

Efektivita marketingové komunikace univerzitní ligy ledního hokeje

Bakalářská práce

Matěj Mach



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Matěj Mach
Osobní číslo:	K18245
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Efektivita marketingové komunikace univerzitní ligy ledního hokeje

Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska z oblasti marketingu, sportovního marketingu, sociálních sítí atd.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky.
3. Popište současný stav marketingové komunikace daného subjektu.
4. Proveďte výzkum a zanalyzujte vyzkoumaná data, na základě kterých zodpovězte výzkumné otázky.
5. Zformulujte závěr práce a zhodnoňte její přínos.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- PŘÍKRYLOVÁ, Jana et al. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
DAŇHELOVÁ, Šárka et al., 2005. Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita 2005. ISBN 80-210-3901-9
KARLÍČEK, Miroslav et al. 2018. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5
DURDOVÁ, Irena et al. 2005. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava: VŠB. ISBN 80-248-0827-7
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK et al., 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



L.S.



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 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 práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), netze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Matěj Mach

podpis studenta



ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá efektivitou marketingové komunikace univerzitní ligy ledního hokeje. První část práce shrnuje teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, marketingu sportu a komunikačních kanálů. Praktická část naopak za pomoci kvalitativního výzkumu využívá tyto pojmy v praxi.

Klíčová slova:

Online komunikace, online marketing, efektivita, sportovní marketing, polostrukturované rozhovory

ABSTRACT

This bachelor thesis is about effectivity of marketing communications of university hockey league in Czech republic. The first part of the thesis summarizes the theoretical knowledge in the field of marketing communication, sports marketing and communication channels. On the contrary, the practical part, with the help of qualitative research, requires these concepts in practice.

Keywords: Online communication, online marketing, effectivity, sport marketing, semi-structured interviews

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

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

Touto částí bych chtěl velmi poděkovat vedoucímu mé práci Mgr. Martinu Kazíkovi, za perfektní vedení, cenné rady, ale hlavně za jeho ochotu, trpělivost a pochopení, které se mnou v čase vypracovávání práce měl.

Dále bych chtěl poděkovat svým blízkým, kteří mi byli oporou a neustále mě podporovali a motivovali do další práce.

Motto:

„Dělat chyby je mnohem lepší než nedělat nic.“

- Billie Joe Armstrong

Čestně prohlašuji, že odevzdaná verze mé bakalářské práce s tématem Efektivita marketingové komunikace Univerzitní ligy ledního hokeje a verze elektronicky nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 NADLINKOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.2 PODLINKOVÁ KOMUNIKACE	12
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.3.1 Reklama.....	12
1.3.2 Osobní prodej	13
1.3.3 Podpora prodeje	14
1.3.4 Public relations	14
1.3.5 Direct marketing.....	15
1.3.6 Sponzoring	15
1.3.7 Event marketing	16
2 MARKETING SPORTU	17
2.1 SPONZORING SPORTU	17
2.2 EVENT MARKETING A SPORT	18
2.3 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	18
2.3.1 Produkt	18
2.3.2 Cena.....	19
2.3.3 Distribuce	20
2.3.4 Propagace	20
2.4 MARKETINGOVÝ PLÁN	21
2.4.1 SWOT Analýza	21
3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	23
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	23
3.1.1 Sociální síť v ČR.....	23
3.1.2 Facebook	24
3.1.3 Instagram.....	24
3.1.4 Twitter	24
3.1.5 Marketing na sociálních sítích	24
3.1.6 Content marketing	25
3.1.7 Influencer marketing	25
3.2 TELEVIZE A ONLINE VYSÍLÁNÍ	26
3.2.1 Televizní přenos online	26
4 METODIKA	27
4.1 ÚČEL A CÍL VÝZKUMU	27
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	27
4.3 TIMING	27
4.4 ROZPOČET	27
4.5 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 O UNIVERZITNÍ LIZE	29

6	VÝZKUMNÁ ČÁST	31
6.1	SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	31
6.2	PRŮBĚH VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	32
6.3	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	33
6.4	REALIZACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	34
6.4.1	Prvotní impuls	34
6.4.2	Úroveň orientace v soutěži.....	35
6.4.3	Zážitek.....	36
6.4.4	Propagace partnerů.....	37
6.4.5	Televizní a online vysílání	38
6.4.6	Webové stránky	40
6.4.7	Sociální síť	40
6.4.8	Názor publika na obsah a formy komunikace.....	44
6.4.9	Forma komunikace při koronavirové krizi.....	45
6.4.10	Potenciál soutěže	47
7	SWOT ANALÝZA	48
7.1	SILNÉ STRÁNKY	48
7.2	SLABÉ STRÁNKY.....	48
7.3	HROZBY	48
7.4	PŘÍLEŽITOSTI.....	49
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
8.1	VO1: JAK HODNOTÍ ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY JEDNOTLIVÉ PRVKY SOUČASNÉ KOMUNIKACE ULLH?	50
8.2	VO2: KDE VIDÍ ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY POTENCIÁL PRO EFEKTIVNÍ KOMUNIKACI ULLH?	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

V dnešní době jsou sociální média a online marketing velmi silným komunikačním kanálem. Ve své bakalářské práci se zaměřím na to, jak hodnotí zástupci cílové skupiny jednotlivé prvky současné komunikace univerzitní ligy ledního hokeje, která je vedena primárně právě pomocí sociálních sítí, případně kde zástupci cílové skupiny vidí potenciál pro efektivní komunikaci univerzitní soutěže.

K tématu mám osobně, jakožto stále aktivní hráč ledního hokeje a rovněž student, který se snaží zvládat obě věci najednou, velmi blízko.

Celá práce bude rozdělena na dvě části, a sice nejprve teoretickou, později pak praktickou. V teoretické části budou nejprve popsány základní pojmy marketingu, které budou následně použity při výzkumu v části praktické. Součástí teoretické části bude i popsání metodiky práce a stanovení cíle a cesty k němu. Na úplném konci mé práce budou rovněž sepsány odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky.

Teoretická část bude rozdělena na tři části. V první kapitole bude představena marketingová komunikace, konkrétně pak její nadlinková a podlinková komunikace, následně pak budou představeny a popsány její nástroje. Ve druhé části se zaměřím na marketing sportu obecně, konkrétněji pak popíšu za pomoci odborné literatury pojmy jakožto sponzoring sportu, event marketing a přiblížím i marketingový mix ve sportovním odvětví. V poslední kapitole teoretické části se pak zaměřím na představení komunikačních kanálů, zejména pak sociálních sítích.

V praktické části následně bude provedeno šetření formou kvalitativního výzkumu, pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Osloveno bude celkem osm respondentů, kteří s danou problematikou mají osobní zkušenosti. Vzhledem k aktuální pandemické situaci budou rozhovory prováděny pomocí videohovorů a následně nahrávány na diktafon.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí řízené předávání informací cílovým skupinám, pomocí kterých instituce naplňují své marketingové cíle. Marketingová komunikace musí vycházet z předem stanovené marketingové strategie, protože pokud by byla spuštěna komunikační kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu, dopustila by se instituce vážné chyby (Karlíček et al., 2018, s. 193).

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a spadá pod „čtvrté P“, neboli promotion, který je v případě sportu nejvíce využíván. Je to označení všech forem komerční i nekomerční komunikace. Marketingová komunikace se donedávna skládala z klasické reklamy šířené prostřednictvím médií a z dalších aktivit, které se v praxi začaly dělit na nástroje nadlinkových i podlinkových komunikací. Jedná se např. o reklamu, public relations, direct marketing a sales promotion (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 105).

Jana Přikrylová definovala cíle marketingové komunikace jako jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, které pro to, aby bylo úspěšné, musí vycházet a směřovat ke strategickým marketingovým cílům. Mezi tradiční marketingové cíle uvedla 7 příkladů. Za prvé to je poskytnutí informací cílovým zákazníkům, tedy představit svůj produkt veřejnosti. Následně je důležité vytvořit a stimulovat poptávku, po daném produktu, či službě. Dalším tradičním marketingovým cílem je tzv. diferenciací produktu, firmy, nebo jakési odlišení se od konkurence. Čtvrtým v pořadí je důraz na užitek a hodnotu výrobku, tedy ukázat výhodu, kterou sebou vlastnění našeho produktu přináší. Dalším cílem je stabilizace obratu, jelikož nechceme, aby náš roční, či sezónní obrat byl nepravidelný. Jedním z nejdůležitějších cílů může být pro majitele vybudování a pěstování značky neboli zvýšit tím obecné povědomí o značce. Posledním cílem, avšak rozhodně ne nejméně důležitým je posílení firemního image, což velmi ovlivňuje myšlení cílových zákazníků a celé veřejnosti obecně. Je důležité, aby zákazníci a veřejnost měli o značce dobré mínění, aby při případném využití služby, či nákupu produktu preferovali naši značku (Přikrylová et. al., 2010, s. 40-41).

1.1 Nadlinková komunikace

Jako nadlinkovou komunikaci se značí forma marketingové komunikace, která využívá ke komunikaci šíření informace k velkému počtu příjemců pomocí masmédií jako je televize, tisk, internet a outdoorová média (Mediaguru, © 2020).

1.2 Podlinková komunikace

Podlinkové komunikace se někdy značí také jako „below-the-line“ neboli BTL. Jde o formy komunikace, které mají přesnější cílení na konkrétní cílový segment. Jedná se především o direct marketing, sales promotion, public relations nebo reklama (Podlinkové komunikace, 2011).

V dnešní době se formální hranice mezi nadlinkovými a podlinkovými nástroji postupně umazává a oba nástroje mezi sebe splývají a tvoří tak jakýsi „fungující celek“. Pro účely práce je však na místě definice k oběma komunikacím uvést.

1.3 Nástroje marketingové komunikace

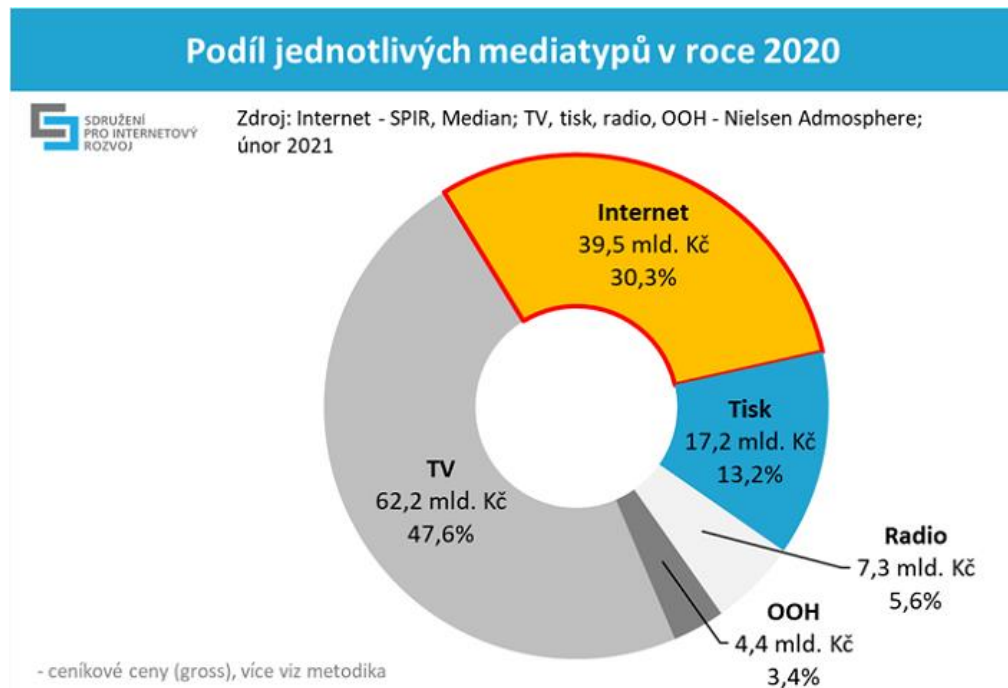
Mezi nástroje marketingové komunikace bezesporu patří také komunikační mix. Do marketingového komunikačního mixu patří aktivity využívané k přenosu informace o výrobku, který má být představen pro spojení s potenciaálními zákazníky a s ostatní širokou veřejností. Marketingové komunikační mixy, zvané rovněž propagační mix, se skládají ze čtyř hlavních nástrojů: reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje. V každé z těchto oblastí se dají využít různé taktiky. Obecně, rozhodnutí o marketingové komunikaci zahrnuje rozhodování o tom, co komu a jak říct. Tato rozhodnutí obsahují komunikační strategii společnosti (Clemente, 2004, s. 113). Mezi další nástroje patří například direct marketing, sponzoring nebo event marketing.

1.3.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. Využívá placená média ke sdělení informací o produktu, či službě za účelem prodat, připomenout se, případně představit zákazníkovi. (Jakubíková, 2013, s. 308)

Je jednou z nejdůležitějších a nejnákladnějších položek komunikačního mixu. K jejímu využití mají společnosti několik možností, avšak jednotlivá média mají svoje specifika a odlišnosti. Důležitým faktorem je rozdílnost jejich příjemců a rozsah informací. (Karlíček, Král, 2011, s. 52). Nejčastěji můžeme reklamu vidat tisku, v televizi, v rozhlase, venku, v kinech a jako audiovizuální snímky.

