastné z důvodu prohraných majetků apod.

Máte zkušenosti s kurzovým sázením?

Sportovní sázení bylo dlouho dobu doménou zejména mužů, ale pomalu do tohoto světa pronikají i ženy o čemž svědčí i výsledky v průzkumu, kdy z 56 žen, mělo nějakou zkušenost se sázením hned 37, což je více než polovina. Mezi muži byli tyto rozdíly mnohem větší a ze 199 jich mělo zkušenost se sázením hned 162.

I přes zákaz sázení pro osoby mladší 18 let, jich mělo rovných dvacet nějakou zkušenost se sázkami.

6.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

6.3.1 Výzkumná otázka 1

Jak se staví veřejnost k restrikcím na kurzové sázky ze strany státu?

- Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že regulace pro kurzové sázky ze strany státu je vhodná. Zejména omezení věkové hranice, povinnosti vlastnit účet na vlastní jméno provázaný se sázkovou kanceláří nebo sebeomezující opatření, které by podle respondentů mohly být v jisté míře ještě přísnější. S tím se váže i prevence proti hazardu, která dle odpovědí není dostatečná.
- Jako druhý bod by podle respondentů měla být ještě přísnější legislativa, co se týče vymezení škodlivosti hazardu v reklamních sděleních, které je v aktuální formě nedostatečné.

6.3.2 Výzkumná otázka 2

Jaké formy marketingových aktivit by měli sázkové kanceláře využívat?

- Podle odpovědí je pro respondenty vhodné zapojovat do reklamy na kurzové sázení známe sportovce což působí poměrně dobře, jednak z toho důvodu, že je můžeme vidět i v jiném prostředí a jednak proto, že pro nás bude sázková kancelář lépe zapamatovatelná. V tomto směru pracují i zahraniční sázkové kanceláře, např. sázková kancelář William Hill měla ve svém spotu boxera Anthonyho Joshuu.
- Jak vyplynulo z výzkumu, většina respondentů je nakloněna reklamě v online prostředí, která je samozřejmě v pořádku, jen by byla vhodná větší regulace ze strany státu, aby reklama na tyto společnosti nemohla působit na děti a mladistvé.
- Více než 50 % respondentů nevdá finanční bonusy od sázkových kanceláří za registraci nebo věrnost. V tomto případě se přikláním spíše k těm 28 %, kteří ve své odpovědi označili, že lidé by neměli být v tomto případě pobízeni finančně, jelikož to nepůsobí správně z etického ani morálního hlediska. Proto mi přijde vhodnější pořádat soutěže nebo jiné aktivity, kde bude možnost např. vyhrát dres, vstupenku apod. a lákat na tento způsob hráče, kteří kromě sázky, budou moct vyhrát i něco navíc.

6.4 Doporučení

- Jelikož je kurzové sázení velmi oblíbenou aktivitou mezi kluky na středních školách, bylo by vhodné, jak už bylo řečeno výše zlepšit formu prevence, která by však musela být dobře uchopena, aby nezapůsobila opačným efektem jako zakázané ovoce, co chutná nejlépe. V tomto směru by se mohla navázat i spolupráce se známými youtubery, kteří by mohli provádět jakousi osvětu.
- Dalším bodem je důraznější sdělení o škodlivosti hazardu v reklamních sděleních, které by mělo být větší, údernější a dobře čitelné. V tomto směru bychom se mohli inspirovat v Anglii, kde nesou reklamní sdělení odkaz na “BeGambleAware.org“ což je celosvětová organizace, která bojuje proti gamblerství ve spojení s charitou.
- Přestože reklama na kurzové sázky nemůže ve svých spotech zobrazovat děti a cílit na ně, měla by být omezena jak na internetu, kde by se tyto společnosti neměli zobrazovat mladším 18 let a taky v televizním vysílání, kde by přes den mohlo běžet pouze sponzorství spojené s nějakou ligou a klasické reklamní spoty by běželi až po 22 hodině.
- Hlavní omezení by mělo být ve finančních bonusech, jednak v peněžních a jednak ve vlastních měnách sázkových kanceláří, aby tato nařízení nemohli obcházet. Motivovat někoho penězi, aby se u mě účastnil hazardní hry není správné.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo přijít s návrhem, v jakém směru by se měly ubírat marketingové aktivity sázkových kanceláří, aniž by byly v co nejmenším rozporu s etikou.

Sázkové kanceláře jsou v jisté míře omezeny legislativou a podle vlastních tvrzení etická pravidla dodržují, což autorovi přišlo do jisté míry málo.

V teoretické části byly nejprve definovány pojmy, které se týkají sázkových kanceláří, jejich historie a legislativy státu. Dále jsou zde rozebrány pojmy, které s marketingovými aktivitami souvisejí. Sem byl zařazen marketing a marketingová komunikace. Důležitou složkou je i marketingový výzkum a metodika práce, které popisují, jakým směrem bude bakalářská práce zkoumána.

Praktická část měla za úkol zanalyzovat současnou situaci na českém trhu, která se týká marketingových aktivit sázkových kanceláří. Tato analýza sloužila jako podpůrný zdroj pro kvantitativní výzkum, se kterým se tato analýza porovnávala.

Dotazník byl sestaven online a měl za úkol zjistit, která sázková kancelář je v povědomí respondentů nejvíce zastoupena, jaké médium je pro komunikaci těchto společností vhodné, zda respondenti souhlasí se zákonným omezením a zda jim přijde dostatečné. Dále se snažil zjistit, zda si myslí, že reklama dokáže ovlivnit jejich chování a jsou před ní děti a mládež dostatečně chráněni. V neposlední řadě zde byl zkoumán názor na vybrané marketingové aktivity sázkových kanceláří.

Nakonec praktické části byly vyhodnoceny výzkumné otázky, ze kterých byla stanovena doporučení, co by se v reklamě na sázkové kanceláře mělo a nemělo objevovat.

Tato práce autora velmi obohatila, jak v historii a legislativě kurzového sázení na území České republiky tak i v odborných znalostech co se týče marketingu a marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.
- [3] FILL, Chris. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009, xxi, 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [9] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, 2015, 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [14] KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. Ekonomía. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, [2016], 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [18] KUCHAR, Vladimír. Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.
- [19] NEŠPOR, Karel. Jak překonat hazard: prevence, krátká intervence a léčba. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-262-0009-3.
- [20] PRUNNER, Pavel. Psychologie gamblerství, aneb, Sázka na štěstí. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 273 s. ISBN 978-80-7380-074-1.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [22] ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. Metodologie marketingových výzkumů. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.
- [23] TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015, x, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [24] TETŘEVOVÁ, Liběna. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017, 215 s. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.
- [25] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost. Praha: Eduko, 2016, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- [1] BUREŠ, Michal. Kdo dostává v ČR průměrnou mzdu?. Finance.cz [online]. 2019 [cit.2019-02-15] Dostupné z: <https://www.finance.cz/514154-prumerna-mzda-2018-cr-nemecko-rakousko/>
- [2] Definitons of marketing. *Ama.org* [online]. 2019 [cit. 2019-03-21] Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- [3] HEJMÁNEK, Petr. Historie kurzového sázení. *Encyklopedie hazardu.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-02-26] Dostupné z: https://www.encyklopediehazardu.cz/rubriky/kurzove-sazeni/historie-kurzoveho-sazeni_22.html
- [4] Historie kurzového sázení na území ČR. *Sazkovekancelare.net* [online]. 2018 [cit. 2019-02-26] Dostupné z: <https://www.sazkovekancelare.net/historie-kurzoveho-sazeni-v-ceske-republice/>
- [5] Historie kurzového sázení v České republice [online]. 2018 [cit. 2019-03-26] Dostupné z: <https://www.sazkovekancelare.net/historie-kurzoveho-sazeni-v-ceske-republice/>
- [6] Historie. *Fortunagroup.eu* [online]. 2018 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: http://www.fortunagroup.eu/cz/o_fortuna_group/index.html
- [7] JAKOB, Ondřej. Rozhodnutí ve věci provozování hry Internetová kursová sázka. Mfcr [online] 2008 [cit.2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2008/2008-12-17-tiskova-zprava-5508-5508>
- [8] O nás. *Jobs.tipsport.cz/* [online]. 2018 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://jobs.tipsport.cz/>
- [9] PFAUSER, Lukáš. Koncept veřejnoprávního a komerčního vysílání. *Clanky.rvp.cz* [online]. 2011 [cit. 2019-02-28] Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/a/13353/14549/KONCEPT-VEREJNOPRAVNIHO-A-KOMERCNIHO-VYSILANI.html/>
- [10] PŘEDSTAVENÍ CHANCE. *Chance.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.chance.cz/o-chanci>
- [11] Stručná historie. *Sazka.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/o-spolecnosti/historie>
- [12] Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – ukázka kurzu (zdroj: vlastní zpracování)	21
Obrázek 2 – Přímé distribuční cesty (zdroj: vlastní zpracování)	22
Obrázek 3 – Nepřímé distribuční cesty (zdroj: vlastní zpracování)	23
Obrázek 4 – Ester Ledecká (zdroj: www.youtube.com)	40
Obrázek 5 – Jakub Voráček a Tipsport (zdroj: www.facebook.com)	41
Obrázek 6 – Ukázka komunikace (zdroj: www.facebook.com)	41
Obrázek 7 – ukázka direct mailu (zdroj: vlastní zpracování)	42
Obrázek 8 – Spot Fortuny (zdroj: www.youtube.com)	44
Obrázek 9 – ukázka reklamního banneru (zdroj: Fortuna)	44
Obrázek 10 – Ukázka bonusu (zdroj: www.ifortuna.cz)	45
Obrázek 11- Jaromír Jágr v reklamě pro Sazku (zdroj: www.youtube.com)	46
Obrázek 12 – ukázka reklamního banneru (zdroj: vlastní zpracování)	46
Obrázek 13 – ukázka facebookové komunikace (zdroj: www.facebook.com)	47
Obrázek 14 – ukázka facebookové komunikace (zdroj: www.facebook.com)	48
Obrázek 15 – ukázka komunikace (zdroj: www.facebook.com)	50
Obrázek 16 – ukázka facebookové komunikace (zdroj: www.facebook.com)	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