Za poslední dekádu se však obrovská část reklamního prostoru objevuje v digitálním prostoru. Pro příklad, zadavatelé v rámci reklamní inzerce investovali do internetové reklamy v roce 2020 téměř 40 miliard korun. (Sdružení pro internetový rozvoj, 2021)



Pro představu výše uvedený graf poukazuje na stálou dominanci televize, kde inzerce za rok 2020 dosáhla 62,2 miliard korun. Následuje již zmíněný internet s 39,5 miliardami korun, tisk 17,2 miliardy korun, rádio 7,3 miliardy korun a out of home reklama 4,4 miliardy korun (Mediaguru, © 2021).

V neziskovém sektoru je nejdůležitější zviditelnění činnosti produktu a posílení jeho image. (Vysekalová, et al., 2012, s. 21)

Účelem reklamy je propagace produktu, případně celé organizace, jejich činností a rovněž podpora poptávky. „Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je potřeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.“ (Kotler, 2007, s. 856)

1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj marketingového mixu, který si i přes různé inovace a novinky ve světě marketingu, technologií a komunikačních médií, dokáže udržet významnou roli v marketingové komunikaci většiny firem. (Karlíček a Král, 2011, s 145)

Osobní prodej definujeme jako prezentaci produktu při osobním setkání a komunikaci mezi nákupčím a prodejcem. Je to jeden z nejvíce efektivních nástrojů marketingové komunikace, který má zároveň nejrychlejší zpětnou vazbu. Je to jediná dvoustranná komunikační metoda, která vyžaduje přímé střetnutí mezi zákazníkem a prodávajícím v reálném čase. Osobní

schůzka dává prodejci stanovit individuální taktiku prodeje ke každému zákazníkovi, a přivést ho pomocí argumentů ke koupi, případně ke správnému rozhodnutí. (Karlíček et al., 2016, s. 159).

Nevýhodou osobního prodeje jsou poměrně velké náklady. Plat personálu, jeho provizi, firemní automobil, firemní telefon, školení apod. stojí společnosti nemalé prostředky, avšak díky tomuto zaměstnanci firmy dokážou získat i okamžitou zpětnou vazbu, na kterou mohou neprodleně reagovat. (Eckhardtová, 2014) Vzhledem k velkým nákladům jsou proto osobní prodejci v dnešní době spojováni spíše s drahými výrobky, případně s výrobky pro co nejmenší skupinu zákazníků a využívána jen ojediněle. (Karlíček et al., 2016, s. 159)

1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitou složkou marketingového mixu. Je to tzv. krátkodobá pobídka, která má za úkol v zákazníkovi impulzivně probudit potřebu koupit si výrobek, či službu ihned. Kotler to ve své knize definoval jako motivaci zákazníku k okamžitému nákupu. (2012, s.880)

Příkladem podpory prodeje jsou například ochutnávky různých pochutin, vzorky, kupóny na budoucí slevy, nabídnutí vrácení peněz při koupi vícero produktů, různé bonusy a obecně veškerá přidaná hodnota k jakémukoliv produktu. (Kotler, 2012, s. 883-884)

Výsledky podpory prodeje jsou většinou krátkodobého rázu, ale zato mají velmi rychlou a intenzivní reakci. (Vysekalová 2007, s.22)

1.3.4 Public relations

PR neboli Public relations je souhrnný pojem, pro veškeré aktivity společnosti za účelem budování vztahů s veřejností. Dobré vztahy s veřejností mají totiž velký podíl na případném úspěchu společnosti na trhu.

V oblasti PR máme dva základní okruhy aktivit a těmi jsou vnitřní PR a vnější PR. Vnitřní Public Relations se zaměřuje především na zaměstnance a personál společnosti s cílem motivovat neustále pracovat na správné kultuře a na správných zájmech společnosti. Na druhou stranu vnější Public relations má za úkol udržovat a vylepšovat vztahy s důležitými partnery a zájmovými skupinami, případně s veřejností. V neposlední řadě má pak vnější PR za úkol neustále pracovat na vylepšení image společnosti.

Aby mohlo PR v organizaci správně fungovat, musí velmi citlivě reagovat na vnější podněty. Jelikož má velmi úzký vztah s marketingem, reklamou i propagací, využívá i podobné nástroje a metody, například reklamní kampaně, různé výstavy, sponzorství a velmi přínosné jsou rovněž i různé výzkumy spokojenosti aj.

Větší firmy se bez specialisty na PR v dnešní době už neobejdou, naopak v menších firmách a organizacích má tuto funkci často manažer, ředitel, případně marketingový manažer, avšak důležitým aspektem jsou všichni zaměstnanci firmy, a to zvláště u velkých firem, které jsou velmi náchylné k různým aférám či naopak pozitivním aktivitám. Organizace si často najímají i specializované firmy pro zlepšení PR v různých oblastech. (PR, 2016)

1.3.5 Direct marketing

Direct marketing, nebo přímý marketing je pojmenování pro marketingovou komunikaci, která se odehrává v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Důležitým pojmem v direct marketingu je tzv. personalizace, což je snaha o odstranění anonymity zákazníků a apel na to, aby byla nabídka co nejosobnější a nejvíce vyhovovala určité skupině zákazníků. V direct marketingu proto velmi často pracujeme s databázemi klientů. (Direct marketing)

Příkladem přímého marketingu může být třeba dopis s nabídkou nějakému konkrétnímu zákazníkovi, nebo cokoliv, při čem se používá přímá a adresná komunikace vůči cílovým zákazníkům. Společnosti jsou tedy v přímém kontaktu se zákazníky bez jakéhokoliv mezičlánku. Dalšími příklady jsou tedy např. telemarketing neboli oslovování konkrétních lidí telefonicky, osobní návštěva zákazníka, targeting na webu, což je jakési oslovování návštěvníků internetového portálu, objednávkový katalog aj.

Přímý marketing se dá využít všude, kde se dá oslovit zákazník osobně. Dá se využít např. v bankách, pojišťovnách apod. Obecně tedy používáme přímý marketing tam, kde známe zákazníka, známe jeho potřeby, situaci nebo jakoukoliv preferenci, kterou zákazník má, a kterou bychom mohli využít. Musíme ho rovněž dokázat oslovit, což nahrává tomu, abychom si tvořili databáze. (Direct marketing, 2016)

1.3.6 Sponzoring

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovaný

mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady (Pelsmacker, 2003, s. 26).

1.3.7 Event marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emoci-onální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22).

Aby byl event marketing úspěšný, tak musí být integrován do komunikační strategie firmy. Důvody a výhody je možné spatřovat v následujících okolnostech. Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci a zvyšuje celkový účinek komunikace (např. emocionální komunikace ve spojení s reklamou, direct marketingem). Event marketing nemůže existovat samostatně – samotné eventy bez napojení na komunikaci se zpravidla míjí účinkem. Integra-ce komunikace snižuje celkové náklady (Hesková, 2009, s. 41).

Snaha o udržení stávajících zákazníků díky emocím a zážitkům je pro společnosti jednodušší než si získávat zákazníky nové (Šindler, 2003, s. 18).

2 MARKETING SPORTU

Sportovní marketing býval v České republice dříve značně opomíjen, časem se však začal reálně uplatňovat a dnes silně ovlivňuje distribuční i cenovou politiku, vývoj a výrobu, orientaci propagační strategie firem i rozhodování a rozdělování finančních zdrojů firmy.

Sport totiž není jen sociální záležitostí, ale je to především skvělé marketingové odvětví, jelikož s sebou mnoho nepopíratelných výhod. Zásadní výhodou je masová sledovanost některých sportů rozmanitými cílovými segmenty, na druhou stranu méně oblíbené a tím pádem i méně sledované sportovní aktivity mohou být využity k přesnějšímu zacílení požadované cílové skupiny.

V dnešní době je v České republice většina významných sportovních akcí „rozebrána“ velkými firmami, které aktivně marketing sportu využívají ke své komunikaci. Je však stále mnoho menších projektů či týmů, kteří mohou být „obrandováni“ společnostmi a efektivně využiti k propagaci.

Medializace sportovních akcí, a především jejich výsledků je přínosem pro partnery, kteří se touto formou mohou skvěle zviditelnit nejen před sportovní veřejností. Jednou z úspěšných cest může být kromě klasické reklamy i skvěle cílený sponzoring (Jařmanská, 2008).

Kubíček (2012, s. 155) také píše, že marketing je ucelená koncepce obchodní politiky sportovního klubu, která se opírá o průzkum trhu, znalost partnerů, reklamu s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu. Marketing se stal také nedílnou součástí sportovního průmyslu pružně reagujícího na veškeré vývojové trendy v oblasti marketingu, které se následně aplikuje ve vhodné formě do svých podmínek.

Sportovní organizace vyvíjejí aktivity s cílem získat finanční prostředky k zajištění chodu sama sebe nebo k organizaci sportovních akcí. Proto vzniká řada spoluprací s firmami, které finanční prostředky do sportovního odvětví dávají výměnou za propagaci.

2.1 Sponzoring sportu

Sponzoring je pro sportovce či sportovní organizace největším zdrojem financí jejich příjmu. Zpravidla jde o smlouvu, kdy se sponzor zaváže poskytnout finanční částku nebo jiné služby sponzorovanému a na oplátku dělá sponzorovaný dohodnutou činnost k prospěchu sponzora (Janiš, 2011, s. 22).

Česká Univerzitní liga ledního hokeje potřebuje ke svému fungování také finanční prostředky, proto využívá sponzoringu. Dle webových stránek má celkem 11 partnerů. Generální partner je společnost Tipsport. Mezi ostatní hlavní partnery patří například Kaufland, CCM nebo BPA Sport marketing. Mediálními partnery jsou Česká televize, hokej.cz a hokejkatv.cz (Česká asociace, © 2021).

2.2 Event marketing a sport

Chaturvedi (2009, s. 9) píše: „*V pořádání sportovních akcí se pohybuje velké množství peněz. Sponzoři jsou připraveni vynaložit plnou podporu sportovním eventům, protože ví, že během události jako jsou mistrovství světa, se množství sledujících vyšplhá na statisíce. Existují také společnosti, které inzerují na kanálech, které vlastní práva na přenos události. Zdroje příjmů těchto eventů jsou tedy různé a četné. Tyto eventy stojí také velké množství peněz, a mimo prodej lístků, sponzoring těchto eventů tvoří hlavní část příjmů.*“ Toto tvrzení volně navazuje na podkapitulu 2.1 o sponzoringu ve sportu. Sportovní eventy vytvářejí velké množství příležitostí pro sponzory, a jejich možnosti, jak propagovat své produkty/služby.

2.3 Marketingový mix ve sportu

„*Marketingový je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler, 2007, s. 70)

Marketingový mix jsou tedy činnosti, které pomáhají organizacím prodávat a nabízet své produkty, nebo svou službu. Ideou marketingového mixu jsou tzv. 4P, kdy jde o to prodat správný produkt, na správném místě (place), díky správným komunikačním aktivitám (promotion) a za správnou cenu (price). V případě marketingové mixu ve sportu však musíme pojmy trochu více konkretizovat. U prvního P, tedy produktu je poměrně složité určit, o co se vůbec jedná. Sportovní organizace obecně nemají jasně definovaný produkt jako mají například prodejci potravin, nebo třeba masážní salóny. Rovněž zde nemůžeme jednoznačně definovat správnou cenu, nebo distribuci produktu.

2.3.1 Produkt

Jelikož ve sportovním odvětví není produkt jednoduše definovatelný půjdeme na to postupně. Produkt je podle Kotlera cokoliv, co je možná nabídnout na trhu ke koupi, použití,

či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání. Často se jedná o fyzické předměty, nějaké osoby, služby, místa organizace nebo i myšlenky. (Kotler, 2007, s. 70)

Ve sportovním odvětví však dáváme na trh celou řadu produktů a služeb najednou. Co se týče materiálního hlediska, tak nejobvyklejším produktem je třeba sportovní náčiní a vybavení. Na druhou stranu z nemateriálního hlediska mluvíme o termínu zvaném „nabídka výkonu“. (Čáslavová, 2000, s. 26)

Dle Čáslavové dělíme sportovní produkty následovně:

1. Základní produkt tělesné výchovy a sportu – nabídka tělesných cvičení, sportovních akcí, turistických akcí apod.
2. Produkty vázané na osobnost – sportovní výkony, výkony trenéra a reklamní vystoupení sportovců
3. Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu – sportovní informace šířené médii, hodnoty zážitku
4. Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty – společenské akce, doprava na soutěž, vstupenky, aspod.
5. Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu – sportovní náčiní, sportovní oblečení

Největší rozdíl mezi sportovním marketingem a ve srovnání s jinými oblastmi je především specifická tržní situace, vlastnosti tělovýchovných produktů a produkční místa v tělesné výchově a sportu. (2000, s.27)

2.3.2 Cena

Cena je množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům. Je jednou z kontrolovatelných proměnných, které firma používá k maximalizaci obrátu a zajištění image značky mezi spotřebiteli. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy; ostatní (místo, produkt, propagace) generují jen náklady (Clemente, 2004, s. 21).

Cena obecně je peněžní vyjádření hodnoty nějakého produktu, či služby v jakémkoliv množství a kvalitě. Cena je to, co platí zákazník. (Cena, 2017)

Cena sportovního produktu se skládá nejen z části materiální, ale rovněž z nemateriální části, jejíž hodnotu lze určit jen velmi těžce, jelikož se v ní odráží mnoho specifik. „Ve sportovním

marketingu se obchod netýká jen financí, ale hodnota produktu spočívá rovněž i v jiných věcech, než je cena samotná. (Durdová, 2009, str.46) Podle Čáslavové u tělovýchovných a sportovních produktů vyjma soukromého sektoru tržní cena neexistuje. Uvádí však v tomto ohledu ceny sportovců, ceny veřejného zboží a ceny médií. (2000, s. 28)

2.3.3 Distribuce

Place neboli místo, se dá ve sportovním marketingovém mixu pojmout dvěma způsoby. Za prvé lze Place zamýšlet jako místo, kde se daná sportovní aktivita koná, tedy místo, na které musí účastník nebo divák dorazit.

Za druhé to můžeme vnímat ve smyslu distribuce, tedy něco, co definoval Kotler jako veškerou činnost společnosti, která pomáhá zákazníkovi dosáhnout na danou službu, nebo daný produkt (Kotler, 2007, str. 71)

Čáslavová ve své knize specifikuje distribuci sportovní organizací tak, že záleží především na druhu sportovního produktu, typu organizace, zákazníků a jiných faktorech, a velmi záleží na tom, zdali je sportovní produkt hmotný, či naopak nehmotný. V případě hmotných produktů postupuje stejně, jako u jiných výrobků a služeb. V případě nehmotných produktů, tedy produktů, které zákazník nedokáže mít ve svém vlastnictví mluvíme o místě, kde se sportovní událost zrovna pořádá. (Čáslavová, 2009, str.110)

2.3.4 Propagace

Propagace je přesvědčivá komunikace za účelem prodeje. Zahrnuje v sobě čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Více o těchto parametrech, které v sobě propagace zahrnuje viz. podkapitoly 1.3.1, 1.3.2 a 1.3.3 této práce. Všechny čtyři tyto činnosti se používají při prodeji produktů. Všichni manažeři si vytvářejí svou propagační strategii, která se ale liší v různých obdobích sportovní organizace. Za prvé se odvíjí od základních cílů, které si management klade (například vytvořit image), dále se odvíjí od cílové skupiny, výběru médií, koncipování propagační zprávy, a hlavně i finančních prostředků, které pro budoucí propagaci firma použije. (Čáslavová, 2009, s. 111-112)

Propagaci dělíme na dva základní typy:

- Propagace přímá – je ta, která směřuje přímo na konkrétního zákazníka, či cílovou skupinu. Mezi přímou propagací patří například dopis, leták, telefonní hovor nebo email doručený konkrétnímu zákazníkovi.
- Propagace nepřímá – naopak nesměřuje na konkrétního zákazníka, nýbrž plošně na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Příkladem jsou třeba různé propagační večery, webové stránky nebo inzerce. (Management mania, 2017)

2.4 Marketingový plán

Marketingový plán dopomáhá splnit strategické marketingové cíle o kterých píše Přikrylová viz. kapitola 1 této práce.

Marketingový plán je klíčová dovednost každého správného marketéra. Je to dokument, který stanovuje marketingové aktivity dané společnosti na určité období. (Karlíček, 2018, s.237) Firma jej potřebuje k tomu, aby přesně věděla, jaké kroky potřebuje provést, aby správně realizovala své obchodní a marketingové cíle. Díky marketingovému plánu rovněž dokážeme definovat konkurenční výhody společnosti a rovněž dokážeme zmapovat i veškeré neúspěchy. Má velký vliv na zisk společnosti a dokáže správně motivovat zaměstnance.

Prostřednictvím marketingového plánu se nám podaří ušetřit nespočet času, energie a peněz. Navíc nás obohatí pocitem jisté kontroly nad marketingovými aktivitami, což vedení společnosti dodá klid a sebedůvěru. (Jak napsat marketingový plán, 2017)

Marketingový plán se obvykle skládá z manažerského shrnutí, nějaké situační analýzy, z definic marketingových cílů, z marketingových strategií, marketingového mixu, z časového a akčního plánu a rovněž z finančního plánu. (Karlíček, 2018, s. 237)

2.4.1 SWOT Analýza

SWOT analýza je forma situační analýzy, která za pomoci vnitřních a vnějších faktorů umožňuje systematicky uspořádat vlivy na organizaci, které je třeba vzít v úvahu. SWOT analýza rozděluje vlivy a faktory do 4 základních skupin:

- silné stránky

- slabé stránky
- příležitosti
- hrozby

Je to jedna z nejvíce používaných a nejvíce univerzálních analytických technik celkově. (Karlíček, 2018, s. 238)

Díky SWOT analýze dokážeme zhodnotit celou organizaci pro strategické řízení a rozhodování, avšak je užitečná téměř k čemukoliv, dokonce ji můžeme využít i k vyřešení aktuálních i potencionálních rizik.

Pro co nejlepší výsledek je třeba při tvorbě dodržovat základní pravidla. V praxi existuje několik postupů a doporučení, jak SWOT analýzu skládat. (SWOT analýza, 2020)

Základními rysy jsou:

1. Zaměření se na klíčové a důležité informace
2. Zahrnout pouze fakta a objektivní faktory, tedy pouze věci, které jsou nějak měřitelné, nebo se dají dokázat.
3. Týmová spolupráce a názory ostatních, pro co nejefektivnější výsledek je důležitá shoda ve více lidech
4. Faktory se vypisují do čtyř kvadrantů
5. Vyhodnocení – využití situace

(SWOT analýza, 2020)

3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Komunikační kanál je forma toho, jak je komunikace mezi zákazníkem a prodejcem přenášena. Je to médium, díky kterému se k zákazníkům dostane potřebná informace.

Komunikační kanály mají několik způsobů dělení. Nejčastěji je dělíme podle toho, jakým způsobem dochází k přenosu informací – tedy buďto mluvenou, nebo tištěnou formou. Zatímco hlasová komunikace nám umožňuje komunikovat oboustranně, tištěná nebo vysílací média jsou pouze jednosměrnými kanály.

Mezi typické komunikační kanály řadíme například osobní komunikaci, textovou digitální komunikaci, tištěné zprávy, rozhlas, televizní vysílání, sociální sítě aj. (Komunikační kanál, 2018)

3.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou služby, kde komunita lidí v online prostředí sdílí data, názory, komentáře, fotky či videa a kvanta informací, čímž se generuje obrovské množství obsahu. Sociální sítě umožňují v prvním případě ovlivňovat názory, odkazovat na webové stránky, šířit zmíněné videonahrávky a celkově budovat image.

Díky uživatelům, kteří komentují aktuální dění kolem sebe a sdílí své názory spojené s daným tématem jsou sociální sítě ideálním případem k vytvoření diskuse a posilovat tak povědomí o firmě (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 210).

3.1.1 Sociální sítě v ČR

Dle slov pana Cieslara, tiskového mluvčího Českého statistického úřadu, v roce 2018 překročil počet Čechů využívajících sociální sítě hranici 50 %. Pro představu je to 4,5 milionu lidí starších 16 let. Každý druhý Čech také na internetu sleduje videa na stránce Youtube a oblíbené jsou i internetové televize a stránky běžných TV stanic (Cieslar, 2018).

Pro porovnání, v roce 2019 už sociální sítě využívá 5,7 milionu Čechů. Nejpočetnější věková skupina je od 18 do 44 let. Nejpočetnější sociální sítě v České republice jsou Facebook s 5,3 miliony uživatelů, Instagram s 2,3 miliony, LinkedIn s 1,6 miliony, následuje Snapchat a Twitter. Snapchat však meziročně upadá na popularitě a používá ho méně a méně lidí (Vaculík, 2019).

V roce 2020 přibyla do součtu sociální síť TikTok, kterou využívá 16 % českých uživatelů starších 15 let. Průzkum od AMI Digital Index totiž nezahrnuje do svých výzkumů osoby mladší 15 let (Kurzy.cz, 2020).

3.1.2 Facebook

Facebook je platforma, která umožňuje uživatelům tvořit vlastní síť se svými přáteli, rodinou nebo lidmi, která znají. Dále můžou s dalšími uživateli prostřednictvím Facebooku chatovat, sdílet fotografie a videa, tvořit různé skupiny a tvořit vlastní stránky či sledovat stránky ostatních, a to jak osobní, tak i stránky brandů a firem.

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem roku 2004 jako komunitní platforma pro jeho spolužáky. Od té doby neustále rostl a stále roste, v dnešní době má přibližně 2 miliardy uživatelů po celém světě (Co je, [b.r.]).

3.1.3 Instagram

Instagram je sociální síť, více známá jako aplikace v telefonu pro sdílení fotek a videí. Instagram je totiž přizpůsobený lépe na mobilní telefony než na počítače.

Hlavní podstata Instagramu je vytvořit si profil, kde uživatel sdílí vizuálně hezké fotografie a tvoří si tak svůj profil. Na Instagramu se nabízí možnost sledování přátel, známých osobností, bloggerů či e-shopů, které tvoří zajímavý obsah.

Instagram byl založen roku 2010 a roku 2012 ho odkoupila zmiňovaná největší sociální síť Facebook. K roku 2018 má Instagram přes 800 milionů aktivních uživatelů (Tvrdá, 2018).

3.1.4 Twitter

Twitter je komunikační platformou, komunikace zde probíhá spíše veřejně, oproti ostatním sociálním sítím. Na Twitteru můžeme číst zpravodajství, sledovat známé osobnosti a komunikovat s přáteli a rodinou.

Firmy často používají Twitter k publikování aktuálních informací či k budování značky nebo komunikaci se zákazníky (Jak začít používat Twitter, [b.r.]).

3.1.5 Marketing na sociálních sítích

Social media marketing je forma internetového marketingu, která zahrnuje vytváření a sdílení obsahu na sociálních sítích. Jde například o tvoření textů, „postování“ fotografií a grafického obsahu nebo videí. Je o všechny aktivity, které podněcují zapojení publika a

následné šíření skrz sociální sítě, stejně tak ale jde o placenou reklamu vytvořenou v reklamních systémech sociálních sítí (Social Media, [b.r.]).

3.1.6 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je strategický přístup zaměřený na vytváření relevantního a konzistentního obsahu za účelem přilákat nové publikum či udržet si to stávající (Content marketing, © 2020).

Právě sociální sítě jsou skvělou platformou na sdílení obsahu. Pokud stránka tvoří dobrý obsah, který je relevantní a publikum baví, není nic jednoduššího, než ho jednoduše vložit na sociální sítě a počkat na reakce uživatelů.

Obsah se může propagovat na sociálních sítích dvěma způsoby, a to zmiňovanou placenou reklamou v kapitole číslo 3.2 anebo organickým dosahem, který uživatelé sami tvoří v případě zajímavého příspěvku (Obsahový marketing, [b.r.]).

3.1.7 Influencer marketing

Influencer marketing je poslední dobou stále častější formou propagace. Jedná se o formu propagace pomocí známých osob, kteří jsou na sociálních sítích a mají určitý vliv na svoje okolí. Dříve byli tzv. influenceři politici, novináři a celebrity – v dnešní době je velkým influ-encerem již mnoho lidí – sportovci, youtubeři, blogeři a lidé s mnoho sledujícími na sociál-ních sítích.

Influenceři jsou součástí „world of mouth marketingu“, protože propagují a komunikují informace, které jsou buď jejich osobním názorem anebo předem domluvené a vymyšlené tvrzení. Jak píše pan Mekyska, pokud dotyčný influencer dělá pro někoho reklamu, tak je to předem domluvené a komunikuje služby či produkty na objednávku (Mekyska, 2019).

Pomyslným odvětvím influencer marketingu je „micro influencer marketing“. Lidé na sociál-ních sítích, kteří mají sledujících v řádů tisíců či desetitisíců a mají vliv na „menší skupinu lidí“ jsou nazýváni mikroinfluencery. Mikroinfluenceři generují o 85% větší zájem publika o sdělenou informaci než klasičtí influenceři, a to kvůli tomu, že lidé více věří lidem, ke kterým vzhlíží a jsou jim blíže (Anderson, 2019).

3.2 Televize a online vysílání

V roce 2019 se stala veřejnoprávní Česká televize nejsledovanější televizní skupinou v České republice. V cílové skupině 15+ dosáhla celodenního podílu téměř 30 %, hned za ní byla televize Nova s 28,5 procenty a třetí skončila televize Prima s necelými 24 %. Kanál ČT4 sport dosáhl celkové denní sledovanosti 3,5 procenta, což se může zdát málo, avšak za tímto kanálem skončila jak Prima COOL, Prima MAX a Zoom, tak i například Nova Action nebo Nova 2. Na kanálu Nova byl kromě televizních novin či Počasí nejsledovanější program Sportovních novin (Aust, 2020).

Z uvedených statistik je zřejmé, že sportovní vysílání v porovnání s ostatními programy sleduje v televizi stále mnoho lidí.

S narůstajícím pokrytím domácností v ČR internetem soustředí televizní stanice svoji pozornost na internet a rozšiřují počet pořadů, které je možné na internetu sledovat. Díky technologickým možnostem se rozšířilo i množství druhů přístrojů, na kterých lze televizní online vysílání sledovat – například počítač či notebook, tablet nebo mobilní telefon (Úvod do, 2017).

3.2.1 Televizní přenos online

Roku 2017 sledovalo v České republice 4,2 milionu osob oblíbené pořady online. Tohoto trendu využily i větší televizní stanice a přizpůsobily se mu skvěle. Celkem 24 % osob starších 16 let sleduje jejich online vysílání – celkem 25 % z mužské populace a 22 % z ženské populace (Polovina populace, 2017).

4 METODIKA

4.1 Účel a cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaká forma komunikace byla pomocí různých kanálů a v různých odvětví tou neúčinnější, a zjistit, jaký názor na to mají přírodní účastníci Univerzitní ligy ledního hokeje ať už z řad hráčů, či fanoušků.

Cíl výzkumu může rovněž sloužit jako shrnutí aktuální situace a vývoje budování značky ULLH za první dva ročníky fungování, případně jako podklad pro nově vznikající soutěže, které budou mít cestu na trh podobně komplikovanou.

4.2 Výzkumná otázka

VO1: Jak hodnotí zástupci cílové skupiny jednotlivé prvky současné komunikace ULLH?

VO2: Kde vidí zástupci cílové skupiny potenciál pro efektivní komunikaci ULLH?

4.3 Timing

Rozhovory budou prováděny a nahrávány v únoru, březnu a dubnu roku 2021. Každý z nich bude trvat mezi 20-40 minutami. Čas se odvíjí podle toho, kolik informací může každý participant nabídnout.

4.4 Rozpočet

K realizaci výzkumného šetření nebudou potřeba žádné výdaje.

4.5 Výběr metody výzkumu

Metodou, kterou nejlépe zjistíme názory cílové skupiny na marketingovou komunikaci hokejové ligy je kvalitativní výzkum, který bude prováděn formou osobního dotazování – polostrukturovaného rozhovoru.

Kvůli situaci ohledně koronaviru bude s participanty veden rozhovor přes online schůzky pomocí programu google hangouts, případně facebook messenger, kde budou rozhovory nahrávány na diktafon a budou jim pokládány předem stanovené otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 O UNIVERZITNÍ LIZE

Většina mladých hokejistů si je zhruba v patnácti letech nucena vybrat, zdali je ochotna hokeji obětovat téměř úplně všechno, tedy veškerý svůj volný čas a v mnoha případech i vzdělání, což je jediná cesta, jak v tomto sportu s obrovskou konkurencí uspět. Bohužel drtivá většina z nich se do profesionálních soutěží nikdy neprosadí, a proto, po relativně krátké hokejové kariéře neví, jak se svým životem naložil nadále. Na základě této skutečnosti, za pomoci iniciativy studentů, podpory Českého svazu ledního hokeje a Národní sportovní agentury vznikla v České republice v roce 2019 Univerzitní liga ledního hokeje. Ta má za úkol spojit hokej společně se studiem, aby v případě, že mladí hokejisté, kteří v tomto sportu neuspějí, najdou v reálném životě další uplatnění. Podobnou filozofii můžeme vidět například v USA, kde je studentský sport nejen velmi prestižní adresou po sportovní stránce, ale v mnoha případech rovněž jediná šance, jak studovat, a to díky sportovním stipendiím na nejprestižnějších univerzitách.

V české univerzitní lize se k dubnu 2021 zatím odehrála pouze jedna kompletní sezona, jelikož kvůli pandemii koronaviru musel být druhý ročník nejprve přerušen, a nakonec i definitivně zrušen. I přes prakticky žádnou historii a tradici si ULLH postupně získává silnější a silnější pozici mezi hokejovými soutěžemi v Česku, důkazem můžou poměrně velké návštěvy na tzv. „velkých“ zápasech univerzit, případně i to, že několik zápasů již bylo odvysíláno i na stanici ČT Sport. Právě díky tomuto televiznímu vysílání se celkově velmi zvýšilo povědomí o ULLH nejen mezi studenty, ale i mezi širokou veřejností. Televizní ale i online vysílání je dále více rozebráno v dalším pokračování praktické části práce, konkrétněji pak v kapitole číslo 6.4.3.

V rozvoji této soutěže má obrovský podíl marketingový tým ULLH, který úzce spolupracuje se společností BPA Sport Marketing, která má v současné situaci mimo ULLH na starost rovněž celý český hokej.

Univerzitní soutěže se v současné době účastní deset hokejových týmů, rozsetých po celé České republice, s tím, že každým rokem by měli přibývat další a další účastníci. Vzhledem k tomu, že ne každá univerzita dokáže poskládat konkurenceschopný tým, se některé univerzity ze stejného města rozhodly spojit a vytvořit pouze jedno mužstvo. Příkladem je například tým BO Ostrava, který je spojením Vysoké školy báňské a Ostravské univerzity.

V horizontu několika let by univerzitní soutěž měla být jakýmsi mezí článkem mezi mládežnickými výběry a profesionálními soutěžemi, podobně jako tomu je u výše zmíněné

NCAA, kdy se z této soutěže několik desítek hráčů každý rok pravidelně probouje až do nejprestižnější NHL. K tomuto cíli je však ještě velmi dlouhá cesta, jelikož pro nejtalentovanější české hráče zatím ULLH není kvalitativně nikterak zajímavá.

Jakýmsi předchůdcem ULLH je celoevropská soutěž EUHL, která funguje na podobném principu, avšak pravděpodobně nemá zájem se dále posouvat dopředu. V této soutěži hrají univerzitní celky napříč celou Evropou, dá se však očekávat, že česká univerzitní soutěž tu evropskou, co se týče atraktivity a efektivity, výrazně předskočí, jelikož po expanzi českých univerzit do ULLH hraje evropskou soutěž již pouze 6 týmů, které kvalitativně výrazně zaostávají.

6 VÝZKUMNÁ ČÁST

6.1 Scénář individuálních rozhovorů

- Průvítání participanta, seznámení ho s cílem a tématem práce, informování o nahrávání rozhovoru s dotazem, zdali s použitím diktafonu souhlasí, položení předem připravených otázek s případným doptáváním se na informace, které potřebujeme zjistit. Jedinou výjimkou byl participant číslo 3, se kterým byl veden spontánní rozhovor vzhledem k tomu, že popisoval své postřehy ze zámořské podoby ULLH, nikoliv té české. Jeho odpovědi byli použity v kapitole 6.4.8 o potenciálu soutěže, jejíž součástí je rovněž doporučení do budoucna.
- Předem připravený scénář obsahoval tyto základní otázky:
 1. Od koho jste se dozvěděl o ULLH?
 2. Kdy jste o ULLH slyšel naposledy? Kde?
 3. Dokázal byste popsat, obecně, co vše o soutěži víte?
 4. Kde si zjišťujete informace o aktuálním dění? Proč ne?
 5. Jak moc se orientujete v prostředí kolem ULLH?
 6. Navštívil jste někdy nějaký zápas? Jaký byl Váš zážitek? Jaký byl doprovodný program?
 7. Co byste očekával, že najdete na sociálních sítích soutěže? Jste spokojený?
 8. Sledujete soutěž na Facebooku? Jak se Vám líbí? Graficky, obsahově.
 9. Sledujete soutěž na Instagramu? Jak se Vám líbí? Graficky, obsahově.
 10. Navštěvujete internetové stránky soutěže? Proč ne? Co by Vás motivovalo k častějším návštěvám? Ocenil byste blog?
 11. Ocenil byste, kdyby soutěž byla aktivní na TikToku případně Reels? Proč ne?
 12. Byla někdy ULLH v televizi? Odkud jste se to dozvěděl? Díval jste se?
 13. Zaregistroval jste ULLH při koronavirové krizi? Jak se Vám to líbilo?
 14. Který z těchto obrázků preferujete více?
 - Grafická stránka věci
 - Obsahová stránka věci
 15. Které z těchto videí preferujete více? Proč?
 16. Jaký příspěvek by měl být na sociálních sítích, abyste na něj reagoval?
 17. Kam podle Vás ULLH směřuje a jaký má potenciál?
 18. Kolik znáte účastníků ULLH?

19. Jak jste spokojený s marketingovou komunikací soutěže vůči veřejnosti?

20. Zúčastnil jste se někdy nějaké fanouškovské soutěže?

- Poděkování participantovi za jeho čas a spolupráci, spolu s přáním do budoucna ukončení rozhovoru.

6.2 Průběh výzkumného šetření

V první části rozhovoru je participantům vysvětleno hlavní téma práce, cíle, výzkumné otázky a je mu vysvětleno, co a proč je po něm žádáno. Následně je participant přivítán a dotázán, zdali souhlasí s nahráváním rozhovoru, za účelem zpětného přehrání a následně vyhodnocení rozhovoru v praktické části mé bakalářské práce.

Polo strukturovaný rozhovor je veden podle předem připravených otázek, které jsou pokládány postupně, v případě, že participant neodpověděl na stanovenou otázku dostatečně, je pomocí doplňkových otázek usměrněn k požadované odpovědi.

První část rozhovoru je zaměřena na zjištění aktuálního zájmu tázaného o univerzitní ligu ledního hokeje, tedy konkrétněji zjištění odkud se o projektu dozvěděl, jaká je jeho role v soutěži, kdy o ní slyšel naposledy a prosba o shrnutí toho, co všechno o soutěži ví.

Následující otázky se týkají aktuální situací soutěže na trhu. V této části se snaží autor zjistit, jaký postoj má participant k aktuální situaci kolem soutěže, zda a kde si zjišťuje informace o aktuálním dění, případně, co by ho motivovalo k většímu zájmu. Následně je dotázán rovněž na to, zdali někdy navštívil některý ze zápasů jako divák a ve většině případů byl i doptán na to, co se mu na zápase nejvíce líbilo, jestli bych spokojený s doprovodným programem, pokud zde nějaký byl, případně, dokáže-li to srovnat například s extraligou. Konec této části je zaměřen na sponzoring, tedy pokud ví participant, kteří sponzoři ligu podporují, případně kde se s nimi nejčastěji setkává.

Nejobsáhlejší část rozhovoru se týká marketingové komunikace soutěže na sociálních sítích, internetových stránkách, případně v televizi. Tázaným jsou pokládány otázky, za účelem zjištění jejich názoru na instagram, facebook a webové stránky soutěže. Jsou vedeni k tomu, aby vyjádřili svůj názor, případně navrhli příspěvek/článek, na který by byli ochotni aktivně reagovat, tedy na takový obsah, který by je nejvíce zajímal. Součástí této sady otázek je rovněž aktivní porovnávání nejprve dvou příspěvků, které obsahují stejné sdělení, avšak jsou jinak graficky zpracované, následně potom dvou příspěvků, které se netýkají hokeje, tvoří na sociálních sítích soutěže jakýsi doprovodný obsah a úkolem participantů je tyto dva

příspěvky porovnat a snažit se určit, který se jim líbí víc, což následně zdůvodní. Podobnou formou jsou participanty rovněž zpracovány videa v následující otázce. Ke konci rozhovoru je participantovi umožněno, aby vyjádřil své osobní nápady na vylepšení marketingové komunikace soutěže, případně aby zde popsal pozitiva a negativa komunikace z jeho pohledu.

6.3 Výběr participantů

Bylo vybráno celkem 8 participantů, kteří se zajímají nejen o hokejovou tematiku, ale rovněž i o studentský život. Většina z nich se nějakou formou účastní univerzitní ligy ledního hokeje, ať už to jsou pouze hráči, hráči, kteří se podílejí na fungování a propagaci svého týmu, případně studenti fanoušci. Někteří z dotázaných se dokonce vzdali své profesionální kariéry za účelem studia a působení v této soutěži. Ti byli vybráni proto, aby autorovi popsali, co je k tomuto kroku vedlo. Jeden z participantů je pak přímý účastník americké obdoby soutěže NCAA a student prestižní univerzity Rensselaer Polytechnic Institute, jehož postřehy následně autor použije pro porovnání těchto soutěží, případně při doporučeních, které je možno najít ke konci této bakalářské práci.

Vzorek participantů je v následujícím složení:

1. muž, student VŠ, aktivní hráč ULLH, bývalý profesionální sportovec, který si vybral namísto své profesionální kariéry studovat a hrát v české univerzitní soutěži
2. muž, student VŠ, aktivní hráč ULLH + důležitý člen ve vedení účastníka ULLH – týmu BO Ostrava
3. muž, student RPI, slovenské národnosti, aktivní hráč americké studentské soutěže NCAA
4. muž, student VŠ, aktivní hráč ULLH
5. muž, student VŠ, aktivní fanoušek
6. muž, student VŠ, aktivní fanoušek
7. muž, student VŠ, aktivní fanoušek
8. muž, student VŠ, aktivní fanoušek.

6.4 Realizace výzkumného šetření

6.4.1 Prvotní impuls

Tím, kde se participanti dozvěděli o ULLH, případně kdy o ní slyšeli naposledy se zabývají otázky číslo 1 a číslo 2.

U osmi oslovených participantů, z čehož sedm se o univerzitní ligu pravidelně zajímají, jsme jakožto nejčastější formu dozvědění se registrovali zjištění za pomoci někoho ze svých spolužáků, již pravidelných fanoušků. Například participant číslo 7 odpověděl: „*O Univerzitní lize jsem se dozvěděl vlastně od kamarádů, kteří se na soutěž chodili dívat už od začátku, kdy začala Masarykova univerzita hrát. Já jsem se k nim následně přidal, začal jsem zápasy pravidelně navštěvovat a sledovat to.*“ U hráčů soutěže to pak bylo i skrze vedení každého týmu, které se snažilo naverbovat co nejvíce studujících hokejistů. Další velmi účinnou formou prvotní komunikace soutěže, která vznikla teprve v roce 2019, byla komunikace skrz sociální sítě. Tři odpovídající ze sedmi doplnili k tomu, že se informaci dozvěděli pomocí svých přátel i to, že soutěž zaregistrovali na instagramu, a sice za pomoci určité formy influencer marketingu, kdy soutěž propagovali známí profesionální hokejisté a osobnosti českého hokeje pomocí jakýchsi vlogů neboli krátkých videí, kde soutěž představovali divákům a vyjádřili jim svou podporu a rovněž chválili to, o jak výborný nápad se jedná.

Na otázku, kdy o ULLH slyšeli naposledy, se všichni tázaní shodli na tom, že to není příliš dávno. Odpověď z pravidla zněla, že o soutěži každý slyšel, nebo viděl nějaký příspěvek na sociálních sítích v horizontu několika dnů, maximálně týdnů. Důkazem může být odpověď respondenta číslo 5, který na otázku reagoval takto: „*O soutěži jsem naposledy slyšel pár dnů zpátky, jelikož sleduji soutěž jak na instagramu, tak na facebooku stránky univerzitního hokeje a neustále mi tam něco vyskakuje, takže takhle se pořád dovidám další a další novinky.*“

Při porovnávání odpovědí sedmi participantů, kteří jsou přímými účastníky univerzitní ligy v Česku, s odpověďmi participaanta číslo 3, který je přímým účastníkem zámořské NCAA, tedy soutěže, ke které by se česká univerzitní liga v budoucnu ráda přiblížila sledujeme nepatrné rozdíly. Například američtí studenti a hráči, si cestu na svou vysněnou univerzitu plánují už od dob základní školy. Vše tomu podřídí a pod vidinou inkasování velkého stipendia školám obětují cokoliv. Co se týče prvotního impulsu fanoušků, na těchto

univerzitách všichni studenti fungují v určitých „kampusích“, jsou proto velmi více spříznění se svou univerzitou a účast na hokejových zápasech a vyjádření podpory svým spolužákům je pro ně přirozená a dalo by se říct i automatická.

Dílčí závěr: Největší efekt při vstupu ULLH na trh českých hokejových soutěží a při rozrůstání zájmu mezi ostatní studenty mají již stálí fanoušci, kteří na stadión dovedou své přátele a spolužáky, kteří se následně, díky kvalitě soutěže a kvalitě zážitku, stanou pravidelnými fanoušky svého univerzitního týmu. Jakožto velmi efektivní se rovněž ukázal influencer marketing na sociálních sítích, který velmi kvalitně představil soutěž první skupině fanoušků, a který zmínila nadpoloviční většina participantů.

6.4.2 Úroveň orientace v soutěži

O tom, jak moc fanoušci a hráči o soutěži ví, případně jak velký o ní mají zájem se dozvíme díky odpovědím participantů na otázky číslo 3 a číslo 4.

K překvapení autora by všech sedm přímých účastníků soutěže dokázalo říct, kdo je generálním partnerem soutěže. O této problematice však více až v kapitole číslo 6.4.4. Mimo to, by všichni participanté dokázali vysvětlit, co je to za soutěž, jaká je vize soutěže, tři z nich zmínili i EUHL, což je evropská univerzitní soutěž, která České univerzitní lize ledního hokeje předcházela.

Zájem o soutěž je mezi oslovenými participanty opravdu velký. Všichni se shodli na tom, že soutěž pravidelně sledují a získávají informace. Čtyři z oslovených dokonce vyvíjejí snahu o to, získávat si co nejnovější informace i díky tomu, že si za pomoci hráčů, případně vedení snaží nahlédnout do zákulisí soutěže. I přesto, že přeci jen si někteří z nich zjišťují informace více, jiní zase méně, všichni sledují soutěž na sociálních sítích. Na druhou stranu participant číslo 1 odpověděl, že k většímu zájmu o soutěž by jej motivovalo, kdyby se o soutěž zajímala i větší média, jelikož by to motivovalo i širší veřejnost a zvedla by se tím úroveň soutěže. Konkrétně jeho slova zněla takto: „*Informace o soutěži si zjišťuji nejčastěji od trenérů a od vedení našeho týmu, občas taky díky portálu hokej.cz. Sleduji taky příspěvky na instagramu. Zajímám se o novinky, zajímám se o to, i jak jsou na tom ostatní týmy, jaké byly výsledky a rád se podívám na sestřihy zápasů. K většímu zájmu by mě motivovalo, kdyby se o tom více mluvilo v médiích, to si myslím, že by motivovalo i lidi kolem.*“

Dílčí závěr: Zájem o soutěž je mezi participanty velký. Všichni z nich sledují soutěž na instagramu a facebooku, kde si zjišťují nejnovější informace. K většímu zájmu by je

motivovalo, kdyby se soutěž propagovala více ve velkých médiích, což by oslovilo širší veřejnost, zvedlo by to fanouškovskou základnu soutěže, čímž by stoupla i celková prestige ULLH.

6.4.3 Zážitek

K hodnocení toho, jaký zážitek, případně jaké emoce zažívají fanoušci v hledišti při zápasech univerzitní ligy se zabývá otázka číslo 5.

Ze začátku je důležité uvést to, že i přestože ne všichni participanti jsou pouze fanoušky, každý z nich alespoň jednou navštívil zápas a sledoval jej z hlediště. V tomto případě se participanti dělí na dva tábory. Tři z oslovených chodí na univerzitní ligu z důvodu, že se jim líbí hokej, výkony a předvedená hra zúčastněných hráčů. Participant 1 to hodnotí takto: *„Ano, zápas jsem navštívil, když jsem přestupoval a neměl jsem ještě dokončený transfer z mého klubu. Líbilo se mi to moc, byla super atmosféra, dost fanoušků, určitě bych řekl, že atmosféra na univerzitní lize je lepší než třeba na juniorských extraligách, kde chodí snad jen rodiče. Hokej kvalitativně byl rychlý, nahoru – dolů, podle mě to byl divácky velmi atraktivní zápas.“*

Naopak lehká většina z nich, tedy čtyři ze sedmi, uvádí, že kvalita zápasu není moc vysoká, případně že to není primární účel jejich návštěvy zimního stadionu. Podobně jako v extralize se tedy i na univerzitní ligu chodí za účelem jakéhosi kulturního zážitku. Doprovodný program zápasů, tedy různé soutěže o přestávkách a podobně si řídí každý tým soutěže podle vlastního uvážení. Například v Brně, na zápasech Masarykovy univerzity si fanoušci mohou dopřát pivo zdarma, pro prvních sto návštěvníků, což dokládají slova participanta číslo 6. *„Je super, že když se jdeme podívat na MUNI, tak tam vlastně díky sponzoringu jednoho brněnského pivovaru dostanete sto piv zdarma. Je to na každém zápase a je to i jeden z důvodů, proč tam s klukama chodíme. Dáme si pivko, pokecáme a podíváme se na hokej. Je to pro nás spíše taková společenská akce a odpočinek od neustálého učení se.“*

Dále je důležité zmínit, že i přesto, že liga má za sebou teprve jednu úplnou sezónu a pár zápasů v té druhé, stihli se zde vytvořit už určité dvojčky týmů, které můžeme nazvat jako rivaly. Právě tyto zápasy oslovení fanoušci nazvali tzv. „velkými“ zápasy. Na těchto velkých zápasech byl doprovodný program i propagace výrazně bohatší. Samotné týmy tyto zápasy na svých sociálních sítích propagují už několik týdnů dopředu, hráči rozdávají ve škole vstupenky a tyto zápasy propaguje rovněž i soutěž sama. Například zápas mezi Masarykovou univerzitou a Cavaliers Brno, se musel kvůli velkému zájmu přestěhovat do brněnské DRFG

arény, ve které v současné době působí extraligový tým HC Kometa Brno, a kde přišlo několik tisíc fanoušků. Tyto velké zápasy se právě díky propagaci a rivalitě těší právě mnohem větším návštěvám v hledišti. Zatímco na normální běžný zápas se návštěvy pohybují v desítkách až v stovkách, což záleží na každé univerzitě zvlášť, na ty větší zápasy je to pak už v řádu tisíců. Drtivá většina z těchto fanoušků jsou pak studenti.

Při srovnání s americkou NCAA však v tomto směru česká ULLH výrazně zaostává. Podle participanta číslo 3, který jak už bylo zmíněno výše NCAA hraje, se USA těší o univerzitní hokej mnohem většímu zájmu. Na menší univerzitní týmu pravidelně chodí přes pět tisíc fanoušků, naopak ty větší se těší na každém zápas až oproti tomu trojnásobným návštěvám. Fanoušci zde však nejsou pouze studenti, ale rovněž obyvatelé města, ve kterém se tato univerzita nachází. Obecně je o sport v severní Americe mnohem populárnější a ve většině univerzitních měst navíc nenajdeme žádné profesionální týmy, což k návštěvě NCAA přímo vybízí. Doprovodný program je zde navíc mnohem bohatší a atraktivnější. Příkladem mohou být právě soutěže na ledové ploše o přestávkách mezi třetinami. Zatímco v ČR se jako hlavní cena považuje mikina domácí univerzity, lístky na zápas, nebo nějaký soudek piva, v USA se hraje o luxusní dovolené, televize, případně i automobil na měsíc zdarma. Je tedy jasné, že se tyto soutěže v USA těší mnohem většímu zájmu.

Dílčí závěr: Česká univerzitní soutěž má určitou kvalitu, která dokáže na zimní stadion přilákat určitou skupinu hokejových nadšenců. Mnohem důležitější jsou však doprovodné programy, které na zimní stadion přilákají studenty, kteří hledají určitou formu odpočinku a berou celou soutěž jako jakousi kulturní akci, kde se jdou pobavit a strávit nějaký čas se svými kamarády.

6.4.4 Propagace partnerů

Propagací partnerů soutěže, znalosti participantů o tom, kteří sponzoři soutěž podporují, a kde se s nimi nejčastěji setkáváme zjistíme díky otázce číslo 6.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.4.2 všichni participanté dokážou určit Tipsport jakožto generálního partnera soutěže, dá se teda předpokládat, že soutěž tento fakt komunikuje velmi dobře. Tipsport je generálním partnerem nejen ULLH, ale rovněž české nejvyšší soutěže a spojení Tipsport – hokej, má v České republice již dlouholetou tradici. Nejčastěji bylo participanty zmíněno to, že se s Tipsportem setkávají všude, kde je ULLH vidět, tedy na instagramu, při zápasech formou určitých bannerů, případně v médiích. V neposlední řadě pak na helmě každého hráče jakéhokoliv celku soutěže, podobně jako třeba v na české

extralize. Dva respondenti dokonce zmínili, že to ví díky online streamování zápasů na serveru Tipsport.cz a případné možnosti na tyto zápasy vsázet, což velmi kvitují. „Vím, že generálním partnerem soutěže je Tipsport, pamatuji si to díky tomu, že se na soutěž dá vsázet, a i dívat na Tipsportu“, říká participant číslo 1. Následně dodává: „Dále jsou velkými sponzory Kaufland, Česká asociace univerzitního sportu, BPA Sport Marketing a myslím CCM. Mediální partneři jsou hokejka.cz a Česká televize. Mimo to, že se se sponzory setkávám při různých reklamní sděleních a na dresech, si všechno pamatuji z galavečeru v Praze, kterého jsem se zúčastnil.“ Všichni hlavní výše zmínění partneři soutěže v posledních letech úzce spolupracují s Českým svazem ledního hokeje, není proto překvapením, že se všichni angažují i v univerzitní soutěži. Při porovnávání s americkou NCAA však vidíme velký rozdíl. Zatímco v ULLH by hokej bez sponzorů nemohl fungovat, v americké podobě soutěže se se sponzory prakticky nesetkáváme. Respondent číslo 3 nám tuto skutečnost přibližuje více: „Reklamy na dresech a sociálních sítích jsou tady zakázány a veškeré peníze, díky kterým univerzitní sport v USA funguje, pochází z univerzity, která je naopak dostává od svých bohatých absolventů, kteří rádi podporují svou Alma mater.“

Dílčí závěr: Znalost a orientace participantů vzhledem ke sponzorům soutěži je na velmi vysoké úrovni. Generálního partnera, tedy sázkovou kancelář Tipsport, znají všichni tázaní participanté. Největší vliv na tomto faktu je to, že Tipsport sponzoruje český hokej obecně už několik let, proto tento partner není pro hokejové fanoušky nic nového a je to pro ně přirozeněji zapamatovatelné. Hráči ULLH mají totiž podobně jako ti extraligoví na helmě nálepkou s logem Tipsport. Dalším významným a velmi efektivním komunikačním kanálem je to, že se na soutěž dá vsázet a sledovat ji právě na Tipsportu. U ostatních hlavních partnerech je situace obdobná, fanoušci ULLH mají značky jakožto Kaufland, případně BPA Sport Marketing spojenou s českým hokejovým svazem, proto pro ně sponzorství ULLH není velmi překvapivým. Velký vliv na zapamatování měl rovněž galavečer, kterého se někteří z participantů účastnili a kde byli všichni sponzoři představeni. Participanté používající instagram se pak setkávají se sponzory i u příspěvků, které soutěž dává. Není to však pro něj prvotní setkávání s těmito sponzory.

6.4.5 Televizní a online vysílání

O tom, zdali participanté zaregistrovali televizní utkání v televizi, viděli ho, případně odkud se tuto informaci dozvěděli se zabývá otázka číslo 13.

Od svého vzniku se ULLH těší velké podpoře Českého svazu ledního hokeje, to s sebou nese i výrazné marketingové, a hlavně mediální záležitosti. Jednou z největších výhod bylo to, že byla soutěž představena divákům i pomocí dvou televizních utkání na veřejnosprávní televizi ČT Sport. Oba zápasy byly velmi dobře odkomunikovány na sociálních sítích a rovněž měly oba svou upoutávku v televizi. Podle informací od vedení soutěže oba zápasy sledovalo více než 100 000 diváků. Ze všech oslovených respondentů vědělo o vysílání sedm z nich. Čtyři z nich zápasy v TV přímo sledovalo, jeden z nich byl přímým účastníkem jednoho z utkání, poslední dva respondenti pak byli při těchto utkání přítomní na stadionech a tvořili diváckou kulisu. Participant číslo 4 na otázku reagoval takto: *„O těchto konkrétních dvou jsem se dozvěděl na sociálních sítích, i jsem viděl vlastně nějakou reklamu, ale prvotně to bylo ze sociálních sítí“*. Participant číslo 2, který byl přímým účastníkem se tuto informaci dozvěděl interně na svém klubu, díky svým manažerům. *„O tom prvním zápase jsem se dozvěděl vlastně, že mi volal nějaký kamarád, který říkal – „budeme v televizi, budeme v televizi!“ a pak nám to řekli manažeři a potom to bylo vlastně všude zpropagováno na sociálních sítích. Byla i v televizi upoutávka na ČT Sport, řekl bych asi 10 dní před zápasem a byl to vlastně nějaký hokejový den celý. Nejdříve nějaká extraliga a pak jsme byli vlastně my, jako hlavní bod.“*

Univerzitní soutěž se zhruba od poloviny první sezóny dala sledovat rovněž na internetu, pomocí streamovaného vysílání. Na serveru hokejka.cz, což je oficiální streamovací služba českého hokeje, se však za podívání na tyto zápasy musí, podobně jako na extraligu, zaplatit měsíční poplatek. Proto většina participantů, kteří se na nějaký zápas alespoň občas podívali, využívali portál tipsport.cz. Jak již bylo zmíněno výše, na soutěž bylo přes tento portál umožněno i vsázet. Zápasy však podle participantů nebyli nijak záživné, jelikož zde až na výjimky nebyl žádný komentář ani studio, jednalo se pouze o videopřenos, který vzhledem k úrovni soutěže nebyl moc atraktivní.

Dílčí závěr: Televizní vysílání mělo, při přihlédnutí k faktu, že se jednalo o první ročník soutěže, obrovskou sledovanost. Soutěž se tuto skutečnost rozhodla propagovat pomocí svých sociálních sítí, což neslo potřebný výsledek. Velkým plusem bylo rovněž vysílání reklamního spotu na kanále České televize, který zaregistrovala většina respondentů. Při sledování soutěže na internetu, byl nejčastěji používán Tipsport, avšak zápasy zde, vzhledem k žádnému doprovodnému programu a komentáři, nebyli nijak záživné, proto zde byla sledovanost velmi nízká.

6.4.6 Webové stránky

Úrovní webových stránek, jejich líbivostí a návštěvností se zabývá otázka číslo 11.

Sedm z osmi tázaných participantů navštívili webové stránky soutěže alespoň párkrát. Pouze o dvou z nich by se však dalo říct, že internetové stránky navštěvují pravidelně. Nejčastěji zde vyhledávají zajímavé rozhovory případně výsledky. Mimo to participantů popsal webové stránky soutěže jakožto velmi líbivé, jednoduché a přehledné. Je důležité rovněž zmínit to, že se tázaní na webové stránky nejčastěji dostávali pomocí prokliku přes instagram, nikoliv tak, že by aktivně do vyhledávače napsali univerzitnihokej.cz. Při doptávání na to, co by participanty motivovalo k větší návštěvnosti webových stránek soutěže jsme se nedočkali mnoha návrhů, většina z nich nevěděla. Jeden z mála návrhů byl od participanta číslo 5. „*Kdyby tam byl odlišný kontent oproti Facebooku, nebo Instagramu. Kdybych potřeboval něco zjistit, co bych věděl, že je pouze na stránkách a není na sociálních sítích.*“ Avšak ani ten nám nezmínil nic konkrétního. Všichni z respondentů by alespoň uvítali jakýsi blog od některého z účastníků, což by je podle jejich slov přiblížilo k zajímavým zákulisním informacím. Například tomu, jak hráči zvládají studovat a zároveň trénovat a účastnit se zápasů.

Dílčí závěr: I přesto, že jsou internetové stránky soutěže velmi dobře zpracovány, netěší se velkému zájmu mezi participanty. Většina z nich nemá důvod stránky pravidelně navštěvovat, jelikož se zde nenachází nic, co by se nedokázali dozvědět pomocí jiných komunikačních kanálů. Pro větší návštěvnost webu by bylo vhodné zvážit, zdali zde nebude zařazen nějaký blog ze zákulisí, což by mohlo zaujmout větší počet fanoušků.

6.4.7 Sociální sítě

Návštěvnostem sociálních sítí a kvalitou jejich obsahu, případně názory na jednotlivé příspěvky se zabývají otázky číslo 8, 9, 10, 12, 15 a 17.

Sociální sítě byly nejrozšířenějším a nejúčinnějším komunikačním kanálem ať už při vzniku univerzitní soutěže v loňském roce, tak i v jejím fungování v tom letošním. Na sociálních sítích se v současné době (duben 2021) soutěž těší poměrně slušné návštěvnosti. Na instagramu má v tuto chvíli 2 388 sledujících, na facebooku pak 3 546. Na twitteru naopak soutěž výrazně zaostává s číslem 419.

I přesto, že má soutěž na facebooku větší počet sledujících, mezi všemi respondenty, jakožto primární zdroj informací pomyslně vítězí instagram. Konkrétně respondent číslo 1 říká:

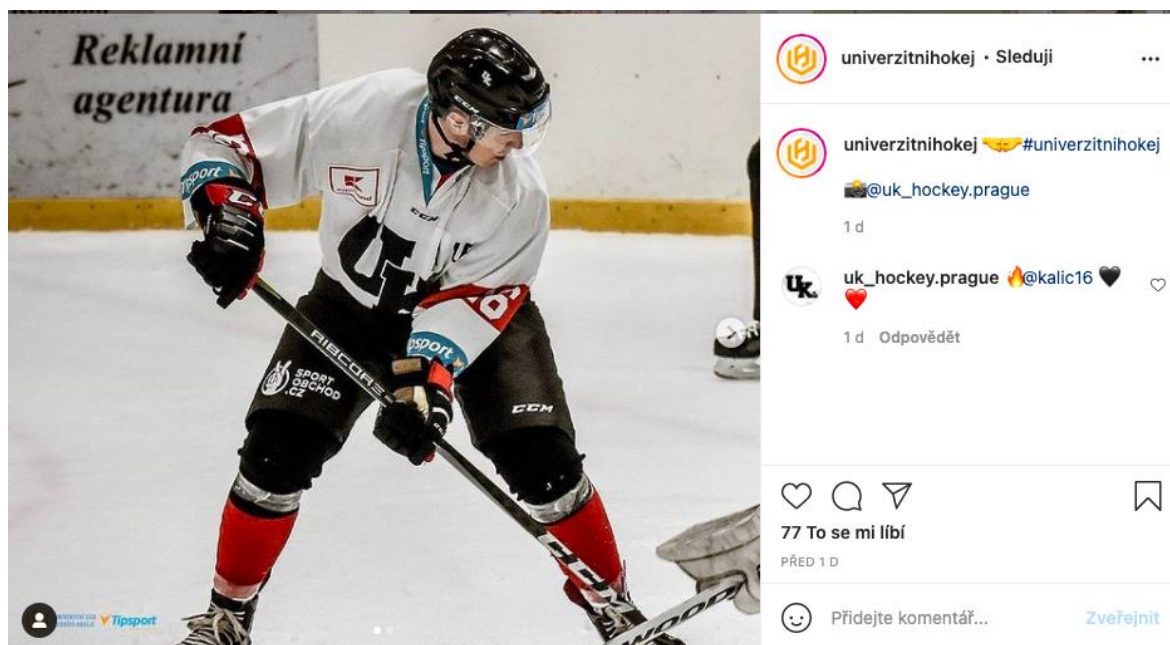
„Konkrétně můžu říct, že na facebook už moc nechodím a na instagramu mi přijde liga dost aktivní, proto už preferuji pouze instagram.“

Naopak otázku, zdali jsou participanti toho názoru, že by se soutěž měla dále rozšiřovat i na aktuálně velmi populární síti TikTok, případně na instagramové obdobě Reels, vnímáme velmi odlišné názory. Část participantů, konkrétně 4, je pro, jelikož si myslí, že TikTok je aktuálně velmi populární forma komunikace, a jsou toho názoru, že by to mohlo soutěž zviditelnit a získat tak nové fanoušky. Naopak zbylí participanti jsou toho názoru, že by to nemělo tížený efekt a mohlo by to soutěž naopak poškodit a ubrat jí na serióznosti. Tohoto názoru je například participant číslo 7: „Nepoužívám TIKTOK, moc ten tiktok neberu, jako nějakou dobrou platformu, dokážu si představit, že dokážou vytvořit více obsahu, ale zastáncem toho nejsem.“

Obsahová stránka věci

Při zkoumání obsahové stránky věci, byli participantům předloženy 2 příspěvky, které soutěž sdílela na instagramu. Pro účel výzkumu byly vybrány příspěvky tak, aby byly obsahově odlišné.

V první případě byl zvolen obrázek čistě hokejové tematiky, který byl sdílen v době koronaviru, tedy v době, kdy se hokejové utkání vůbec nekonaly.



Naopak druhý obrázek, který byl sdílen ve stejném období, obsahuje hráče soutěže, studenta, který se angažuje v boji proti koronaviru.



Cílem porovnávání těchto dvou obrázků bylo zjistit, který z nich se participantům líbí více, který je více oslovit a zaujmul, případně který podle nich patří častěji na sociální síť soutěže.

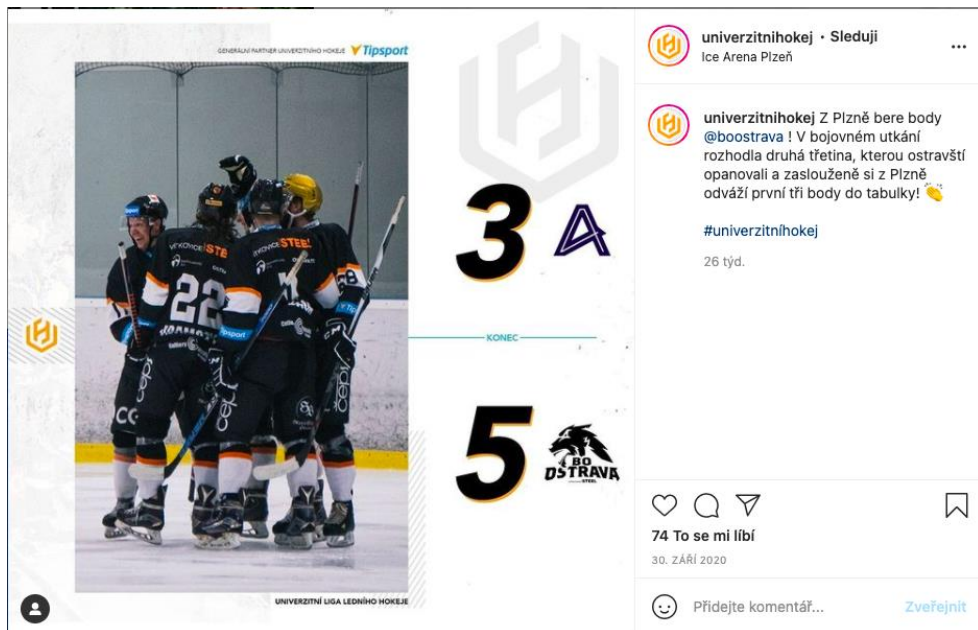
Při zkoumání této skutečnosti vyšlo najevo, že většina participantů je spokojena s oběma typy obrázků. Jeden z nich, participant číslo 7 byl výrazně naopak výrazně pro ten první, kdy říká: „*Líbí se mi ten z nemocnice, protože ten studentský život není jenom o hokeji a o alkoholu, a líbí se mi, že jsou hokejisti prezentováni, že umí i dělat něco jiného než ten hokej. Na druhou stranu, ten obrázek s tím hokejistou mi přijde zbytečný, nic mi neříká. Je to prostě jen vyfocený hráč.*“

Jak již bylo zmíněno, většina participantů je spokojena s oběma příspěvky. Nejlépe to vystihují slova participanta číslo 6: „*Nevím, který bych si představoval častěji. Líbila by se mi kombinace těchto dvou, je to univerzitní hokej, proto oceňuji, že to není jenom o hokeji ale i ze života studentů.*“

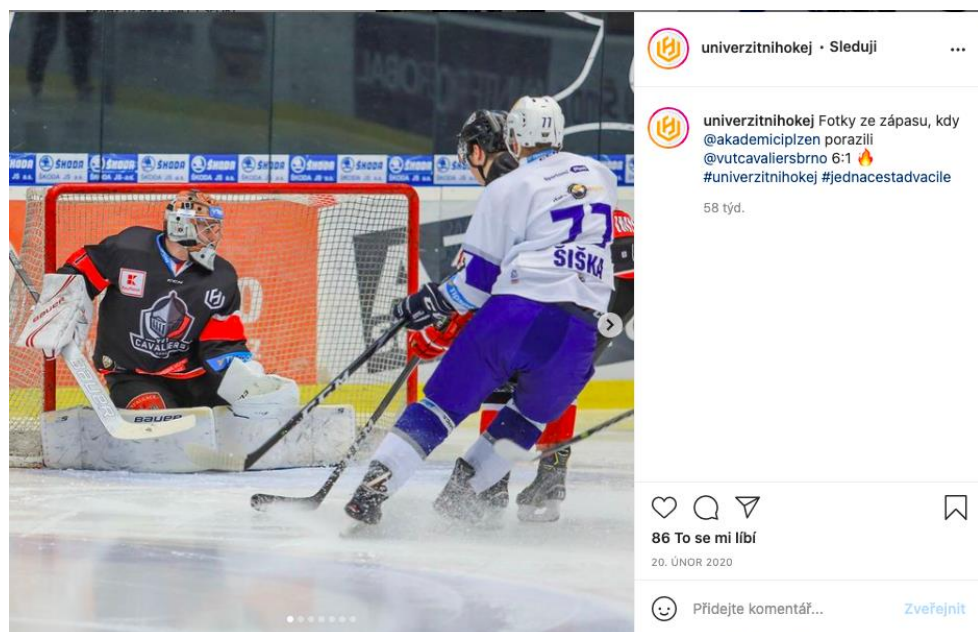
Grafická stránka věci

Při porovnávání grafické stránky věci byly vybrány dva příspěvky na instagramu, které obsahují stejné sdělení, tedy jakýsi výsledek zápasu.

V prvním případě můžeme vidět příspěvek, kde je přímo ve fotce sdělen výsledek daného zápasu, i to, kdo v něm působil.



Naopak mluvíme-li o druhém příspěvku, máme zde pouze fotku bez doprovodné grafiky a výsledek, případně účastníky zápasu se musíme dozvědět v popisku u příspěvku.



Při porovnávání těchto příspěvků byla odpověď jednoznačná, krom participanta číslo 8, který zmínil, že pro něj grafiky u příspěvku působí rušivě a dokonce se mu ani nelíbí, se všichni ostatní tázání participantů shodli na tom, že příspěvek číslo 1 je jednoznačně lepší, přehlednější a pohodlnější, že ví, kdo tam hrál a dokonce zmínili, že pokud by dopředu nevěděli, že příspěvek číslo 2 poukazuje rovněž na výsledek nějakého utkání, tak by to ani nevěděli, jelikož popiskům u příspěvku nevěnují příliš velkou pozornost. Důkazem může být znovu odpověď participanta číslo 7, který ještě doplnil, co by si k těmto příspěvkům představoval navíc. Jeho odpověď zněla takto: „*Za mě lepší ten s tou grafikou, líbí se mi ta momentka ze zápasu + ten výsledek. Někdy kdy člověk vlastně scrolluje, tak ani nemusí vědět, že se hrál nějaký zápas, protože nečte popisky. Ocenil bych, kdyby tam byli přidání i střelci.*“

Tentokrát při porovnání s americkou NCAA nevidíme příliš velké rozdíly. Americká podoba univerzitní soutěže na svých sociálních sítích totiž využívá stejnou strategii komunikaci s fanoušky, tedy mimo čistě hokejový kontext se zde nachází rovněž i příspěvky ze studentského života hráčů, případně různých charitativních akcí, kterých se zámořští studující hokejisté účastní mnohem častěji, než ti čeští.

Dílčí závěr: Komunikace skrz sociální sítě je pro univerzitní ligu velmi zásadní a od začátku fungování soutěže je velmi úspěšná. Obsahová skladba příspěvků je velmi povedená a je velmi důležité, že vzhledem k faktu, že v univerzitní lize nastupují pouze studenti, nejsou sociální sítě zahlceny stereotypní sadou příspěvků sdělující pouze hokejovou tematiku. Grafická stránka sociálních sítí je velmi povedená, avšak v některých případech, například jak bylo porovnáváno, by bylo vhodné styl příspěvků sjednotit. V neposlední řadě by soutěž měla zvážit proniknutí na sociální síť Tiktok, která by mohla pomoci rozšířit soutěž mezi další potenciální diváky.

6.4.8 Názor publika na obsah a formy komunikace

V otázce číslo 19 jsou participantů tázáni a vyzváni k tomu, aby vyjádřili svůj obecný názor na komunikaci ULLH obecně a rovněž zde mají možnost zdůraznit její plusy, mínusy, případně sdělit své názory na vylepšení této komunikace.

Obecně můžeme říct, že všichni participantů jsou s prozatímní formou komunikace soutěže velmi spokojeni. Velmi si pochvalují sociální sítě soutěže i zážitek, který mají při zápasech. Není to však pravidlem, jelikož se soutěžní zápasy rozdělily mezi jakési větší, tedy zajímavější, a ty menší, kde už tolik fanoušků nechodí. Většina z nich se zase prozatím

neúčastnila žádné soutěže, jelikož ani nevěděli, že se nějaká soutěž konala, případně pro ně byly ceny velmi nezajímavé. Nejvíce zklamání jsou však z toho, že se soutěž prozatím nedokázala probít do většího povědomí mezi hokejovou veřejností a na zápasy tak chodí pouze studenti.

Pro shrnutí názoru publiku použijeme slova participanta číslo 5, který říká: „*Spokojený jsem. Líbí se mi instagram, články, přehlednost. Chtěl bych ale, aby se to dostalo více do té širší veřejnosti. Zatím mám pocit, že na soutěž chodí pouze studenti, což je obrovská škoda.*“

Dílčí závěr: Soutěž k současným fanouškům a partnerům komunikuje velmi dobře, všichni jsou dostatečně informováni o všem podstatném, primárně díky sociálním sítím, avšak vzhledem k novým potencionálním fanouškům se jí to příliš nedaří.

6.4.9 Forma komunikace při koronavirové krizi

Tím, zda a jak soutěž komunikovala v koronavirové krizi se zabývá otázka číslo 13, dále jsou v otázce číslo 15 participanti tázáni na svůj názor, které z videí se jim, při pandemické situace líbilo více.

Všichni z tázaných participantů sdělili, že soutěž naposledy zaregistrovali v horizontu maximálně několika dnů. Při doptávání na to, jak byli tedy spokojeni s komunikací ULLH při koronavirové krizi, si velmi pochvalovali, že soutěž dokázala vymyslet a najít obsah, který by je, i přes fakt, že se moc zápasů neuskutečnilo, zajímal. Participant číslo 1 zmínil, že jej velmi bavily challenge, které si soutěž pro své fanoušky připravila. Konkrétně zmínil: „*Všiml jsem si aktivit. I když byla korona a nebylo nám umožněno hrát, bylo o zábavu postaráno, byly nějaké challenge a nějaké dobročinné akce. Bavilo mě to.*“

Porovnávání videí

Pro zjištění, který s pravidelných seriálů ULLH měl větší úspěch byly participantům postupně puštěny dvě videa, která jimi byla následně ohodnocena a porovnána.

Video č. 1

Video číslo jedna je dostupné na odkazu: <https://www.instagram.com/tv/CLZcccrHGvr/>

Scénář: U prvního videa, které nese název „Co se děje v Plzni?“, vidíme seriál, kdy soutěž vyzvala veškeré své účastníky k natočení jakéhosi vtipného videa a představení toho, co zrovna hráči v těchto dnech dělají, případně jaká je u každého týmu situace. Video trvá zhruba 4 minuty a je plné vtipných poznámek a narážek, s cílem fanouška pobavit a odlehčit

mu tuto těžkou dobu. Video obsahuje několik rozhovorů a rovněž ukázek toho, jak se zrovna v Plzni žije.

Storyboard videa č.1

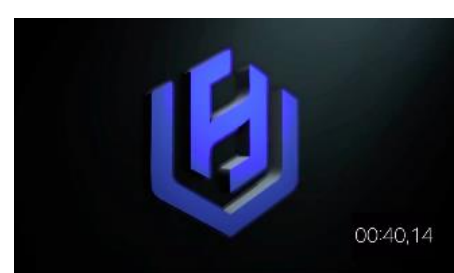


Video č. 2

Video číslo dva je dostupné na odkazu: <https://www.instagram.com/tv/CHcjvdkhMF1/>

Scénář: Video číslo 2 s názvem „ULLH SKILLS FINÁLE“, se naopak dostáváme do situace, kdy byli hráči soutěži vyzváni k tomu, aby předvedli různé akrobatické kousky s hokejkou a míčkem, a to v co nejkratším časovém úseku. Celý seriál měl několik dílů a skládal nejprve s úvodník kol, následného semifinále a finále, kdy se úkoly pro hráče postupně měnily. Video, které představuje finálového účastníka z týmu North Wings trvá přibližně 1 minutu.

Storyboard videa č.2



Oba typy videí sklidily u participantů velmi pozitivní odezvu. Zatímco participant číslo 1 by vyzdvihl spíše ten dovednostní turnaj, participant číslo 7 dává menší přednost první sadě videí, když říká: „*Libily se mi obě videa, obě jsem dokoukal do konce. Ten skills turnaj, co byl, jsem sledoval pravidelně, zajímalo mě, jak si vedl můj tým. To druhé video, které bylo vlastně o tom životě v době korony, bylo to pěkné, aspoň jsme věděli, co ti kluci vlastně teď dělali a byla to alespoň nějaká výplň.*“

Dílčí závěr: I přes koronavirovou krizi se soutěži povedlo oslovit velmi kvalitně své fanoušky, kteří soutěž vnímali i v „hluchém“ období. Oba připravené projekty, tedy obě sady videí fanoušky bavily a dokázaly je oslovit.

6.4.10 Potenciál soutěže

Jak vnímají participanti potenciál soutěže, a jak daleko to podle nich může soutěž dotáhnout, tím se zabývá otázka číslo 17.

Při dotazu na to, jak vnímají potenciál soutěže oslovení participanti jsme se dočkali velmi optimistických odpovědí. I přesto, že všichni z nich přiznávají, že soutěž k tomu, aby se alespoň přiblížila k americké NCAA, má příliš daleko, a vyrovnání se jí je velkou utopií, všichni tázaní vidí pro soutěž obrovskou možnost růstu. Ať už co se týče kvality, tak co se týče mediálního prostoru a povědomí mezi širokou veřejností. Podle slov participanta číslo 1 soutěž neustále roste a pokud přežije pandemickou krizi, dá se očekávat stálé zvyšování zájmu. K tomu by měl domoci i ČSLH. Slova participanta číslo 1 zněla takto: *„Doufám, že ta liga směřuje co nejvýše. Za mě je to upřímně skvělý nápad. Potenciál to má podle mě velký. Účastnil jsem se toho prvního ročníku a vidím obrovský progres v kvalitě. Jde to správným směrem, ve své okolí slyším lidi o tom mluvit, nebo alespoň to, že o tom slyšeli a zaujalo je to. Slyším o té lize čím dál více a podle mě se tento projekt velmi zamlouvá i hokejovému svazu. Doufám, že se na soutěži příliš nepodepíše covidová situace.“*

Dílčí závěr: Všichni tázaní soutěži v budoucnu velmi důvěřují a jejich snem by bylo, kdyby se soutěž dále rozvíjela a alespoň se pokusila přiblížit NCAA, případně profesionálnímu hokeji. Důležitým faktorem však bude i koronavirová krize, která soutěž může velmi přibrzdit.

7 SWOT ANALÝZA

7.1 Silné stránky

Velmi silnou stránkou komunikace ULLH jsou mediální partneři, díky tomu totiž v minulých letech diváci mohli sledovat soutěž na obrazovkách ČT Sport, což mělo velký vliv na zvýšení povědomí o soutěži. Dalším velkou výhodou soutěže je to, že úzce spolupracuje pod Českým svazem ledního hokeje, který ji dokázal zařídit sponzory a celou soutěž díky tomu zastřešuje.

Další silnou stránkou je fanouškovská základna mezi studenty, jelikož ti tyto zápasy vnímají jakožto určitou formu kulturní akce a jdou se zde pobavit se svými přáteli, přičemž dělají na zápasech velmi dobrou atmosféru.

Nejsilnější stránkou komunikace univerzitní ligy jsou však sociální sítě, které jsou velmi dobře graficky a obsahově zpracované a dokážou oslovit poměrně slušnou základnu fanoušků a potřebné informace jsou zde velmi dobře a poutavě publikovány.

7.2 Slabé stránky

Nejslabší stránkou univerzitní soutěže je nevyužitý potenciál webových stránek. Na webových stránkách fanoušci totiž nenacházejí nic nového a není tedy nic co by je motivovalo k tomu, aby portál univerzitnihokej.cz častěji navštěvovali.

Další slabou stránkou je bezpochyby kvalita soutěže, až na jednoho participanta soutěž všichni označili jako ne příliš záživnou a sdělili, že na zápasy nechodí primárně kvůli hokejovým výkonům. Pokud by na tomto soutěž problému zapracovala, mohla by se v ochozech dočkat i více mimostudentských návštěvníků.

7.3 Hrozby

Největší hrozbou je v současné situace bezpochyby koronavirová krize. Vzhledem k tomu, že i profesionální týmy a soutěže skrz celou Českou republikou budou mít finanční, případně legislativní problémy, aby soutěž vůbec mohla začít, nová univerzitní soutěž, která není profesionální a většina jejich studentů nyní studuje online formou bude mít co dělat, aby vůbec zůstala na pomyslné mapě hokejových soutěží.

Další velkou hrozbou pro soutěž je bezpochyby konkurence. I přesto, že jak již bylo zmíněno výše EUHL pomalu zaniká, má ULLH přesto ještě většího rivala na českých hokejových

kluzištích. A touto soutěží je 2. národní liga, která je svou kvalitou přeci jen o poznání atraktivnější, čímž láká lepší hráče/studenty právě do svých řad. Mimo to jim totiž nabízí a možnou formu přivýdělku, která se pohybuje v horizontu několika tisíc korun, což každý student uvítá.

Co se týče komunikace, příliš hrozeb soutěž do problému nedostane. Vzhledem k tomu, že se o sociální sítě všech klubů starají převážně studenti, tak soutěž drží neustálý krok se světovými trendy.

7.4 Příležitosti

Jak již bylo zmíněno výše, soutěž by měla zvážit expanzi na tiktok, kde by mohla oslovit celou řadu nových fanoušků. Další velmi dobrou příležitostí je rozvoj soutěží a doprovodných programů při zápasech. Tyto dva pojmy už sice soutěž praktikuje, avšak zejména co se týče soutěží by bylo velmi vhodné pořádat je častěji a dávat do nich pro fanoušky zajímavější ceny.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 VO1: Jak hodnotí zástupci cílové skupiny jednotlivé prvky současné komunikace ULLH?

Z kvalitativního výzkumu se potvrdilo, že v současné době je velmi populární a efektivní online marketing a sociální sítě. Všichni participanti byli velmi spokojeni s úrovní a kvalitou sociálních sítí, především pak s Instagramem. Rovněž byl jakožto velmi dobrý a záživný popsán zážitek ze zápasů, tedy s hokejovou kvalitou, pořádání akcí jakožto jakýmsi společenským zážitkem, což šlo ruku v ruce s doprovodným programem zápasů. I přes koronavirovou krizi soutěž neotálela a vytvářela zábavný program pro své fanoušky, například různá videa a soutěže, které byly opravdu povedené. Obsahově soutěž vytváří velmi kvalitní kontent, jelikož našla správný poměr mezi hokejovým a nehokejovým, studentským obsahem. Naopak velkým mínusem jsou webové stránky soutěže, na které dle slov participantů ani není důvod chodit, jelikož tam není nic nového a zajímavého.

8.2 VO2: Kde vidí zástupci cílové skupiny potenciál pro efektivní komunikaci ULLH?

Všichni oslovení zástupci cílové skupiny se shodli na tom, že soutěž má v budoucnu obrovský potenciál. Největším problémem byl konstatován fakt, že soutěž neoslovuje širší veřejnost a vzhledem k tomu, že se letos pořádně nehrálo, nedokázala oslovit mnoho nových fanoušků. Soutěž je tedy rozšířena prozatím jen mezi hokejisty/studenty a fanoušky/studenty, což by se mělo v budoucnu změnit. Největší příležitostí je spolupráce s ČSLH, který by měl soutěž více vysílat v TV a rovněž více propagovat na svých webových stránkách. Zároveň by bylo efektivnější, kdyby se soutěž rozrostla o další týmy/univerzity, čímž by získala více fanoušků, více zápasů a zvedla by se tím i kvalita soutěže.

ZÁVĚR

Obsahem této bakalářské práce je analýza efektivity marketingové komunikace ledního hokeje, která byla provedena za pomoci kvalitativního výzkumu, konkrétněji pak pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Cílem práce pak bylo zjistit, jak hodnotí představitelé cílové skupiny efektivitu komunikace, případně kde vidí prostor pro případné zlepšení.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy jakožto marketingová komunikace, kde byly primárně přiblíženy pojmy nadlinkové a podlinkové komunikace, v neposlední řadě pak byly popsány nástroje marketingové komunikace. Dále se zde autor zaměřuje na marketing sportu, kdy přiblížil čtenáři sponzoring sportu, event marketing a v neposlední řadě marketingový mix a marketingový plán. Ke konci teoretické části jsou zde popsány komunikační kanály, především pak sociální sítě. Na úplném konci pak nalezneme metodiku této práce.

Praktická část byla provedena, jak již bylo zmíněno, formou kvalitativního výzkumu. Nejprve bylo předem vybráno 8 respondentů, kteří mají k ULLH nějaký vztah, tedy buďto jsou sami aktivními hráči, nebo fanoušky. Následně byl výzkum vyhodnocen a ke konci práce se nachází odpovědi na mé, předem v metodice stanovené, výzkumné otázky.

Tato bakalářská práce pro mne byla přínosem, vypracování mne velmi bavilo, jelikož k tématu mám osobně, jakožto aktivní sportovec velmi blízko.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLEMENTE, Mark. 2004. Slovník marketingu. Vyd. Brno: Computer press. ISBN 80-251-0228-9
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. 2009. Management a marketing sportu. Vyd. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. 2000. Management v tělesné výchově a sportu. Vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-0050-5
- [4] CHATURVERDI, Ashutosh. 2009. Event Management: A Professional & Development Approach. ISBN 978-8190794190
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [6] JANIŠ, Erik, 2011. Sportovní marketing, jeho specifika a nástroje (se zaměřením na auto-mobilový sport). Bakalářská práce. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce Renáta Pavlíčková.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK et al., 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7
- [8] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. Marketingová komunikace. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. Vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5
- [11] KARLÍČEK, Miroslav et al. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5
- [12] KOTLER, Philip, et. al., 2007. Moderní Marketing. vyd. Praha.: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KUBÍČEK, Jiří. 2009. Sport a Právo. 2012. Vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6040-1
- [14] PELSMACKER, Patrick de. 2003. Marketingová komunikace. Vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1

-
- [15] HESKOVÁ, Marie et al. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
- [17] ŠINDLER, Petr. 2003. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci, vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] ANDERSON, Myriah. 2019. What Are Micro-Influencers & Why Are They So Effective? In. [impactbnd.com](https://www.impactbnd.com) [online]. 8.2.2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/power-of-micro-influencers>
- [2] AUST, Ondřej. 2020. Nejsledovanější v roce 2019 byla ČT, Nova druhá. In. [mediar.cz](https://www.mediar.cz) [on-line]. 2.1.2020. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nejsledovanejsi-v-roce-2019-byla-ct-nova-druha/>
- [3] CIESLAR, Jan. 2018. Více než polovina Čechů používá sociální sítě. In. [czso.cz](https://www.czso.cz) [online]. 19.11.2018 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>
- [4] Cena (Price). In: [ManagementMania.com](https://managementmania.com) [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 19.08.2017 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/cena-price>
- [5] Co je to Facebook, [b.r.]. In. topranker.cz [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-facebook-fb/>
- [6] Content marketing institute, © 2021. What is content marketing? In. contentmarketinginstitute.com [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [7] Česká asociace univerzitního hokeje, © 2021 Partneři. In. univerzithokej.cz [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://univerzithokej.cz/partneri>
- [8] Direct Marketing. In: [Mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 30-03-2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
- [9] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In. [malamarketingova.cz](https://www.malamarketingova.cz) [online]. Publikováno 2014-06-25 [cit. 18-03-2021]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [10] Event Marketing. In: [Mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 03-04-2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>
- [11] Event Marketing. In: [Malamarketingová.cz](https://www.malamarketingova.cz) [online]. [cit. 31-03-2021]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/event-marketing/>

- [12] Jak napsat marketingový plán. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 02.01.2017 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/jak-napsat-marketingovy-plan>
- [13] Jak začít používat Twitter. [b.r.]. In: zdrojak.cz [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/>
- [14] JAŘMENSKÁ, Jaroslava. 2008. Sportovní marketing. In: focus-age.cz [online]. 17.12.2008 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html
- [15] Komunikační kanál (Communication channel). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 17.12.2018 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/komunikacni-kanal-communication-channel>
- [16] Mediaguru, © 2020. Nadlinková komunikace (ATL). In: mediaguru.cz [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>
- [17] MEKYSKA, Martin. 2018. Influencer marketing: Vše, co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. In: comerto.com [online]. 16.9.2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- [18] Obsahový marketing – kompletní průvodce. [b.r.]. In: mujsvetmarketingu.cz [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Socialni_site
- [19] Podlinkové komunikace. 2011. In: itbiz.cz [online]. Publikováno pod jménem itbiz. 13.9.2011 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/slovník/marketing/podlinkove-komunikace>
- [20] Polovina populace sleduje videa na internetu. 2017. In: statistikaamy.cz [online]. 6.2017. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2017/06/polovina-populace-sleduje-vidoa-na-internetu/>
- [21] PR (Public relations). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 20.05.2016 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

- [22] Propagace (Promotion). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 08.10.2017 [cit. 2021-04-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- [23] Přímý marketing (Direct Marketing). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 01.12.2016 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>
- [24] Social Media Marketing for Businesses. [b.r.]. In. wordstream.com [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- [25] SPIR: Internetová reklama v roce 2020 rostla o 15 %, atakuje TV. 2021. In. Mediaguru.cz [online]. 15.3.2021 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/spir-internetova-reklama-v-roce-2020-rostla-o-15-atakuje-tv/>
- [26] SWOT analýza. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 30.09.2020 [cit. 31.01.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [27] TVRDÁ, Zuzana. 2018. Instagram – Co to je a proč na něm být? In. zuzanatvrda.cz [online]. 23.2.2018 [cit. 2021-3-25]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>
- [28] Úvod do televizního trhu. 2017. In. mediaguru.cz [online]. 3.10.2017 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>
- [29] VACULÍK, Přemysl. 2019. Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel. In: dote-komanie.cz [online]. 21.2.2019 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>
- [30] Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 39,5 miliard korun . 2021. In. Inzertnivykony.cz [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/rok2020/#graph1>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. A podobně.

atd. A tak dále.

ČSLH Český svaz ledního hokeje

EUHL Evropská univerzitní hokejová liga.

NCAA National Collegiate Athletic Association

RPI Rensselaer Polytechnic Institute

ULLH Univerzitní liga ledního hokeje

SEZNAM OBRÁZKŮ

- [1] Obrázek číslo 1. Podíl jednotlivých mediatipů v roce 2020, strana 13. Zdroj: internet – SPIR, Median. TV, tisk, radio, OOH – Nielsen Admosphere: únor 2021
- [2] Obrázek číslo 2, strana 41. Zdroj Instagram @univerzitnihokej.
- [3] Obrázek číslo 3, strana 42. Zdroj Instagram @univerzitnihokej.
- [4] Obrázek číslo 4, strana 43. Zdroj Instagram @univerzitnihokej.
- [5] Obrázek číslo 5, strana 43. Zdroj Instagram @univerzitnihokej.
- [6] 1. část storyboardu videa č.1, strana 46. Zdroj Instagram @univerzitnihokej.
- [7] 2. část storyboardu videa č. 1, strana 46. Zdroj Instagram @univerzitnihokej.
- [8] 3. část storyboardu videa č. 1, strana 46. Zdroj Instagram @univerzitnihokej.
- [9] 1. část storyboardu videa č. 2, strana 46. Zdroj Instagram @univerzitnihokej.
- [10] 2. část storyboardu videa č. 2, strana 46. Zdroj Instagram @univerzitnihokej.
- [11] 3. část storyboardu videa č. 2, strana 46. Zdroj Instagram @univerzitnihokej.

SEZNAM PŘÍLOH

- [1] CD s nahranými rozhovory
- [2] Odkaz na googledrive s nahranými rozhovory

**PŘÍLOHA P 2: ODKAZ NA GOOGLE DRIVE S NAHRANÝMI
ROZHOVORY**

<https://drive.google.com/drive/folders/1kEfDNvVgL1muW1RZlOcdayRM1qa3TOkA?usp=sharing>