OTÁZKY

ODPOVĚDI

255

Postoj veřejnosti k marketingovým aktivitám sázkových kanceláří.

Dobrý den,
jsem studentem 3. ročníku oboru Marketingové komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
V rámci mé bakalářské práce bych rád zjistil, co si lidé myslí o marketingových aktivitách sázkových společností.
Proto vás prosím o vyplnění otázek níže, které nezaberou více než pár minut.
Výzkum bude použit pouze v rámci bakalářské práce. Děkuji za váš čas.
Marek Horňák

1) Znáte pojem kurzové sázení? *

Ano

Ne



2) Označte sázkové kanceláře, které znáte.

Tipsport

Fortuna

SAZKAbet

Chance

MaxiTip

Synottip

3) Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na kurzové sázení?

Televize

Tisk

Internet

-
- Rádio
 - Billboardy a venkovní reklama
 - Nevzpomínám si

4) Myslíte si, že reklama dokáže ovlivnit člověka v jeho rozhodnutí? *

- Ano
- Ne
- Nevím

5) Dodržují podle Vás reklamy na kurzové sázení etická pravidla? *

- Ano
- Spíše ano
- Nevím

Spíše ne

Ne

6) Myslíte, že by se v těchto médiích měla objevovat reklama na kurzové *

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboardy a venk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Jaký máte názor na celebrity a známé sportovce v reklamách na kurzové *

Vadí mi to, neměli by se ztotožňovat s hazardem

8) Myslíte si, že je v reklamách na kurzové sázení dostatečně zobrazováno *

Ano, aktuální zobrazování je naprosto dostatečné



Ne, upozornění by mělo být důraznější



9) Jaký máte názor na finanční bonusy pro potencionální a stálé klienty *

9) Jaký máte názor na finanční bonusy pro potencionální a stálé klienty *

- Vadí mi, lidé by neměli být finančně motivováni k hazardu.
- Nevadí mi
- Nevím
- Je mi to jedno

10) Jsou podle Vás děti a mladiství dostatečně chráněni před působením *

- Ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Ne
-

11) Myslíte si, že je kurzové sázení dostatečně regulováno zákonem? (např.

Ano

Ne

12) Máte zkušenosti s kurzovým sázením?

Ano, sázím pravidelně

Ano, zkusil jsem to

Ne

13) Je podle Vás prevence proti škodlivosti hazardu dostatečná?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Vaše pohlaví?

Muž

Žena

Do které věkové kategorie se řadíte?

18 a méně

19-25

26-35

36-50

51 a více

Nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské