

Návrh komunikační kampaně pro univerzitní hokejový klub

Ing. Michal Bureš

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: Bc. Michal Bureš
Osobní číslo: K18353
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Návrh komunikační kampaně pro univerzitní hokejový klub

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce k zadanému tématu.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Popište současnou situaci vybraného univerzitního hokejového klubu a jeho marketingových aktivit.
4. Proveďte kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů s fanoušky.
5. Proveďte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření mezi hlavní cílovou skupinou.
6. Interpretujte výsledky výzkumů a odpovězte na výzkumné otázky.
7. Navrhněte komunikační kampaň pro univerzitní hokejový klub.

Seznam doporučené literatury:

- Beech, J. & Chadwick, S., 2007. *The marketing of sport*, New York: Prentice Hall/Financial Times.
- Blakey, P., 2011. *Sport Marketing* 1. vydání., Exeter: Learning Matters.
- Čáslavová, E., 2009. *Management a marketing sportu* 1. vyd., Praha: Olympia.
- Dibb, S. et al., 2019. *Marketing concepts and strategies* 8th edition., Hampshire: Cengage.
- Hanzelková, A., Keřkovský, M. & Vykypěl, O., 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi* 3. přepracované vydání., V Praze: C.H. Beck.
- Karlíček, M., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* 2., aktualizované a doplněné vydání., Praha: Grada Publishing.
- Kaser, K. & Oelkers, D., 2016. *Sports and entertainment marketing 4e* Fourth edition., Boston, MA: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. & Keller, K., 2013. *Marketing management* 14. vydání., Praha: Grada.
- Kunz, V., 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring* První vydání., Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. & Mikeš, J., 2018. *Reklama: jak dělat reklamu* 4., aktualizované a doplněné vydání., Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 23. 6. 2020

Bc. Michal Bureš

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o marketingu univerzitního hokejového klubu. V celé práci se využívá odborných pojmů, které jsou vysvětleny v teoretické části. Praktická část je postavena na pevném základu situační analýzy a dvou marketingových výzkumech pro získání podkladů využitelných v projektu. Přidanou hodnotou je pak závěrečný návrh reálně využitelné nízkonákladové komunikační kampaně, zahrnující netradiční formu reklamy, s cílem zvýšit povědomí o tomto univerzitním hokejovém klubu mezi hlavní cílovou skupinou.

Klíčová slova: sportovní marketing, univerzitní hokejový klub, komunikační kampaň, netradiční formy reklamy, Cavaliers Brno

ABSTRACT

This master's thesis is focused on marketing of the university ice hockey club. The scholarly terms, which are explained in the theoretical part of the thesis, have been used. The practical part is based on the situation analysis and two types of marketing research, those serve to obtain outputs usable in the project. The added value is the final proposal of the realistically usable low-cost communication campaign, using the non-traditional form of advertising, in order to raise awareness of this university ice hockey club among the main target group.

Keywords: sport marketing, university ice hockey club, communication campaign, non-traditional forms of advertising, Cavaliers Brno

Abych mohl diplomovou práci psát na toto téma, tak v první řadě děkuji vedení klubu VUT Cavaliers Brno za poskytnutý prostor a informace. Děkuji také všem lidem, kteří se zapojili do výzkumů a přispěli tak každý svým dílkem puzzle do vytvoření konečné podoby této práce. Za profesionální pohled na věc děkuji svému vedoucímu diplomové práce panu Mgr. Pepovi Kocourkovi, Ph.D.

Za to, že mi pomáhali (u)držet se nad hladinou, bych chtěl ze srdce poděkovat své přítelkyni a nejbližší rodině.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPORT.....	12
1.1 HOKEJ	12
1.2 SPOJENÍ HOKEJE SE STUDIEM NA UNIVERZITĚ	13
2 SPORTOVNÍ MARKETING.....	15
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU	16
2.1.1 Reklama.....	17
2.1.2 Public relations.....	19
2.1.3 Podpora prodeje	20
2.1.4 Přímý marketing.....	20
2.1.5 Osobní prodej.....	21
2.1.6 Sponzoring	21
2.1.7 Online marketing.....	22
3 NETRADIČNÍ FORMY REKLAMY	23
4 METODY SITUAČNÍ ANALÝZY.....	25
4.1 SLEPT ANALÝZA	25
4.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	26
4.3 SWOT ANALÝZA	27
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
6 POSTUP NAVRŽENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	32
7 METODIKA PRÁCE.....	34
7.1 CÍL PRÁCE	34
7.2 METODY.....	34

7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
8	UNIVERZITNÍ HOKEJOVÝ KLUB VUT CAVALIERS BRNO	37
8.1	PŘEDSTAVENÍ KLUBU	37
8.2	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	39
8.2.1	Reklama.....	39
8.2.2	Public relations.....	40
8.2.3	Podpora prodeje	41
8.2.4	Přímý marketing.....	42
8.2.5	Osobní prodej.....	42
8.2.6	Sponzoring	43
8.2.7	Online marketing.....	44
9	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	47
9.1	SLEPT ANALÝZA	47
9.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	49
10	PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÉ VÝZKUMY.....	53
10.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	53
10.1.1	Skupina fanoušků Cavaliers	53
10.1.2	Skupina fanoušků jiných hokejových klubů	55
10.1.3	Hlavní poznatky z osobního dotazování	58
10.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	59
10.2.1	Identifikace respondentů	60
10.2.2	Znalost značky	61
10.2.3	Vhodnost respondentů, jakožto potenciálních budoucích fanoušků	64
10.2.4	Respondenti, kteří logo Cavaliers poznali	66
10.2.5	Respondenti, kteří logo Cavaliers nepoznali.....	70
10.2.6	Netradiční formy reklamy	73
10.2.7	Hlavní výstupy z dotazníkového šetření	79
11	SWOT ANALÝZA	80

12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	82
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	83
13	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	84
13.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	84
13.2	CÍLE	85
13.2.1	Cílová skupina.....	85
13.2.2	Cíle kampaně.....	86
13.3	STRATEGIE	87
13.4	TAKTIKA	88
13.4.1	Guerilla marketing	88
13.4.2	Online banner	91
13.4.3	Instagramová soutěž.....	92
13.4.4	Sociální síť	93
13.4.5	Plakáty na fakultách	94
13.4.6	E-mailing	95
13.4.7	Movember utkáni	96
13.5	AKCE.....	96
13.5.1	Časový harmonogram kampaně.....	97
13.5.2	Rozpočet kampaně	99
13.6	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	103
13.6.1	Omezení kampaně.....	104
14	DALŠÍ NÁVRHY MIMO KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	105
	ZÁVĚR	106
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	111
	SEZNAM OBRÁZKŮ	112
	SEZNAM TABULEK.....	113
	SEZNAM GRAFŮ	114
	SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Práce je zaměřena na marketing univerzitního hokejového klubu VUT Cavaliers Brno, který hraje nově založenou Univerzitní ligu ledního hokeje. Jelikož se jedná o univerzitní tým sestavený z amatérských hráčů studujících na univerzitách a daná liga není, stejně jako klub, ještě zavedená, musí si Kavalíři vystačit s nízkým rozpočtem, což se odráží i v marketingu.

Diplomová práce je rozdělena na tři části, a to na část teoretickou, praktickou a projektovou.

Úvodní část slouží pro teoretické vysvětlení pojmů a metod, které se dále, tentokrát již aplikačně, v práci nacházejí. Vzhledem k tématu práce se v teoretické části kromě uvedení do světa sportu a nakousnutí fungování více než stoleté tradice univerzitního hokeje v USA, vysvětlí komunikační nástroje využívané v marketingu, ale i postupy analýz a výzkumů.

V praktické části bude představen samotný klub s hlavním důrazem na dosavadní marketingové aktivity. Využito bude situační analýzy díky analýzám vnějšího makro i mikro prostředí, a to SLEPT analýzy a Porterova modelu pěti sil. Stěžejní částí budou marketingové výzkumy. Využitý kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s rozdělením účastníků výzkumu na dvě skupiny po šesti, podle toho, zda fandí Kavalírům nebo jinému hokejovému klubu, předá základní myšlenky k statisticky přesnému kvantitativnímu výzkumu. Ten je sestaven zábavnou formou, a kromě klasických otázek na daný klub nebo sportovní prostředí se v dotazníku, který se vyplňoval pomocí online formuláře, objevují také otázky spojené s povědomím o klubu a hodnocením netradičních forem reklam respondenty. Data budou v práci následně analyzována a předvedena k snazšímu pochopení ve formě grafů. Nakonec budou nejdůležitější zjištění uvedeny do shrnující SWOT analýzy.

V projektové části, která se bude opírat a vycházet z analýz a výzkumů, se navrhne konkrétní komunikační kampaň zaměřená na konkrétní cíle, které budou vycházet ze zjištěných nedostatků. Pro přesnou měřitelnost zjištění se tyto cíle nastaví dle metodiky SMART. Komunikační kampaň bude představena a vysvětlena dle plánovacího modelu SOSTAC, čímž se docílí účelnosti a provázanosti jednotlivých kroků, včetně následné kontroly formou vyhodnocení stanovených cílů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORT

Se sportem se setkává každý z nás, jelikož k mnoha formám sportu, počínaje během, má přístup kdokoliv, a ti co sami nesportují na jakékoliv výkonnostní úrovni, tak jsou často alespoň pasivními příznivci, jakožto fanoušci nebo alespoň čtenáři, kteří si sem tam přečtou na internetu nějaký článek ze sportovní rubriky (Kunz, 2018).

Změna preferencí a dostupnost informací díky moderním technologiím přispívá k neustálému růstu sportu. Stále více lidí se zaměřuje na své fyzické či duševní zdraví a jakákoliv forma pohybu jim k tomu dopomáhá. Globalizace a rozvoj medializace zase nahrává pasivnímu sledování sportovních událostí buď přímo osobně v místě konání nebo za obrazovkami. Rozvíjejí se také jednotlivé sporty a vznikají i naprosto nové v závislosti na požadavcích lidí, roste počet sportovních zařízení a také počet lidí, kteří zahrnují nějakou formu sportu do svých volnočasových aktivit. Ruku v ruce s rostoucím zájmem o toto odvětví roste také význam marketingu ve sportu (Kunz, 2018).

Nejistota výsledku je hlavním faktorem, proč je sport mezi fanoušky tak oblíbený. Představa, že by všichni znali jistý výsledek ještě před začátkem sportovní akce, bylo by po zábavě. Nejistota dělá ze sportu pro fanoušky přitažlivou formu zábavy. Pocity vzrušení a očekávání táhnou příznivce na stadiony a sportovní haly, stejně jako k televizním obrazovkám. S těmi je spojeno mnoho dalších emocí (Beech a Chadwick, 2007).

1.1 Hokej

Hokej se dlouhodobě pere s fotbalem o nejoblíbenější sport v České republice. Jedná se o nejrychlejší kolektivní sport světa, který kromě rychlosti uchvátí diváky tvrdostí, nasazením a neustálou akcí, kdy se prakticky v každý okamžik může průběh zápasu změnit. Hokej, stejně jako ostatní sporty, ušel obrovský kus cesty a kvalita hry je dnes na úrovni jako nikdy dříve.

Hráči jsou schopni kousků, nad kterými se tají dech. Těžko věřit, že by šly dovednosti ještě někam posunout, když již dnes pracují profesionálové na hranici lidských možností a snaží se využít každé drobnosti, díky které by se zlepšili jen o malý krůček. S touto dobou vysoce zaměřenou na výkon vznikly nové pozice, od skills koučů pomáhající hráčům individuálně pilovat sebemenší detaily bruslení až po statistické analytiku, kteří převádějí hru na papír do posledního čísla až vědeckým způsobem. Ve spojení s perfektní atmosférou, světelnou

show, maskoty a dalším doprovodným programem, je emocionální prožitek fanouška maximální.

1.2 Spojení hokeje se studiem na univerzitě

Každý rok tečou do sportu miliony dolarů. Marketingové aktivity musejí být pro fanoušky atraktivní tak, že přijdou na zápasy nebo si koupí suvenýr. Nejlépe však obojí a občerstvení k tomu. Z pohledu managementu je to byznys jako každý jiný vykonávaný za účelem zisku. Avšak pro zisk existuje u sportovních organizací ještě jeden důležitější faktor, než je samotný marketing. I když s ním poměrně dost souvisí vzhledem k tomu, že zvyšuje hodnotu značky. Jsou to sportovní výsledky týmu. Žádný fanoušek nebude fandit klubu věčně, pokud bude neustále prohrávat. Současní hráči však neustále stárnou a sportovní organizace vyhledávají nové mladé talenty. Dokonce zaměstnávají desítky lidí, kteří tyto talenty vyhledávají, sledují a hodnotí. Do skautingu se investuje dost peněz s vidinou budoucí několikanásobné návratnosti. Co se týče zámoří, tak velká část těchto mladých nadějí hraje a sportuje za své univerzity v prestižních univerzitních ligách (Kaser a Oelkers, 2016).

Jelikož je studium vysoké školy v USA často spojeno s velkými poplatky za studium, mohou si nadějní sportovci vypomoci získáním sportovního stipendia. Proces náboru talentů je důležitý nejen pro hráče samotné, ale také pro univerzity, kterým může pomoci ke skvělým budoucím sportovním výsledkům a také zisku financí, pokud se hráč následně dostane do profesionální ligy (Kaser a Oelkers, 2016).

Právě v USA se hraje nejprestižnější univerzitní hokejová liga zastřešená pod asociaci NCAA, která má více než stoletou tradici. V této soutěži mohou hrát pouze amatéři, kteří ještě nikdy neměli podepsaný k profesionální kontrakt ani na jediné utkání. Mladí talenti se tak často rozhodují, zda jít do profesionální soutěže nebo si zvolit cestu spojení kvalitního studia, přičemž na excelentní studijní prospěch se velice dbá, s hokejem na vysoké úrovni. V případě, že by se v budoucnu hokejem nakonec neživil, budou mít stále kvalitní vzdělání z jedné z prestižních amerických univerzit. Dostat se na jednu z takových univerzit a hrát tuto ligu je v USA opravdu velmi prestižní záležitost (Mayer, 2017).

O prestiži NCAA koneckonců hovoří jasná čísla, kdy v play-off NHL, které je v aktuální sezóně 2019-20 hrané nezvykle s 24 týmy je v klubu zastoupeno celkově 210 hráčů, kteří

prošli právě touto univerzitní hokejovou ligou (Colleges with most players in the 2020 NHL Playoffs, 2020).

První koncept univerzitní hokejové ligy v Evropě přišel v roce 2013, kdy vznikla Evropská univerzitní hokejová liga EUHL. Vysokoškolské týmy pochází z mnoha zemí Evropy a dodnes ji hraje i několik českých mužstev. Před rokem však sedm českých celků soutěž opustilo, aby mohli hrát nově založenou ULLH, která je pouze česká a již spolupracuje s Českým svazem ledního hokeje. V premiérové sezóně hrálo tuto ligu osm mužstev a v následující sezóně se počet účastníků rozroste (EUHL, 2020; ULLH, 2020).

2 SPORTOVNÍ MARKETING

Spojení odvětví sportu s marketingem je možné ve dvou podobách. Prvním jsou marketingové snahy sportovních organizací, pořadatelů sportovních akcí nebo prodejců sportovního vybavení a výstroje zviditelnit svou značku díky využití marketingových technik. To je pochopitelné, jelikož sportovní kluby jsou vlastně běžnými podniky usilujícími o profit, které nabízí sportovní služby formou možnosti sledování zápasů. Druhým způsobem propojení sportu a marketingu je využití spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, které nemají se sportem nic společného, právě s nějakým sportovcem, klubem nebo pořadatelem sportovních akcí, kteří obdrží většinou určitý finanční obnos za protislužbu konkrétního zviditelnění značky nebo produktu. Tato forma spolupráce se nazývá sponzoring, který je obzvlášť ve sportovním odvětví velice rozšířený (Blakey, 2011).

U sportu jsou velmi významným faktorem emoce, které fanoušci během zápasů prožívají. Právě emoce, zejména ty pozitivní, pomáhají lidem budovat pouto a loajalitu ke svému klubu. Mnoho fanoušků tak sleduje svůj tým ve svém volném čase a ne jeden z nich je ochoten utratit i velkou část svého příjmu za to, aby mohl na utkání přijít nebo si koupit oficiální merchandising oblíbeného sportovního klubu. Právě na emoce s využitím loajality příznivců se snaží marketéři sportovních organizací cílit (Kaser a Oelkers, 2016).

Kromě emocí má sportovní marketing mnoho dalších specifík vyplývajících z pojetí samotného produktu. Ten může být chápán v mnoha rovinách, ale základem je samotná hra, která tvoří společně s místem konání, pravidly a hráči jádro produktu, na které se následně nabalují doprovodné aktivity, hudba, maskot apod. Velkým lákadlem je možnost vidět naživo nějakou sportovní hvězdu. Dalším specifíkem je samotné místo konání, které umocňuje celkový zážitek z hry. Koneckonců špičkové sportovní akce a události jsou doprovázeny skvělým zázemím a často například světelnou show těsně před vypuknutím (Čáslavová, 2009).

Před volbou konkrétních komunikačních nástrojů je třeba udělat segmentaci. Snadno je to vysvětlitelné na příkladu, že např. v USA milují univerzitní basketbal miliony lidí, ale jen část z nich má v oblibě jeden konkrétní tým. Pravděpodobně to budou zejména lidé v okolí tohoto města, kde tým hraje. A tak se marketingová komunikace zaměří právě na tyto příznivce, čemuž se říká *targeting*. V případě, že by se využívala třeba reklama na tento klub napříč celými Spojenými státy, bylo by to jen plýtvání penězi, které by se efektivně

nevyžily, jelikož na v místech vzdálených stovky kilometrů se prodej merchandisingu, natož pak vstupenek, jen těžko vyrovná prodeji v nejbližším okolí místa, kde je sportovní organizace doma (Kaser a Oelkers, 2016).

2.1 Marketingová komunikace ve sportu

Marketingová komunikace zahrnuje způsoby, pomocí kterých se (potenciální) zákazníci informují o produktu, u sportu zejména o sportovních akcích a zápasech. Hlavním cílem je docílit zvýšených tržeb díky přesvědčování a budování loajality u stávajících fanoušků, tak získávání nových. Konkrétními cíli mohou být kromě vytváření loajality také budování fanouškovské základny, šíření povědomí mezi potenciálními zájemci a také přesvědčování váhajících fanoušků, kteří kupují lístky poprvé. Ideální propagace by měla vzbudit mezi cílovou skupinou zájem (Kaser a Oelkers, 2016).

Právě povědomí o značce je prvotním předpokladem ke koupi, která je na konci procesu. Povědomím potenciálního zákazníka o značce je myšlena vlastnost, že si takový člověk dokáže na značku vzpomenout nebo ji rozpoznat, a to ideálně v takovém rozsahu, že je schopen si daný produkt zakoupit. Prodejce se musí snažit svou značku nechat vyniknout a vstřípit ji cílovému publiku. Tomu dopomáhají vlastnosti a hodnoty takové značky. Konkurenti se pak předhánějí v tom, která ze značek se konkrétní cílové skupině vybaví v hlavě jako první ve spojitosti s produktem, který nabízí. Budování povědomí může být jedním z hlavních cílů celého podniku a pochopitelně samotného marketingu či konkrétní kampaně. Ke splnění (nejen) tohoto cíle se využívá nástrojů marketingové komunikace (Dibb et al., 2019).

Marketingová komunikace obsahuje pět základních nástrojů tvořící komunikační mix. Jedná se o reklamu, Public relations, podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Tyto nástroje pak bývají v moderním pojetí rozšířeny o další, zejména vyčleněním online marketingu, sponzoringu, potažmo event marketingu. Rozhodování mezi variantami kombinací je jedno z klíčových rozhodnutí, kterým manažeři čelí. I když jsou jednotlivé nástroje popsány jednotlivě, měl by zvolený mix tvořit jeden celek takovým způsobem, že jednotlivé části budou těžit z jiných a násobit tak konečný efekt (Baines, Fill a Page, 2013).

2.1.1 Reklama

Reklama je forma komunikace s obchodním záměrem, která se využívá k informování a postupnému přesvědčování spotřebitelů. Cílem je dostat do jeho povědomí informaci o tom, že takový produkt, který uspokojí jeho potřeby, na trhu existuje pod takovým názvem a značkou. Jde o placené sdělení s komerčním cílem s primárním cílem informovat, přesvědčovat, a nakonec i prodávat. Reklama využívá velkého množství komunikačních platforem a může tak nabývat mnoha podob (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Mezi využívaná média pro reklamu patří v první řadě televize, která je dlouhodobě nejvyužívanějším médiem. Průměrný čas strávený sledováním televize v čase nijak neklesá a spíše lehce narůstá s tím, jak se rozšiřuje nabídka nových televizních kanálů. Oblíbenost televize jako reklamního nosiče je způsobena jednak vysokou sledovaností, díky čemuž se využívá pro masový zásah, ale také možností zacílit na vícero lidských smyslů najednou díky využití obrazu a zvuku. Přehrávané spoty často cílí na emoce sledujících. Obrovským negativem je přeplněnost reklam v televizi, kvůli které mají diváci tendenci reklamu nevnímat naplno. Náklady na spot v televizi jsou navíc vysoké, a tudíž si je nemůže dovolit kde kdo (Karlíček, 2016).

Dalším oblíbeným a tradičním médiem je rozhlasová reklama, která nemusí být pouze ve formě audio spotu, ale také šikovně prezentovaná samotným moderátorem. Hlavní vysílací čas je zde dopoledne, když jsou lidé v práci. Večer naopak zapínají spíše televizi. Díky velkému množství rádií, které se liší regionálním zaměřením, ale také specializací na určitý styl, mohou marketéři zvolit rozhlasovou stanici s posluchači, kteří se shodují s požadovanou cílovou skupinou. Omezením je, že tato reklama působí pouze na sluch a často jej posluchači využívají jako pouhou kulisu (Karlíček, 2016).

Tisková reklama může být využita v časopisech, novinách a dalších tiskových formátech. Je postavena na vizuální dimenzi a kvůli přeplněnosti některých tiskových médií touto formou reklamy nemusí být kvůli poměrně vysoké ceně vždy efektivní. Výhodou ale zůstává, že se do ní mohou dát i detailnější informace a v závislosti na výběru konkrétních novin nebo časopisu může zasáhnout větší počet lidí z dané cílové skupiny, na které se zaměřují (Karlíček, 2016).

Venkovní reklama využívající velkou nabídku nejrůznějších médií jako jsou billboardy, bigboardy, citylighty, různé druhy nástřiků, plakátů atd. se charakterizuje jako reklama se kterou se lidé setkávají, jakmile opustí domov. Out-of-home reklama, zkratkou OOH, je

velice využívaným typem reklam, který dokáže upoutat široké segmenty zejména na frekventovaných místech a umožňuje přesné regionální zacílení. Nevýhodou je špatná měřitelnost sledovanosti a také přesycenost dnešního moderního světa takovou reklamou. Proto se od tradičních formátů často upouští a marketéři se snaží o kreativní ztvárnění reklamy (Karlíček, 2016).

Typicky se využívají ještě formáty reklamy v kinech, což je specifická záležitost, jelikož prožitek z takové reklamy může být silnější s ohledem na uvolněnost diváků před zábavou ve formě očekávaného filmu. Profil návštěvníků kina je ve většině případů omezen spíše na mladší cílové skupiny a někteří diváci chodí do kina cíleně až po skončení reklam, aby se jim vyhnuli. Pro posílení image se využívá product placement, což je zakomponování reklamy do děje filmu, ale také seriálu, televizního pořadu nebo dokonce knihy (Karlíček, 2016).

Online prostředí umožňuje nejpresnější zacílení na konkrétní skupinu. Reklama tak lze umístit na konkrétní weby nebo nastavit, aby se reklamní sdělení zobrazovalo pouze konkrétním jedincům podle nastavených charakteristik. Online prostředí je interaktivní, umožňuje snadné měření úspěšnosti a také testování. Jednoduše a rychle se dá reklama také (po)změnit. Finanční náročnost těchto reklam se v závislosti na formátech, typech webů a dalších faktorech pohybuje v obrovském rozmezí. Obecně však může při ideálním nastavení přinést vysokou efektivitu za vynaložení adekvátních nákladů (Karlíček, 2016).

Výhodou reklamy je, že po uvedení působí rychle a zadavatel má navíc kontrolu nad tím, jak bude komunikované sdělení vypadat a kam se reklama umístí. Pro menší podniky nebo soukromníky může být nevýhodou vysoká pořizovací cena. I když to nemusí platit pro veškeré formáty reklamy. Tradiční formáty reklamy se ve většině případů také hůře měří, jelikož reakce cílové skupiny nemusí být okamžitá. Účinná reklama by měla být tvořena tak, aby byly dopředu specifikovány cíle a vytvořilo se hlavní sdělení, které má reklama hlásat. Dále je to předem určený finanční rozpočet a výběr vhodných médií pro tuto reklamu. Po proběhnutí by mělo dojít k vyhodnocení cílů pomocí určených měřítek (Vašítková, 2014).

Reklamní prostor může sportovní organizace také prodávat. Jedná se hlavně o místa typická pro sportovní prostředí. V hokeji jimi mohou být reklama na mantinelu a reklama na výstroji hráčů, ať už se jedná o dres, přilbu nebo třeba kalhoty. Setkat se lze i s dalšími typy reklam spojených se sportovní událostí, jako např. reklama na světelné kostce (Čáslavová, 2009).

2.1.2 Public relations

Sportovní organizace jsou ze sociálního pohledu tvořeny souhrnem mnoha entit, do nichž spadají také často protichůdné vlastnosti jednotlivých sportovců v mužstvu. Sportovní odvětví neustále roste. S nástupem sociálních médií a rozvojem sportovního marketingu, což má za následek, že se z nejlepších sportovců stávají boháči díky příjmům z reklam a sponzoringu, jsou sportovci a organizace pod mikroskopem tlaku médií, fanoušků a dalších zájmových skupin, které sledují každý krok. Sportovní kluby se proto pomocí Public relations snaží prezentovat v tom nejlepším světle a nastolit tak své značce co největší image (Blakey, 2011).

S tím se pojí také moderní koncept podnikání ve formě CSR. Zkratkou je myšlena společenská odpovědnost organizací, která se týká tří oblastí: ekonomické, sociální a environmentální. Cílem je se nedívat pouze na profitování podniku, ale také na okolí tak, aby v ekonomické oblasti byla odmítána korupce, organizace se chovala transparentně a aby byly rozvíjeny vztahy se zákazníky a dalšími zájmovými skupinami. V rámci sociální se zahrnuje filantropie a dodržování pracovních standardů, v ekologické oblasti pak zohlednění aktivit na životní prostředí. Z toho však netěží pouze okolí, ale také sportovní klub samotný. Tyto aktivity vrhají pozitivní světlo a zvyšují tak reputaci a image (Kunz, 2018).

Ve sportu se tyto aktivity vykrystalizovaly na následující (Kunz, 2018):

- distancování od nelegálního ovlivňování sportovních výsledků;
- bezpečnost diváků a všech dalších účastníků na utkáních;
- transparentnost řízení sportovních organizací;
- fair play chování hráčů, funkcionářů i managementu;
- rozvoj sportovců;
- rozvoj kvalifikace trenérů a funkcionářů;
- aktivní rozvoj místního prostředí a zlepšování vztahů s komunitami;
- ochrana životního prostředí.

2.1.3 Podpora prodeje

Tento nástroj marketingové komunikace je charakterizován jako krátkodobá pobídka, která má za úkol podpořit okamžitý nákup. Sportovní organizace tyto pobídky velice rády využívají. Může se jednat například o obdržení vstupenky pro dítě zdarma v případě koupení vstupenky pro dospělého nebo získání nějakého dárku ke vstupence, například ve formě trička (Beech a Chadwick, 2007).

Využívají se tedy dva typy stimulů. Prvním je cena, která se využívá k nalákání příznivců formou slevy nebo kupónů na občerstvení apod. Druhým typem je varianta založená na obdržení nějakého dárku nebo účasti v soutěži, tedy v tomto případě pobídka, která není primárně zaměřena na cenu. Podmínka krátkodobosti je nesmírně důležitá pro udržení motivace příznivců z pohledu exkluzivity dárku, který se dostává jen při konkrétní jedinečné příležitosti (Blakey, 2011).

2.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing je zaměřen na komunikační aktivity s využitím způsobů, jak oslovit zaměřenou skupinu potenciálních zákazníků přímo. Vyznává názor, že je efektivnější oslovit jednotlivce nebo skupinu podle podobných preferencí s konkrétní nabídkou jim uzpůsobenou než využívat tradiční způsoby, které jsou pro všechny cílové skupiny často stejné. Direct marketing může být chápán jako interaktivní systém, kdy se konkrétní zpráva či sdělení přizpůsobí potřebám jednotlivce a popřípadě si od něj vyžádat přímou zpětnou vazbu. Spadají sem techniky oslovení přímým e-mailem, potažmo poštou, dále telefonické oslovení, chat na webu nebo sociálních sítích, ale také osobní prodej, který je oddělenou složkou komunikačního mixu (Dibb et al., 2019).

Přímý marketing se využívá po celou dobu procesu přesvědčování až po konečný prodej, přičemž na jeho konci má největší účinnost. Je snadno měřitelný, což je jedna z jeho předností. Ve sportovním prostředí může být tento nástroj využíván k získávání zpětné vazby a komunikaci s fanoušky, stejně jako k jejich motivaci. Sportovní fanoušci jsou ke svým sportovním klubům velice loajální a často ochotní jim i vypomoci. Toho může management sportovní organizace snadno využít například k získání cenné zpětné vazby od konkrétní skupiny fanoušků (Beech a Chadwick, 2007).

2.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jedna ze složek komunikačního mixu, kdy dochází k přímému osobnímu setkání a komunikaci mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem. Většinou není hlavním způsobem propagace levného a rychloobrátkového zboží, ale naopak je na něj kladen větší důraz u dražších produktů, kdy se zájemci produkt a jeho funkce představují, popřípadě si má možnost zboží vyzkoušet. Velkou roli zde hraje také neverbální komunikace formou řeči těla a u prémiových zákazníků je snaha ze strany nabízejících vytvořit až přátelský kontakt (Kaser a Oelkers, 2016).

Ve sportovním prostředí se využívá hlavního důrazu na osobní setkání při domlouvání kontraktů. Například při vyjednávání o možnostech spolupráce, případně doladění detailů konkrétní nabídky v rámci sponzoringu sportovního klubu. Při tomto setkání využívají obě strany čtení z neverbálních signálů svého protějšku a tím tak mohou pružně reagovat na úpravy nabídek spolupráce (Kaser a Oelkers, 2016).

Právě efektivnější komunikace mezi oběma stranami je hlavní výhodou tohoto nástroje. Možnosti působení jsou u osobního prodeje značně omezenější a také značně nákladnější, i když v určitých případech bývá vyhodnocení obtížné, zvláště v případě prezentace sportovní organizace na nějakých akcích, typicky veletrzích (Foret, 2011).

Ve sportu se lze setkat s osobním prodejem v případě koupení lístků přímo na pokladně před zápasem nebo také při setkání zástupců fanoušků s vedením klubu, která se u některých sportovních organizací pořádají (Vlastní zkušenost autora).

2.1.6 Sponzoring

Pod pojmem sponzoring se chápe finanční či materiální podpora ať už nějaké akce, sportovní osobnosti nebo konkrétní organizace za protislužbu ve formě spojení této události se značkou sponzora. V dnešní době je sponzoring tak rozsáhlý, že se z něho stal obrovský oboustranný byznys a sportovní organizace na něm vydělávají většinou část svých příjmů. Většina sportovních klubů je na financích od sponzorů natolik závislá, že bez nich by nedokázaly přežít. Pro sponzory to naopak znamená využití jiné formy marketingu pro oslovení cílové skupiny neagresivní formou při sledování svých sportovních oblíbenců (Dibb et al., 2019).

V současné době se tři čtvrtiny sponzorských výdajů investují do sportu a pro sportovní kluby jsou tyto finance často klíčovými prostředky pro provozování své činnosti. Na celém světě se v profesionálním sportu ročně vygenerují příjmy přesahující 120 miliard amerických dolarů, přičemž velká část z nich jsou příjmy ze sponzoringu. To je velkým důvodem proč sportovní organizace dbají na budování své image a nalákali tak sponzory. Ti se zase snaží o zviditelnění se u cílové skupiny formou reklamy přes sportovní organizace, které sledují fanoušci ve svém volném čase (Kunz, 2018).

2.1.7 Online marketing

Využívání internetu v rámci marketingu je dnes již nutností vzhledem k tomu, že je neustále online prakticky každý. Dobře využití formáty online reklamy mohou být v kontrastu s efektivností relativně levné oproti klasickým tradičním formám reklamy. Mohou nabývat mnoha formátů a šetřit čas v porovnání s alternativami. Výhodou je také to, že online marketing je velice dobře zaměřitelný na konkrétní publikum a díky tomu mohou marketéři efektivně zasáhnout zvolené cílové skupiny (Baines, Fill a Page, 2013).

Marketingoví pracovníci mohou využívat webové stránky a sociální sítě nejen pro informování o chodu klubu nebo novinkách, ale také množství dalších možností s tím spojených, mezi které spadá například prodej vstupenek, merchandising nebo třeba reklamy. Dnes již běžně využívané jsou soupiska, profily hráčů a jejich statistiky, ale také sestřihy zajímavých momentů z utkání ve formě videa, stejně jako videa rozhovorů s hráči a funkcionáři mužstva (Beech a Chadwick, 2007).

3 NETRADIČNÍ FORMY REKLAMY

Svět se neustále mění a mění se s ním i prostředí a samotní lidé. To, co před několika desítkami let v marketingu fungovalo, dnes neplatí. Tradiční marketing a jeho nástroje dnes nemusí být tak efektivní. Navíc média, prostřednictvím kterých má zadavatel reklamy jistotu, že skutečně zasáhne větší množství cílové skupiny, jsou drahé. Dnešní lidé mají tendence reklamy, ať už je vidí v televizi, na billboardu nebo slyší v rádiu, přehlížet. Reklamní slepota, tedy vědomé i podvědomé přehlížení reklam, nastalo u populace z důvodu obrovské přesycenosti reklam, kdy jsme všichni bombardováni marketingovými sděleními na každém rohu. Pro získání pozornosti, a tím i zvýšení efektivity reklam, se malé podnikatelské subjekty, které by si masovou komunikaci nemohly finančně dovolit, ale i velké nadnárodní společnosti zejména prostřednictvím reklamních agentur uchylují k netradičním formám reklamy (Vysekalová a Mikeš, 2018; Management Mania, 2016).

Kvůli marketingovému smogu lidé věnují pozornost jen malé části reklam, a proto se marketéři uchylují ke kreativním způsobům řešení. Zaujmout se snaží atraktivními a zábavnými stimuly, včetně práce s jejich intenzitou působení. Typicky se jedná o využití nástrojů vyvolávající pozornost, mezi které patří: humor, erotika, práce s barvami, děti, zvířata, celebrity, práce s hudbou, záhady nebo zajímavé příběhy (Karlíček, 2016).

Lidé také reagují na nové a nezvyklé stimuly. Pokud se tedy jedná o netradiční originální sdělení, tak se mluví nejčastěji o tzv. guerilla marketingu. Je to nekonvenční forma marketingu, pomocí které se má cílová skupina překvapit a někdy až šokovat. Často se k zaujmutí využívá nejen provedení samotné reklamy, ale taktéž neobvyklého reklamního nosiče – ambientního média, který nemá prioritní funkci nést reklamu a kolemjdoucí by zde reklamu primárně nečekali. Výhodou guerillové kampaně je, že se může díky kreativitě ušetřit velké množství peněz a je tak dostupný i pro menší hráče na trhu (Karlíček, 2016).

Marketéři tedy mohou investovat peníze do tradičních formátů reklamy nebo raději stráví velké množství času a energie k vymyšlení kreativní guerillové kampaně. Tímto způsobem mohou malé podniky klidně i předčit velké společnosti. Sdělení pak směřuje na jednotlivce nebo menší skupinu, přičemž záměrem je propojit danou kampaň se značkou a získat si tak pozornost a také povědomí o značce ze strany zasáhnuté skupiny lidí (Levinson, 2011).

Problém může nastat, pokud kreativní řešení přebije značku. Lidé si v některých případech zapamatují reklamu i po dobu dlouhých let, ale už si nevzpomenou, na jakou značku nebo

produkt reklama byla. Tento jev se označuje jako upíří efekt a jeho zářným příkladem může být česká reklama „Bóbika“. Druhou nešťastnou variantou pak může být na první pohled chytré řešení, které je sice velmi kreativní, ale nemá žádnou spojitost s propagovanou značkou, tudíž jednoduše nedává smysl. Cílová skupina pak nemusí pochopit, co je hlavní myšlenkou sdělení (Karlíček, 2016).

Ve spojitosti s netradičními typy reklamy se kromě ambientních médií využívá ještě pojmu buzz marketing, který znamená vytvoření rozruchu a šeptandy okolo vytvořené kampaně a značky. Na to navazuje šíření informace prostřednictvím ústní komunikace mezi lidmi, tzv. WOM (Word of Mouth) marketing. Pokud je kampaň skutečně dobrá může dojít k jejímu virálnímu šíření, tedy viral marketingu, nejčastěji formou natočeného videa prostřednictvím internetu. Některé z netradičních forem však mohou být neetické a někdy až za hranicí legálnosti. Jedním z příkladů je ambush marketing, který parazituje na aktivitách konkurence nebo na významných událostech, často ve spojení se sportem, ačkoliv není partnerem takové události (Jurášková a Hornák, 2012).

4 METODY SITUAČNÍ ANALÝZY

Pro dobrou práci a strategicky správná rozhodnutí managementu i marketingového týmu sportovního klubu jsou třeba informace o celém prostředí, které na daný subjekt působí. Tyto informace slouží k porozumění veškerých faktorů ovlivňující fungování celého trhu a zkoumání dopadů na podnikání. Proto je situační analýza společně s marketingovými výzkumy vůbec nejvýznamnějšími procesy, jelikož z nich vychází veškerá marketingová rozhodnutí (Blakey, 2011).

4.1 SLEPT analýza

Sportovní organizace musí sledovat události a faktory z vnějšího prostředí na regionální, celostátní a v některých případech dokonce mezinárodní úrovni. Ty všechny mají vliv na fungování podnikatelského subjektu. Proto je velmi důležité jejich sledování a monitorování změn s cílem získávat informace pro správná rozhodnutí (Blakey, 2011).

Pro analyzování obecného okolí, makroprostředí, se nejčastěji využívá SLEPT analýza, která je složena z faktorů sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technologických (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017).

Sociální faktory analyzují demografické charakteristiky lidí zahrnující množství obyvatel a jejich geografické rozložení a věkovou strukturu. Sleduje se také vývoj životní úrovně s ohledem na podmínky trhu práce spojené s mírou nezaměstnanosti a rozdělením příjmů. Spadají sem také předpoklady obyvatelstva s ohledem na zvyky nebo vzdělání (KVIC, 2008).

Pod **legislativní faktory** se řadí veškerá legislativa spojená s daným státem, okresem nebo také nadřazeným subjektem. Typicky se jedná o právní záležitosti spojené se zákonnými normami jako jsou daňové zákony, obchodní právo, regulační opatření, bezpečnost práce, autorská práva aj. (KVIC, 2008).

Ekonomické faktory ovlivňují naprosto všechny podnikatelské subjekty i jednotlivce. Jedná se hlavně o fázi hospodářského cyklu, ve které se zrovna ekonomika nachází a kam směřuje. Na to navazuje expanzivní či restriktivní politika centrální banky nebo vlády. Stejně tak do tohoto faktoru spadá hodnota směnných kurzů, které mohou mít velký vliv zejména

na profesionální sportovní kluby obchodující s hráči na mezinárodním poli. Kromě výše zmíněných vlivů má značný vliv míra inflace a změny úrokových sazeb. Na vývoj ekonomické situace musí management sportovní organizace reagovat úpravou rozpočtů (Blakey, 2011).

Politické faktory vytváří zejména státní politika (zejména vláda) a politika měst. V potaz se musí brát také nařízení z Evropské unie. Tyto faktory utvářejí povinnosti sportovních organizací, ale také mohou využít příležitostí z nich vyplývajících. Typicky je možné sem zařadit politickou stabilitu vlády v daném státě, jednotlivé formy zdanění, výši minimální mzdy a další tržní regulace (Blakey, 2011).

Technologické faktory odráží technologický pokrok z celosvětového pohledu a jeho promítnutí do ekonomiky a podnikání daného státu a odvětví. Týká se to nových technologií v odvětví, které odráží výzkum a vývoj, stejně tak nové objevy a vynálezy (KVIC, 2008).

4.2 Porterova analýza pěti sil

Proto, aby byl daný podnikatelský subjekt ve svém podnikání úspěšný, tak musí reagovat nejen na potřeby zákazníků, ale na všechny stakeholdery, tedy zájmové skupiny ve svém nejbližším okolí. Pro tento záměr se nejčastěji využívá Porterův model konkurenčního prostředí složený z pěti sil, kterými jsou zákazníci, dodavatelé, stávající konkurenti, hrozba vstupu potenciálních nových konkurentů a hrozba substitutů. Ve všech případech se u jednotlivých skupin zkoumá síla schopnosti ovlivnit daný trh (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017).

Vyjednávací síla **zákazníků** je dána především velikostí daného jednotlivce či jiného subjektu a procentuálním podílu na odběru výrobků z celku. Hrají zde roli předchozí zkušenosti a image. Významným faktorem je dostupnost konkurence, zda má zákazník snadnou cestu za minimální náklady změnit společnost, od které nakupuje. Mezi další body ovlivňující vyjednávací sílu zákazníka spadá jeho tržní informovanost, míra preference kvality, citlivost na změny cen nebo zda na trhu existují dostupné substituty (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017).

Vyjednávací síla **dodavatelů** s ohledem na jejich tržní pozici je dána především velikostí dodavatele na daném trhu. Pokud je na trhu jediný dodavatel pokrývající celý trh, tak bude

jeho vyjednávací síla vysoká a oproti tomu, pokud na trhu působí desítky stejně velkých dodavatelů, tak každý z nich bude mít vyjednávací sílu poměrně nízkou. Roli bude hrát i fakt, zda je pro dodavatele daný podnik důležitým zákazníkem nebo nikoliv. Diferencovanost dodávaného zboží, tržní informace, míra nutnosti zákazníka minimalizovat své náklady, jeho citlivost na změnu ceny, to všechno jsou další faktory (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017).

Rivalita **stávající konkurence** ovlivňuje atraktivnost takového trhu, který není atraktivní, pokud zde působí již mnoho silných, a navíc agresivních hráčů. Růst trhu je významným faktorem v pozitivním slova smyslu, rostoucí bariéry výstupu naopak atraktivitu trhu snižují. Při nízké atraktivitě dochází k pravidelným cenovým válkám a marketingovému přetahování. To bude zvyšovat náklady vynaložené na úsilí v tomto segmentu, byť jen setrvat (Kotler a Keller, 2013).

Hrozba vstupu nové **potenciální konkurence** se odvíjí od výše bariér vstupu i výstupu z odvětví. Vysoké bariéry vstupu, a naopak nízké výstupu charakterizují nejatraktivnější segment, jelikož se těžko vstupuje, ale lehce vystupuje v případě potřeby. Atraktivní segment je při zachování vysokých bariér vstupu i pokud jsou vysoké bariéry výstupu, jen těžší vystoupení nutí malé konkurenty zůstat a těžko se pak zbavuje konkurence. Pochopitelně je nejméně atraktivním trhem ten s nízkými bariéry vstupu a vysokými při výstupu (Kotler a Keller, 2013).

Hrozba **substitutů** by pochopitelně byla nulová v případě neexistence žádného substitutu, avšak to nastává jen ve výjimečných případech. Pokud substituty existují, tak je rozhodující výše nabídky substitutů, pokud je nízká, pak je hrozba nízká. Stejně tomu je, pokud jsou substituty vyráběny s vysokými náklady. Rozhodující je především prodejní cena v kombinaci s náklady, které by kupujícímu vznikly v souvislosti s přestoupením na substitut (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017).

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza se vypracovává za účelem zhodnocení současné situace s ohledem na možný budoucí vývoj. Tato analýza obsahuje faktory z vnitřního prostředí, které slučuje pod silné a slabé stránky. Ty mohou být identifikovány na základě zhodnocení dosavadních marketingových aktivit. Faktory vnějšího prostředí, které zahrnuje mikroprostředí i makroprostředí, jsou analyzovány pod identifikovanými příležitostmi a hrozbami.

Jednotlivé faktory bývají nejčastěji rozděleny do čtyř kvadrantů podle toho, zda se jedná o silnou či slabou stránku v případě vnitřního faktoru. U vnějších faktorů pak do kvadrantu příležitostí či hrozeb (Jakubíková, 2008).

Údaje pro SWOT analýzu se mohou vzít již z předešlých dílčích analýz, jelikož je vhodné využít tuto analýzu pro souhrnné hodnocení z důvodu, že obsahuje faktory vnitřního i vnějšího prostředí. Dalším způsobem je využití dat z benchmarkingového porovnání s konkurenty nebo třeba díky brainstormingu. Vychází se přitom ze sekundárních dat, ale také z nově získaných. SWOT analýza by měla být především objektivní, čehož se docílí využitím dat z výzkumů nebo již dříve známých faktů. Zaměření analýzy na konkrétní účel s využitím těch nejdůležitějších faktorů umožní společnosti mít jasné závěry, ze kterých může odvozovat svá manažerská rozhodnutí (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum bývá realizován kvůli získání podkladů pro rozhodování o tom, jakým směrem má být (nejen) marketing zaměřen. Ve výzkumu se získávají odpovědi zejména od vlastních cílových skupin nebo jiných stakeholderů s cílem zlepšení služeb a procesů. Využívá při zjištění a definování konkrétního problému a nejprve se definuje současný stav pro pozdější porovnání s výslednou hodnotou po změně. Získat se mohou cenné informace o požadavcích, vnímání a spokojenosti zákazníků. Po sesbírání dat získaných z šetření následuje mravenčí práce sjednocování odpovědí a nacházení souvislostí mezi nimi. Analyzování a report s využitím nástrojů grafů, tabulek a interpretace dá podklady pro ucelení a definici hlavních problémů, stejně jako jejich možných řešení, které se následně aplikují a poté zhodnotí díky porovnání s původním stavem (Kaser a Oelkers, 2016; Kotler a Keller, 2013).

Prvním krokem při realizaci marketingového výzkumu je určení účelu, za jakým se zkoumání provádí. Společně s tím se definují očekávání a cíle výzkumu. U přípravy výzkumu se volí data, ze kterých bude čerpáno. Ta jsou buď sekundární, tedy již dostupná, která již někdo zjistil a využil za jiným účelem, a které se hodí zanalyzovat, tak ta, která ještě zkoumána nebyla, tedy data primární, která se mohou získat pomocí metod kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. Velmi podstatnou fází je volba respondentů, kteří musí být reprezentativní vzhledem k základnímu souboru celé cílové skupiny. Dostatečná velikost vzorku zabezpečuje vysokou statistickou přesnost. Poté už následuje provedení samotného výzkumu a následně také analýzy zjištěných informací a prezentace výsledků. Na základě výstupů pak dochází k taktickým i strategickým manažerským rozhodnutím (Kotler a Keller, 2013).

Mezi metody sběru primárních dat patří trojice dotazování, pozorování a experiment. Tyto metody se dále dělí na jednotlivé typy závislé na různých faktorech. Dělení se provádí zejména na prostředí, ve kterém je zkoumání prováděno. U dotazování je například nejčastější osobní dotazování nebo využití online prostředí pro vyplnění dotazníků (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

5.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je prováděn s cílem zjistit příčiny a postoje cílové skupiny a odpovědět tak na otázku „proč“. Pracuje se s jednotlivci nebo menší skupinou či skupinami za účelem nastínění, co vede cílovou skupinu k určitému rozhodnutí díky rozkrývání asociací. Výstupem jsou měkká data, jelikož smyslem tohoto výzkumu je obsahová analýza dat (Tahal, 2017).

Kvalitativní výzkum se zabývá pohledem na realitu a vysvětlením názorů a chování jednotlivců. To dává vysokou variabilitu možných otázek a odpovědí na ně. Zobecnění výsledků však není příliš možné, jelikož kvůli nízkému počtu zúčastněných osob, se můžou zjistit i detailní pohledy a názory těchto zástupců cílové skupiny, nelze přiřadit názor jednoho člověka k názorům všech lidí v této skupině. Tudíž z pohledu kvantifikace jsou výstupy statisticky nevýznamné (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

V rámci kvalitativního výzkumu se velmi často využívá osobních rozhovorů. Jedním z jeho podtypů je jeho polostrukturovaná varianta, která stojí uprostřed a je kompromisem mezi strukturovaným a nestrukturovaným rozhovorem. **Polostrukturovaný rozhovor** je charakteristický tím, že je předem připraveno několik otázek, na které bude účastník výzkumu dotázán, ale tazatel nemusí striktně dodržet pořadí otázek a jejich přesné formulace si může modifikovat. Je však důležité, aby byly položeny a zodpovězena veškerá připravená témata. Během rozhovoru se podle situace tazatel doptává na podotázky, aby získal ucelenou zpětnou vazbu. Určitá volnost v tomto typu rozhovoru umožňuje tazateli působit přirozeněji a navodit tak atmosféru přirozené komunikace, přičemž se rámcově stále drží připravených témat (Reichel, 2009).

5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je založen na převedení výsledků do číselného vyjádření a využívá se zde statistických metod. Pro to, aby byly výsledky přesné musí být sesbírán velký vzorek odpovědí. Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, jaká část nebo procento cílové skupiny má jaký názor, kupuje danou značku nebo kolik procent je spokojeno. Kvantitativně měřitelné jsou například: povědomí a znalost určitého produktu nebo značky, spokojenost zákazníků s výrobkem nebo službou, vnímání pozice značky mezi konkurenty u cílové skupiny atd. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Vzhledem k množství respondentů, kteří se musí oslovit a zúčastnit výzkumu, je nejvyužívanější technikou dotazování. Problém se nezkoumá tak detailně jako v případě kvalitativního výzkumu, za to jsou výstupy zobecnitelné pro celou cílovou skupinu. Kvantitativní výzkum bývá většinou méně časově náročný, zvláště v případě využití online formulářů, kde se výsledky již přehledně zobrazují do grafů (Survio, 2013).

Při **dotazníkovém šetření** je velmi důležitý výběr vzorku respondentů. Ti mohou být vybráni náhodně, například formou zanechání papírových dotazníků na stole v místě, kde se cílová skupina pohybuje, což znamená, že každý uživatel tohoto místa má možnost dotazník vyplnit. Vybrat se mohou také systematickým náhodným výběrem, když se z databáze zákazníků podniku vybere například každý 5. v pořadí, a právě těmto lidem se zašle e-mail s žádostí o vyplnění výzkumu. Dalšími formami výběru jsou stratifikovaný náhodný výběr a vícestupňový shlukový výběr. V obou případech se jedná o zúženou skupinu podle dalších kritérií jako je například věkové rozmezí a pohlaví, přičemž vícestupňová varianta není tak úzce zaměřená jako u stratifikovaného náhodného výběru. Nejvyužívanější formou jsou dnes online dotazníky za pomoci webového formuláře, který poskytuje přehlednost výsledků. Dalšími formami dotazníků jsou také klasické papírové, telefonické nebo třeba zasílané poštou (Survio, 2013).

6 POSTUP NAVRŽENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Postupu rozvržení plánování a realizace komunikační kampaně je mnoho, a ačkoliv se v některých částech mohou tyto přístupy lehce lišit, stěžejní linka plánování zůstává stejná. Vždy se začíná analýzou situace na trhu, která je velmi důležitá pro správné stanovení výchozí pozice a určení budoucích cílů, kterých se bude subjekt pomocí kampaně snažit dosáhnout. Kvalitně provedená situační analýza zjistí stěžejní body vnějšího prostředí, tedy příležitosti a hrozby. Součástí analýzy by mělo být také zkoumání vnímání marketingových aktivit značky ze strany zákazníků, případně dalších zájmových skupin (Karlíček, 2016).

Další fází je nastavení cílů kampaně, které jsou stěžejní pro konečné vyhodnocení úspěšnosti a také ovlivňují všechny, kteří se na kampani jakkoli podílejí. Nejčastější cíle se týkají zlepšení či zvýšení faktorů prodeje, povědomí o značce, postojů ke značce, loajality, stimulace k prodeji nebo budování trhu. Dané cíle musí být podle metodiky SMART specifické, měřitelné, akceptovatelné pracovníky, reálné a časově ohraničené. Tato metodika musí být dodržena, aby byly cíle správně nastavené (Karlíček, 2016; Management Mania, 2016).

Komunikační strategie uvádí vše do pohybu tím, že popisuje konkrétní aktivity, které mají souhrnně dopomoci ke splnění stanovených cílů. Aby mohly být cíle naplněny, tak musí být strategie dostatečně průbojná. Volí se zde vhodné marketingové sdělení a jeho kreativní ztvárnění, které by mělo efekt hláсанé myšlenky znásobovat. Podstatná je také volba komunikačního a mediálního mixu (Karlíček, 2016).

Veškeré aktivity v rámci kampaně je třeba poskládat do časového plánu tak, aby na sebe navazovaly a vzájemně podporovaly celkový efekt. Současně je nutné spočítat finanční nákladovost jednotlivých složek a stanovit rozpočet kampaně (Karlíček, 2016).

Po dokončení realizace komunikačních aktivit je nutné zhodnotit výsledky. Nejedná se přitom pouze o srovnání, zda byl dodržen rozpočet kampaně a o kolik se zvedly v daném období tržby. Může se jednat o dotazování vybraných jedinců z cílové skupiny na to, do jaké míry si reklamu a její prvky vybavují, zda si vybavují danou značku apod. (Kotler a Keller, 2013)

Jedním z možných modelů pro plánování v marketingu je plánovací model SOSTAC, se kterým přišel v devadesátých letech Paul Smith s agenturou PR Smith. Model jednoduše

a přímo definuje konkrétní kroky plánování kampaně, kdy každý se každý z kroků schovává za jedním z šesti písmen (Smith, 2020):

- **Situation analysis** – Situační analýza – *Kde jsme teď*;
- **Objectives** – Cíle – *Kde chceme být*;
- **Strategy** – Strategie – *Jak se tam můžeme dostat*;
- **Tactics** – Taktika – *Jakým způsobem se tam dostaneme*;
- **Action** – Akce – *Kdo, co, kdy a jak musí udělat*;
- **Control** – Kontrola (vyhodnocení) – *Jak zjistíme, zda jsme cíle splnili*.

7 METODIKA PRÁCE

V diplomové práci je využívána kromě oficiálního názvu VUT Cavaliers Brno také zkrácená verze tohoto hokejového klubu Cavaliers Brno, jelikož klub vznikl nezávisle a spojení s danou univerzitou dosáhl až během aktuální sezóny. Zároveň je v práci využíván hovorový termín „Kavalíři“.

V této části práce jsou popsány cíle práce, metodický způsob zpracování a výzkumné otázky.

7.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat marketingovou komunikaci univerzitního hokejového klubu VUT Cavaliers Brno a navrhnout komunikační kampaň se záměrem zvýšení povědomí o tomto klubu.

K naplnění hlavního cíle práce mají přispět cíle výzkumu. Prvním cílem výzkumu je zjistit, co stojí za nízkou návštěvností domácích zápasů univerzitního hokejového klubu VUT Cavaliers Brno. Druhým pak zjištění postojů potenciálních i stávajících fanoušků z hlediska toho, co by je motivovalo k častějším návštěvám hokejových utkání tohoto univerzitního celku. Výsledky výzkumů budou sloužit jednak pro naplnění cíle práce, ale také k dalšímu využití samotným klubem.

7.2 Metody

K naplnění celkového cíle práce poslouží v praktické části množství analýz týkajících se jak okolí hokejového celku, tak jeho dosavadních marketingových aktivit, přičemž se bude čerpat z dostupných zdrojů. Stěžejní částí práce jsou následně primární výzkumy ve formě kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů, a zejména na ně navazující dotazníkové šetření realizované metodou CAWI, které je kvantitativní metodou marketingového výzkumu.

7.3 Výzkumné otázky

VO1: Co stojí za nízkou návštěvností domácích zápasů univerzitního hokejového klubu VUT Cavaliers Brno?

VO2: Co by motivovalo potenciální i stávající fanoušky k častějším návštěvám domácích zápasů VUT Cavaliers Brno?

Výsledky výzkumů budou sloužit jednak pro naplnění cíle práce, ale také k dalšímu využití samotným klubem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 UNIVERZITNÍ HOKEJOVÝ KLUB VUT CAVALIERS BRNO

Následující řádky představují univerzitní hokejový klub VUT Cavaliers Brno a popisují jejich aktuální situaci z pohledu marketingové komunikace.

8.1 Představení klubu

VUT Cavaliers Brno je univerzitní hokejový klub hrající Univerzitní ligu ledního hokeje (ULLH) čítající 8 mužstev. Klub založili studenti a absolventi se záměrem rozvoje hokejových hráčů, kteří chtějí spojit studium vysoké školy s hraním ledního hokeje. Klub, a vlastně celá univerzitní liga, tak reagují po vzoru USA na nedostatečnou návaznost profesionálního sportování se studiem, kdy se v dnešní době musí sportovci rozhodovat mezi studiem a sportem. ULLH je nově vzniklá soutěž, která se hraje teprve první sezónu. Předchozí dvě sezóny hrál klub Cavaliers Brno Evropskou univerzitní hokejovou ligu.

Hlavní činností tohoto spolku je řízení univerzitního hokejového klubu, jejichž tým je sestaven z hráčů studujících vysokou školu, kteří nemají smlouvy s profesionálními kluby. Další činností organizace je zapojování studentů vysokých škol v Brně do řízení klubu a pomoc v činnostech mimo led. Tyto reálné zkušenosti pak můžou studentům pomoci do jejich budoucího kariérního života. V klubu se objevují zejména studenti třech vysokých škol v Brně, a to VUT, Univerzita obrany a Newton College. Cavaliers se podařilo od počátku sezóny 2019-20 domluvit hlavní partnerství s VUT, a díky tomu pronikl název univerzity také do jména a loga klubu. Klub od této sezóny prošel rebrandingem a také se usídlil na zbrusu novém zimním stadionu v Kuřimi (Jochman, 2019).



Obrázek 1: Logo VUT Cavaliers Brno (VUT Cavaliers Brno, 2019)

Hlavním produktem u tohoto subjektu je nabídka hokejových zápasů fanouškům, které jsou podpořeny sportovním merchandisingem s logem klubu. Univerzitní hokejová liga, kterou kavalíři hrají společně s dalšími sedmi kluby, se hraje systémem 3 zápasů každý s každým v základní části, po které následují ještě zápasy play-off, do kterých se proboují všechny týmy a hraje se vždy na dvě vítězná utkání. Úspěšnost jednotlivých týmů pak samozřejmě navyšuje počet domácích utkání v play-off a tím i možnost vyššího výdělků ze vstupného.

Cena vstupenky na jedno utkání je pro aktuální sezónu 50 Kč, přičemž věrní fanoušci si mohou zakoupit permanentku na celou sezónu, jejíž cena se průběžně během sezóny měnila v závislosti na tom, kolik zápasů ještě zbývá odehrát. Co se týče merchandisingu, tak si fanoušci mohou v průběhu zápasů zakoupit repliku dresu za 1 200 Kč, kšiltovku snapback (2 barevná provedení) s logem za 450 Kč a tričko (2 barevná provedení) s potiskem za 300 Kč.

Komplikovanou situaci z předchozích dvou sezón, kdy Kavalíři těžko hledali volné časy ledů na přetížených brněnských zimních stadionech, vyřešili od této sezóny zbrusu novým zimním stadionem s kapacitou pro 400 lidí, který vyrostl v nedaleké Kuřimi. Výhodou je, že v Kuřimi funguje pouze hokejová příprava a tím pádem je spousta volných termínů na rezervování ledové plochy na tréninky i zápasy. Hlavní nevýhodou je však nutnost fanoušků cestovat na zápasy Kavalírů mimo Brno. Zimní stadion v Kuřimi je od centra Brna vzdálen přibližně 14 km a vlaky sem jezdí v půlhodinových intervalech, avšak z vlakového

nádraží musejí lidé ujít další dva kilometry na zimní stadion, což zabere v průměru 29 minut. Nebo se může využít přestupu na autobusy jedoucí na zastávku Kuřim, poliklinika. Tato zastávka je poměrně blízko zimnímu stadionu, avšak časy na původní vlakový nebo autobusový spoj, kterým přijíždí lidé do Kuřimi, nenavazuje vždy ideálně, zvláště o víkendu večer (Google maps, 2020; IDOS, 2020; Jochman, 2019).

Personálně se na akcích Kavalírů podílí skupina nadšených mladých lidí, kteří se na činnostech podílejí ve vlastním volném čase a za chodem klubu vidí namísto výdělků, v první řadě poslání a vizi budoucnosti, která je inspirována úspěšným propojením studia a sportu jako tomu je v USA a Kanadě. Jednotliví pracovníci tudíž přistupují ke své práci s nadšením a elánem. Sám generální manažer se navíc osobně prezentuje na všech klubových akcích, a jde tak příkladem (Jochman, 2019).

8.2 Současná marketingová komunikace

V oblasti marketingové komunikace je klub Cavaliers poměrně aktivní na sociálních sítích. V jiných oblastech je velmi limitován nízkým rozpočtem. V následujících kapitolách jsou popsány dosavadní komunikační aktivity tohoto univerzitního hokejového klubu.

8.2.1 Reklama

Jelikož se jedná o univerzitní hokejový klub, který hraje úplně novou ligu, musejí Kavalíři pracovat s velmi malým rozpočtem. Klub maximalizuje snahu na svých sociálních sítích, protože na dražší formy marketingu, například externí reklamu, nemá moc peněz. V prosinci 2019 však využili reklamu na billboardech, kterou lákali na jedno z utkání. Na billboard navíc upozornili na svých sociálních sítích a spojili to se soutěží o lístky na nejbližší utkání.



Obrázek 2: Reklama na billboardu spojená se soutěží na FB (VUT Cavaliers Brno, 2019)

Kromě billboardů proběhlo v jeden čas ještě rozdávání letáků samotnými hráči na jednotlivých fakultách VUT, které byly dvojího typu. Jeden typ letáků byl za účelem náboru nových hráčů a také studentů, kteří se chtěli podílet na práci v klubu mimo led, druhý typ letáků obsahoval kalendářní rozpis zápasů. K tomu se vyvěšovaly plakáty s upoutávkou na Cavaliers na nástěnky fakult (Tkáč, 2020).

8.2.2 Public relations

V rámci PR se klub účastní mnoha akcí zejména charitativní povahy. Jeden ze zápasů byl věnovaný fanynce, která je na vozíčku, navíc podpořený finančním darem před zápasem. Po tomto utkání proběhla ještě akce, kdy danou fanynku vzali hráči na procházku. Obě tyto události byly podpořeny příspěvkem na Facebooku i Instagramu.

Další akce podobného charakteru akce proběhla na konci února, kdy Kavalíři vyzvali své fanoušky k registraci do registru dárců kostní dřeně, jelikož jeden z jejich fanoušků bojuje s leukémií. Tato výzva byla podpořena fotkou daného fanouška v tričku Cavaliers. Následně mu byl věnován zápas na začátku března, kdy mu byl předán taktéž finanční dar. Akce byla opět podpořena příspěvkem na Facebooku a Instagramu.

Hráči i další kluboví činovníci se zúčastnili v říjnu 2019 akce na podporu lesa, kdy se zasazovaly nové stromy. Podpořili tím dobrou věc a spojili svou značku s tímto činem. Pro zvýšení účinnosti navíc doprovázely tuto akci příspěvky a krátká videa na facebookovém a instagramovém profilu Kavalírů.

V únorovém utkání proti Black Dogs Budweis proběhl speciální projekt na podporu dětí v dětských domovech. Po prvním vstřeleném gólu začali fanoušci na led házet plyšáky, které si s sebou přinesli. Plyšáci se následně rozdali dětem. Podobné akce s plyšáky probíhají během hokejových utkání po celém světě. Tuto sezónu se podobné akce zúčastnili téměř všechny celky z univerzitní hokejové ligy.

Cavaliers se jako jediný univerzitní hokejový klub zapojili do projektu Legenda pomáhá. Do toho je zapojena většina týmů z extraligy a 1. ligy, kdy jedno utkání obléknou speciální dresy s podobiznou některé z legend českého hokeje. V derby proti hlavnímu konkurentovi HC Masaryk University oblékli Cavaliers dres s podobiznou Svatopluka Číhala, který je bývalým skvělým brněnským hokejistou a trenérem s ušlechtilými lidskými hodnotami. Právě s dobrými morálními hodnotami se klub ztotožňuje, když má i ve svém logu rytíře. Zapojením do tohoto projektu chtěl klub toto propojení zvýšit i v očích veřejnosti. Po zápase se tyto dresy s podpisy jednotlivých hráčů dali do aukcí, stejně jako dresy dalších týmů zapojených do projektu, a výtěžek byl darován Nadačnímu fondu Ivana Hlinky, který pomáhá bývalým hráčům a jejich rodinám, kteří se dostali do tíživých životních situací.

8.2.3 Podpora prodeje

Jelikož v rámci univerzitní hokejové ligy hraje každý z týmů pouze menší počet utkání, než je tomu zvykem u profesionálních soutěží, nevyužívají Kavalíři podpoření prodeje vstupenek formou dárků k permanentce. Permanentní vstupenky však mohli příznivci v průběhu sezóny zakoupit za výhodnější cenu než vstupenky na jednotlivé zápasy.

Největším podpořením prodeje permanentek byla promo akce dne 12. 12. kdy několik vybraných hráčů šlo bruslit v dresech klubu na veřejné venkovní kluziště u Moravského náměstí v Brně pod sochu Jošta Lucemburského. Součástí akce byl prodej permanentek, které měli lidé možnost zakoupit za ještě výhodnější cenu. Celé promo bylo opět sdíleno na sociálních sítích klubu (Tkáč, 2020).

8.2.4 Přímý marketing

Hlavní cílovou skupinou jsou pro Cavaliers stávající studenti VUT v Brně. Proto není divu, že před aktuální sezónou navázali oficiální spolupráci s touto univerzitou a hráči jsou 2x ročně odměněni speciálním stipendiem. Zároveň se zástupci klubů účastní některých vytipovaných akcí jednotlivých fakult nebo těch celouniverzitních (Jochman, 2019).

Na začátku října se klub prezentoval na zavedeném studentském koncertu FastFest, kde cílil zejména na současné prezenční studenty VUT, kteří tuto akci z drtivé většiny navštěvují. Na širší veřejnost v Brně se Kavalíři zaměřili účastí na sportovním veletrhu SportLife! na Výstavišti začátkem listopadu roku 2019. O tři dny později zástupci Kavalírů prodávali lístky přímo na fakultě stavební. Tyto eventy, které následně pokračovali i na několika dalších fakultách, se dají považovat za přímou konfrontaci s potenciálními zákazníky. Klub však nedisponuje přímo databází konkrétních fanoušků (s výjimkou jmen sledujících fanoušků na sociálních sítích), které by následně oslovoval s nabídkou šitou na míru. Takového oslovení využil pouze v některých případech při oslovování potenciálních nových hráčů před začátkem sezóny na základě doporučení (Tkáč, 2020).

8.2.5 Osobní prodej

Vstupenky a merchandising se dá zakoupit pouze při domácích utkáních zimní stadionu v Kuřimi. Výjimečně se dali permanentky a vstupenky zakoupit na nárazových akcích spojených s VUT nebo jednotlivými fakultami. Příkladem je vánoční ples VUT, který je dle počtu účastníků největším plesem konaným v České republice.

Prodej vstupenek i reklamních předmětů klubu probíhá ihned za vstupními dveřmi na stadion, kde jsou přítomny obvykle dvě slečny. Kontrolu vstupenek a permanentek zajišťují 2 brigádníci, jakožto security. Pokud jsou během zápasu předávány ceny nebo peněžní dar, předává ho sám generální manažer klubu. Během prvních domácích zápasů sezóny si mohli fanoušci zakoupit v zázemí stadionu u stolku, který improvizoval jednoduchý bufet, drobné občerstvení. Tuto službu však klub na zápasy druhé poloviny základní části zrušil, a to z důvodu slabé návštěvnosti.

8.2.6 Sponzoring

V rámci sponzoringu je generálním partnerem celé soutěže sázková kancelář Tipsport, která má exkluzivní možnost vysílat live všechna utkání na svých webových stránkách. Co se týče reklam na výstroji hráčů, tak prioritní místo na přední straně přilby u všech týmů připadá právě Tipsportu. Na dresech je logo generálního partnera zastoupeno navíc na límečku a obou rukávech.



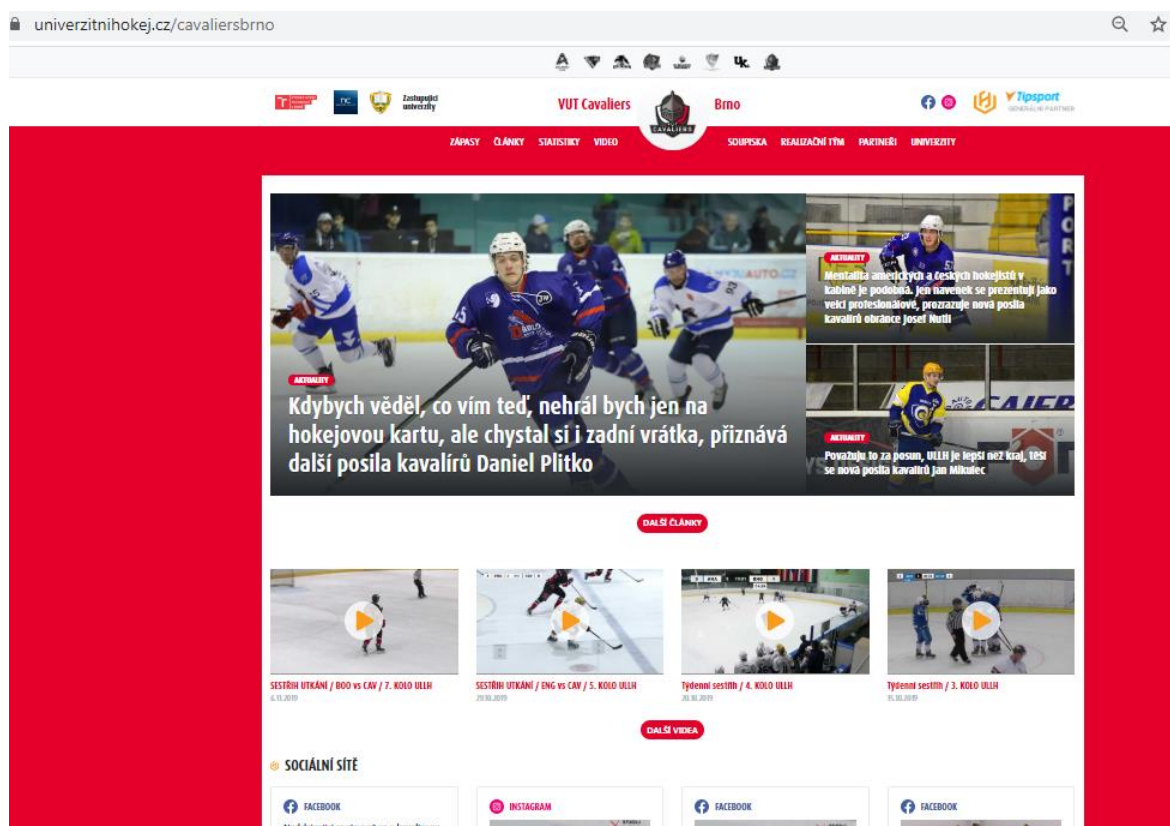
Obrázek 3: Grafické provedení dresů (VUT v Brně, 2019)

Dresům Kavalírů dominuje výrazné logo v přední části, přičemž nad ním je logo výrobce dresů a na boku logo soutěže. Co se týče partnerů, tak hlavní zastoupení všech tří univerzit je patrné při pohledu na spodní část přední strany dresu. Na zadní části dresu je kromě jména a čísla hráče prostor pro dva partnery klubu. Hráči Cavaliers mají ještě logo dalšího partnera na přední části jedné z nohavic kalhot. Několik málo partnerů má dále své reklamy přímo na stadionu, ať už se jedná o mantinely nebo reklamní plachty připevněné na tribunách.

Co se týče sponzoringu ze strany Kavalírů tak je zde pouze využíváno partnerství s univerzitami VUT v Brně, Newton College a Univerzity obrany. Na těchto univerzitách je využíváno komunikačních sdělení formou letáků, plakátů a narázově také prodávání lístků na utkání před vytipovanými fakultami (Tkáč, 2020).

8.2.7 Online marketing

V rámci online marketingu se pracuje s webovými stránkami, které jsou pod záštitou celé ligy a jsou tak pro všechny celky stejné. Až do listopadu roku 2019 využívali Cavaliers vlastní webovky, které jsou dodnes dostupné, avšak neaktualizované, jelikož poslední příspěvek zde byl zveřejněn na konci listopadu. Ty, které jsou využívány v současné době využívají stránku univerzitnihokej.cz. V případě Kavalírů jsou laděny do červenobílých barev.

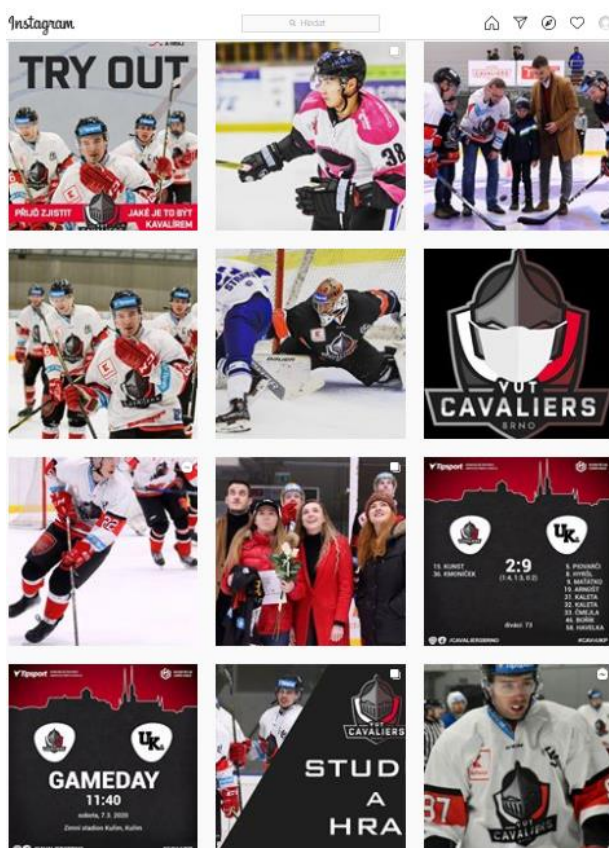


Obrázek 4: Vzhled současných webových stránek (VUT Cavaliers Brno, 2020)

V horní části je možnost přepínat na webové stránky jednotlivých klubů. Stejný model zastřešení pod univerzální web dané ligy využívá například i NHL. Hlavní prostor zde zaujmají nejnovější tři články, pod kterými jsou k vidění sestřihy videí ze zápasů. Následují nejnovější příspěvky ze sociálních sítí a poté statistiky hráčů, které již nejsou na výše uvedeném obrázku vidět. Pod soupiskou je také seznam členů realizačního týmu a na úplném konci hlavní stránky jsou zveřejněna loga sponzorů. Stránky působí velice příjemným a přehledným dojmem.

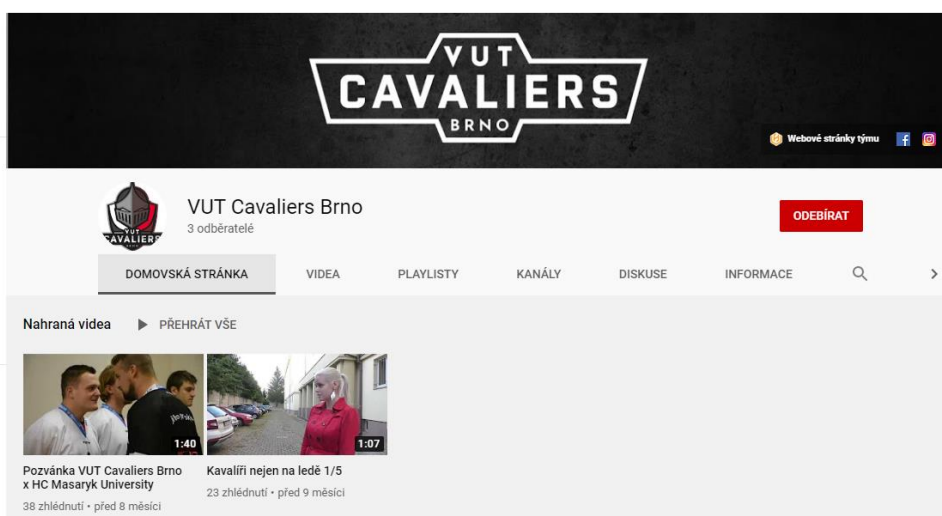
Facebookový profil VUT Cavaliers Brno sleduje 1 344 lidí. Klub je v tomto ohledu velice aktivní, když se na sociální síť specializuje jeden ze studentů z off-ice týmu. S pravidelností jsou zde nahrávány články, rozhovory, pozvánky na utkání, výsledky, fotky ze zápasů, charitativní zapojení klubu apod. Doba mezi jednotlivými příspěvky kolísá v rozmezí 1-4 dny.

Na instagramovém profilu, který má 686 sledujících, je klub taktéž aktivní, i když o něco méně než na Facebooku. Využité fotografie jsou v drtivé většině případů stejné. Klub využívá dvou typů hashtagů #jsmekavaliri a #spolecnezabrno. Při zkoumání využívání těchto hashtagů se zjistilo, že je využívá pouze samotný klub, nikoliv příznivci. To koneckonců ukazuje i následující screen hashtagu #jsmekavaliri.

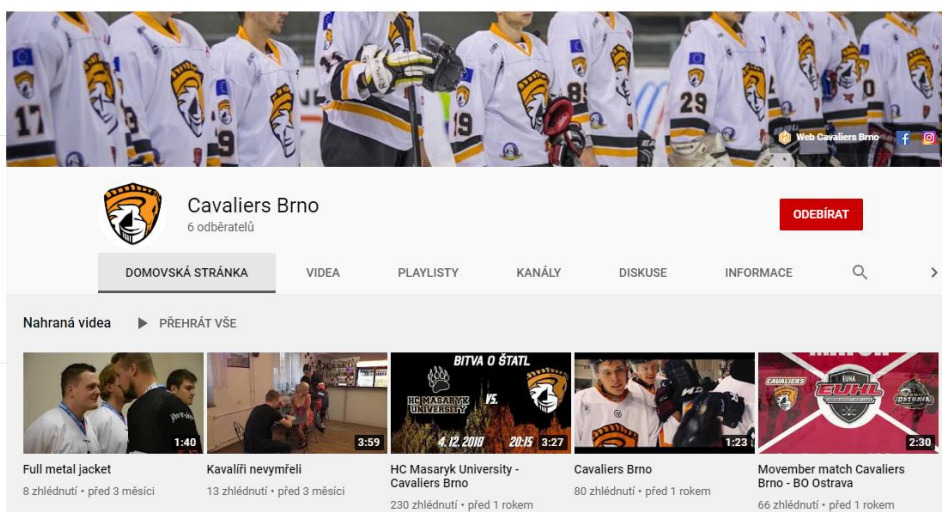


Obrázek 5: Vyhledání hashtagu #jsmekavaliri (Instagram, 2020)

Zajímavé zjištění přineslo bádání po profilech na dalších sociálních sítích. Klub (ne)využívá také YouTube pod VUT Cavaliers Brno, který má pouhé 3 sledující a jsou zde zveřejněna dvě videa, to druhé naposledy před osmi měsíci. Zajímavým faktem je, že lze dohledat také původní (dřívější) YouTube profil nazvaný pouze Cavaliers Brno, kterému dominuje fotka starých dresů i původní logo. Poslední dvě videa sem byla přidána před čtyřmi měsíci, což je výrazně novější aktivita než u aktuálního profilu.



Obrázek 6: Novější YouTube profil (VUT Cavaliers Brno, 2020)



Obrázek 7: Původní YouTube profil (Cavaliers Brno, 2020)

9 SITUAČNÍ ANALÝZA

Následující řádky v této kapitole popisují analýzy vnějšího prostředí univerzitního hokejového klubu.

9.1 SLEPT analýza

Metoda „SLEPT“ se využívá k analýze obecného okolí tedy širokého spektra faktorů, které daný klub jen stěží ovlivní. Při této metodě se analyzuje následujících šest faktorů: sociální, legislativní, ekonomické, politické a technické.

Sociální faktory

Tento faktor je z pohledu vybraného univerzitního hokejového klubu důležitý v oblasti počtu obyvatel v Brně a Kuřimi, kde se nachází hlavní cílové skupiny.

Tabulka 1: Vývoj počtu obyvatel v Brně a Kuřimi z posledních let (Český statistický úřad, 2020)

Počet obyvatel / rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brno	377 214	376 822	376 915	377 413	378 358	379 526
Kuřim	10 882	10 942	11 000	11 080	11 004	11 008

V počtu obyvatel nejsou patrné žádné velké výkyvy. Trend je v tomto ohledu spíše lehce rostoucí. Významným bodem je navíc fakt, že hokej je v Brně aktuálně i historicky velmi populárním sportem a brněnští fanoušci jsou po právu často označováni jako jedni z nejlepších nejen v České republice, ale také v Evropě.

Hlavní cílovou skupinou jsou pro klub studenti VUT v Brně. Přesné každoroční statistiky se nepodařilo dohledat, avšak aktuálně se VUT na svých oficiálních webových stránkách pyšní, že na této univerzitě studuje téměř 20 tisíc studentů. To je výrazný nárůst oproti oficiální statistice z roku 2011, kdy jich bylo pouze 13 646. Při zohlednění, že primární cílovou skupinou jsou kromě aktuálních studentů, také absolventi VUT, má Cavaliers Brno velkou potenciální základnu příznivců. Tento počet, tedy přesně počet studentů VUT, kteří hrají, či

hráli hokej přímo ovlivňuje základnu hráčů, ze které mohou Kavalíři každoročně vybírat do svého týmu.

Legislativní faktory

Klub se musí řídit stejně jako jiné podnikatelské subjekty Občanským zákoníkem; zákonem o obchodních společnostech a družstvech; zákonem o účetnictví; nebo také zákonem o daních z příjmů. Z pohledu legislativy je také povinností klubu mít stadion splňující normy IIHF a Českého svazu ledního hokeje. Spadají sem jednak Pravidla ledního hokeje dle ČSLH, ale také herní řád soutěže a další.

Kavalíři se také musí řídit pravidly a podmínkami ULLH, kterou hrají. Již na první pohled je patrné, že webové stránky nemají kluby vlastní, ale sjednocené pod ligou, která je zastřešuje. Dále se řídí pravidly soutěže.

Ekonomické faktory

Vlivem velkých omezení v reakci na pandemii koronaviru se i česká ekonomika propadá. Ve 2. čtvrtletí 2020 se HDP meziročně snížil o 10,7 %, což je největší propad v historii samostatné České republiky. Obecná míra nezaměstnanosti se však v červnu 2020 držela na pouhých 2,6 %, ačkoliv se čeká na zhoršení i tohoto ukazatele v nejbližších měsících (ČTK, 2020).

Při zaměření přímo na studenty z Brna, kteří jsou hlavní cílovou skupinou, lze využít data z průzkumů, které město Brno mezi studenty pravidelně dělá. V roce 2018 zodpovědělo 25 % studentů, že si nijakým způsobem ke studiu nepřivydělává. 6 % dotázaných si přivydělá do 1 000 Kč, 34 % v rozmezí 1 000 – 5 000 Kč. V rozmezí 5 000 – 10 000 Kč si vydělá 20 % studentů, od 10 do 15 tisíc pak už pouze 10 %. Zbývajících 5 % si vydělá měsíčně více než 15 000 Kč. V rámci zkoumání se také zjistilo, že průměrný brněnský student navštíví 1x měsíčně nějakou kulturní akci a z pohledu sportu chodí drtivá většina cvičit alespoň 1x týdně (Data Brno, 2018).

Politické faktory

Vzájemnou podporu našel klub u VUT, Univerzity obrany a Newton College. Memorandum o spolupráci klubu s profesionálním hokejovým klubem, který ve městě působí (Kometa Brno), po vzoru jiných měst, klub nepodepsal. Učinil tak bohužel jeho hlavní konkurent z MUNI. V rámci celé ligy se klub musí řídit jejími stanovami. Z politického pohledu může do určitých záležitostí promlouvat generální partner soutěže, kterým je společnost Tipsport (Jochman, 2019).

V roce 2019 vznikla za současné vlády Národní sportovní agentura, jejíž cílem je rozvoj sportu a přerozdělování dotací. Tento krok značí aktivní snahu na celostátní úrovni posunout český sport kupředu. Cenovou strategii ovlivňuje daňová politika, jelikož se výše daní promítá do cen vstupenek a permanentek, stejně jako v cenách reklamních předmětů, které klub nabízí.

Technické a technologické faktory

V technickém pojetí se Kavalíři musí potýkat s dopravní dostupností do města Kuřim, kde se nachází jejich domácí zimní stadion. Tento stadion patří externímu subjektu, ale díky vzájemné spolupráci jej Kavalíři pojali za svůj na domácí utkání. Je nově vybudován a nabízí hráčům i fanouškům kvalitní zázemí, a to včetně multifunkční kostky namísto klasických světelných tabulí ukazujících pouze skóre a čas.

Kvalita hry a hráčů se všeobecně v celém světě zlepšuje. Tomu nahrávají i nové technologie a materiály, díky kterým je dnešní hokejová výstroj lehčí, pevnější, ale hlavně přizpůsobená k podávání lepších výkonů. Právě na neustále rostoucí dovednosti hráčů musí brát management zřetel a zajistit hráčům ideální podmínky pro jejich rozvoj.

9.2 Porterova analýza pěti sil

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je často využívaným nástrojem analýzy okolí podniku v daném oboru. Pozice společnosti na daném trhu je určována působením pěti základních faktorů, kterými jsou: vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017).

Stávající konkurence

Cavaliers Brno je jedním ze dvou univerzitních klubů v Brně. Tím druhým je univerzitní hokejový tým Masarykovy univerzity, který disponuje kvalitnějším kádrem a drží se na čele celé ligy, což je výrazný rozdíl oproti Kavalírům, kteří jsou na úplném chvostu. To logicky tihne k možnosti klubu MUNI nastavit si vyšší cenu domácích zápasů než Cavaliers. Přesto cena za lístek na jedno utkání je u obou klubů stejná, a to 50 Kč. Je to dáno odlišnou primární cílovou skupinou obou klubů, jelikož každý cílí na studenty svých vysokých škol. Za konkurenční výhodu Kavalírů lze brát také to, že má pevně určený domácí stadion (v Kuřimi), čímž MUNI nedisponuje a svá utkání hrává v termínech a časech aktuální dostupnosti ledů v Brně. Nepřímou konkurencí jsou také ostatní kluby ULLH: HC Univerzita Palackého v Olomouci, BO Ostrava Vítkovice Steel, Black Dogs Budweis, Akademici Plzeň, Engineers Prague a UK Hockey Prague.

Co se návštěvnosti domácích zápasů týče, tak dle oficiálních statistik se v dohrané sezóně Kavalíři umístili s průměrným počtem 128 diváků na 5. místě z osmi mužstev. Potenciál je ovšem daleko větší a při přizpůsobení se požadavkům studentů a zintenzivnění marketingových aktivit může být v dalších sezónách průměrný počet fanoušků v hledišti o poznání vyšší (ULLH, 2020).

Tabulka 2: Průměrná návštěvnost týmů ULLH v sezóně 2019-20 (ULLH, 2020)

Tým	průměrně diváků
BO Ostrava Vítkovice Steel	527
Akademici Plzeň	215
Engineers Prague	199
Black Dogs Budweis	174
VUT Cavaliers Brno	128
HC Masaryk University	113
HC Univerzita Palackého v Olomouci	110
UK Hockey Prague	83

Potenciální konkurence

Z pohledu potenciálních konkurentů je nejpravděpodobnější, že do soutěže v následujících letech vstoupí třetí velká univerzita z Brna, a to Mendelova. Tento hokejový klub již existuje a v této sezóně dokonce sehrál přátelské utkání proti MUNI. Na primární cílovou skupinu kavalírů by tento krok nepůsobil nijak razantně, spíše by mohl způsobit jen drobný přeliv fanoušků, kteří nejsou nijak spjati s univerzitami. Naopak odliv části návštěvníků z primární cílové skupiny by způsobil vznik klubu či klubů z Univerzity obrany a Newton College, které jsou nyní součástí Cavaliers, ale do budoucna vzhledem k zainteresovanosti VUT je další vývoj otázkou. Vznik samostatných klubů těchto univerzit, ale není v nejbližší době pravděpodobný vzhledem k nižšímu počtu studentů, a tudíž méně širokému kádru.

Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů není vzhledem ke specifickému druhu sportovní služby tak významný, pokud se zaměřujeme na běžná utkání. Zásadním bodem je smlouva s provozovatelem stadionu, který může při zvýšení ceny za pronájem ledové plochy výrazně narušit cenotvorbu Cavaliers za utkání. Jelikož však v Kuřimi působí hokejový klub HC Mystery Kuřim pouze v kategorii dětské přípravky, a kromě něj využívají led už pouze skupiny amatérů, které si jdou zahrát po práci, je stále spousta nevyužitých termínů ledu, které chce provozovatel využít. Z pohledu ceny je zde tedy ve výhodě univerzitní tým. Druhým úhlem pohledu je dopravní dostupnost na stadion a možná budoucí spolupráce s některým z autobusových dopravců, což by mohlo mít na cenu nabízených služeb vliv.

Mohou sem však spadat i univerzity, se kterými klub spolupracuje. Zejména vyjednávací síla VUT, které je začleněno dokonce do názvu a dodává hlavní jádro hráčů klubu, je poměrně vysoká. V tomto případě by potenciální nespolečná práce těchto dvou subjektů měla na Kavalíry velký negativní vliv. Částečně za dodavatele mohou být považovány profesionální hokejové kluby, a to při pohledu do budoucna. Vysoké ambice ULLH počítají se spolupracováním s profesionálními kluby vzhledem k vypůjčování hráčů do této univerzitní soutěže s cílem rozvíjet je a dát jim optimální herní vytížení. To by znamenalo, že do fungování univerzitního hokejového klubu budou tyto celky částečně zasahovat. V několika případech již taková spolupráce započala podepsáním memoranda o spolupráci, což je příklad i hlavního konkurenta, Masarykovy univerzity, která začala spolupracovat s Kometou Brno.

Vliv odběratelů

Za hlavní odběratele, a tedy primární cílovou skupinu, lze považovat jednoznačně stávající studenty a absolventy všech fakult VUT. Ti mají velice výrazný vliv na poptávku po zápasech, a tím pádem i cenu. Zásadní je v tomto případě síla propojení univerzity s tímto hokejovým klubem a následná loajalita, přičemž je důležitá i soudržnost studentů kamarádů, jelikož na tento druh zábavy se většinou chodí alespoň ve dvou. O něco menší, ale stále výrazný vliv mají cílové skupiny studentů Univerzity obrany a Newton College v Brně. Určitý vliv s narůstající tendencí do budoucna mohou mít obyvatelé města Kuřim, kteří ve městě nemají žádný jiný seniorský hokejový tým.

Substituty

Na univerzitní úrovni není kromě hokeje, žádná jiná univerzitní liga, co se týče ostatních sportů, a proto neexistuje přímý substitut. To se však může do budoucna změnit. Částečně lze substitut nalézt v profesionálních sportovních klubech, ať už je to hokejová HC Kometa Brno, nebo třeba fotbalová Zbrojovka. Studenti mohou tuto sportovní službu také vyměnit za návštěvu kina, divadla nebo tolik typických diskoték a barů, kterých je v Brně mnoho. Řešením by zde mohlo být spojení hokejových zápasů právě s následnou afterparty nebo nastavení termínů utkání na den, který není typický pro návštěvu diskoték u studentů.

10 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÉ VÝZKUMY

Kapitola představuje formu realizace, a zejména pak výstupy ze dvou uskutečněných marketingových výzkumů.

10.1 Polostrukturované rozhovory

Prvním využitým výzkumem jsou polostrukturované rozhovory, které byly realizovány s 12 účastníky výzkumu, kteří jsou ve věku 19-28 let, sledují více či méně hokej a podobají se tak potenciální cílové skupině současných studentů VUT nebo do ní přímo spadají. Dotazovaní byli rozděleni na dvě skupiny po šesti, přičemž první skupinu tvoří 6 fanoušků Kavalírů a druhou skupinu pak 6 fanoušků jiného hokejového klubu.

S vybranými jedinci byly vedeny rozhovory mající pro každou ze dvou skupin jinou stavbu otázek, které se individuálně v závislosti na odpovědi ještě doplňovaly různými podotázkami. Délka jednotlivých rozhovorů se pohybovala v rozmezí 5-16 minut v závislosti na výřečnosti, ochotě rozvádět odpovědi a také schopnosti „mít k tomu co říct“ u jednotlivých dotázaných.

10.1.1 Skupina fanoušků Cavaliers

Skupina šesti fanoušků Cavaliers byla vybrána náhodně z návštěvníků vybraného utkání, které proběhlo dne 22.2.2020 v Kuřimi, kde Kavalíři přivítali svého soupeře z HC Univerzita Palackého v Olomouci. Rozhovory probíhaly před stadionem či v jeho zázemí, a to před daným utkáním a o přestávkách mezi třetinami.

Co vás na sledování hokeje nejvíce baví?

První otázka měla za úkol upoutat a dát možnost, aby se vybraní lidé nad problematikou lehce zamysleli. Jednotlivé odpovědi na vnímání hokeje můžou managementu klubu mírně ukázat směr, na co se zaměřit. Odpovědi se jednoduše pohybovaly okolo atmosféry a s ní spojené sdílení zážitků s kamarády. Kromě jedné výjimky by nikdo z dotázaných nechtěl jít na hokej sám. Důležité je i spojení klubu s VUT, kdy studenti této vysoké školy berou Cavaliers za svůj klub. Ve spojitosti s předváděnou hrou byla zmiňována zejména rychlost, jakožto atraktivní faktor a důvod, proč je hokej tolik oblíbený.

Podle čeho se rozhodujete, zda půjdete na dané utkání?

V rozhodování, jestli navštívit zápas či nikoliv, hrají roli převážně dva největší faktory, a to, zda má daný člověk čas a také zda má s kým jít. Účastníci výzkumu dále vyjadřovali, že vliv má vztah k danému klubu, kterému fandí, ale také atraktivita soupeře (včetně možné hvězdy na soupeřově soupisce), a v jednom případě byl zmíněn faktor, zda v daném zápase o něco jde ve spojitosti s fází sezóny.

Pamatujete si nějakou povedenou reklamu na sportovní klub?

Pro odpověď na tuto otázku se museli účastníci výzkumu více zamyslet. V první moment si nedokázali na žádnou reklamu vzpomenout. Někteří z nich si dále matně vybavili reklamu na billboardech lákající na zápasy Komety Brno, samolepky na autech v Brně, plakáty ve škole na Kavalíry, či využití spojení hokejové reprezentace s Českými dráhami. Popis však nebyl moc konkrétní a někteří dokonce přiznali, že se po reklamách příliš nedívají a nepamatují si je.

Jak dlouho jste fanouškem Cavaliers Brno? Jak jste se o nich dozvěděl(a)?

Výběr této skupiny byl opravdu pestrý, co se týče pravidelnosti návštěv. Jedna účastnice výzkumu řekla, že je na utkání Kavalírů poprvé, ale ostatní byli na utkáních tuto sezónu častěji. Rozhovory probíhaly na devátém domácím utkání Cavaliers v sezóně a jednotlivci uváděli, že již byli fandit 2x, ve dvou případech 3x, 5x a jeden z účastníků řekl, že byl fandit pokaždé. Odpovědi směřovali k tomu, že přízeň k tomuto klubu získávají tuto sezónu poprvé, jelikož se o jeho existenci dozvěděli teprve nedávno. To je vzhledem k faktu, že k oficiálnímu propojení s VUT došlo připojením názvu univerzity do názvu a nového loga klubu až na začátku sezóny, vcelku pochopitelné. Dotázaní také odpovídali, že se k fandění dostali díky kamarádům na škole či se o tomto klubu dozvěděli díky prvnímu utkání ligy proti největšímu konkurentovi z Masarykovi univerzity ze začátku sezóny.

Jak vnímáte současnou image a komunikaci Cavaliers Brno? Jakou známkou byste image ohodnotil(a)?

V očích dotázaných dopadlo známkování průměrně na 2,0 (1x hodnocení známkou 1, 4x hodnocení známkou 2, 1x hodnocení známkou 3). Vyzdvihovány jsou ušlechtilé hodnoty,

kteř klub i logo hlásá. Co se týče barev, tak je zde patrné propojení s barvami univerzity a doplnění o černou barvu, která zastává hlavní roli. Vytýkána byla pouze nevýrazná marketingová komunikace, kde účastníci výzkumu pocítují nedostatek finančních prostředků, avšak se shodují, že základ mají Kavalíři položen poměrně slušně, a i přes slabší výsledky jsou v jejich očích vnímáni jako brand s určitou prestiží. Příležitost pak někteří z nich spatřují ve větším propojení informovanosti s využitím univerzitních kanálů.

S čím jste nespokojen(a) nebo co by se dalo zlepšit?

Hlavním nedostatkem je nízké povědomí o existenci klubu mezi studenty. Sami dotázaní přiznali, že se o Kavalírech dozvěděli teprve v průběhu aktuální sezóny a mezi jejich kamarády je znalost na nízké úrovni. V průběhu utkání by také ocenili nějaké občerstvení z důvodu absence bufetu, alespoň ve formě teplého čaje, který přijde na chladném zimním stadionu vhod. Někteří z dotázaných uvedli, že může odrazovat také fakt, že se utkání hrají v Kuřimi, nikoliv v Brně. Mezi dalšími podněty na zlepšení byla uváděny nedostatky merchandisingu (nekvalitně působící trička, chybějící placky), nižší kvalita hry a již zmiňovaná marketingová komunikace na jednotlivých fakultách.

Jaký den a čas zápasů by podle Vás byl pro studenty ideální?

V tomto bodě se účastníci výzkumu shodují, že ačkoliv pro ně osobně není problém přijít na sobotní utkání (koneckonců dotazování proběhlo právě v sobotu), tak pro většinu jejich kamarádů to problém je. Dokonce říkali, že kdyby se hrálo v týdnu, tak by spousta jejich kamarádů či spolužáků přišlo hokejový tým své univerzity podpořit také. Na víkendy totiž velká část studentů odjíždí domů mimo Brno. Za ideální považují večerní časy utkání ve všední dny, například úterý či středu, jelikož někteří studenti opouští Brno v závislosti na rozvrhu již ve čtvrtek odpoledne.

10.1.2 Skupina fanoušků jiných hokejových klubů

Druhou skupinou u polostrukturovaných rozhovorů byli mladí lidé, kteří nefandí Cavaliers, zato jsou velkými fanoušky profesionálních českých hokejových klubů z Extraligy. Jelikož Kavalíři jsou brněnský hokejový klub, tak z této skupiny šesti účastníků výzkumu jsou hned tři, kteří fandí Kometě Brno. Zbývající tři pak mají v srdci jiný z extraligových klubů.

Co vás na sledování hokeje nejvíce baví?

I v případě této skupiny účastníků výzkumu byla zmiňována atmosféra, která umocňuje celkový zážitek. Vyzdvihována však byla atraktivita či kvalita samotné hry, rychlost a akce. Možnost otočit výsledek z minuty na minutu, doplněná o tvrdost včetně bitek, to je to, co dle dotázaných na hokej láká davy příznivců.

Podle čeho se rozhodujete, zda půjdete na dané utkání?

V tomto případě se všichni do jednoho shodli, že hlavní vliv u fanoušků, kteří nejsou skalními příznivci, má atraktivita soupeře. Shodují se také s první skupinou těchto rozhovorů, že velký vliv má čas zápasu a ochota kamarádů jít spolu. U někoho může hrát roli také aktuální forma či postavení týmu v tabulce nebo také cena vstupenky u zápasů play-off, které se ve vyřazovací fázi sezóny počítají na několiknásobky cen obvyklých pro základní část.

Pamatujete si nějakou povedenou reklamu na sportovní klub?

Poměrně zajímavé jsou odpovědi u této skupiny fanoušků na otázku sportovních reklam, které si pamatují. Ve spojení s Kometou Brno si příznivci tohoto klubu uvědomují, že někde reklamu zahlédli, dokonce ví, že je reklam mnoho, ale dokážou si vybavit jen zlomek z nich. Zmíněno bylo spojení se známým pivem. Jeden z fanoušků byl konkrétnější a vyzdvihl kampaň Království Komety, dále hospody Kometa nebo billboard u Kuřimi, který zmínila i další účastnice výzkumu. Jeden z dotázaných má vštípenou neustále se opakující reklamu v rádiu. Dotázaní dále zmínili reklamu na Mistrovství světa ve spojení s pivem a tři ze šesti uvedli nějakou reklamu na svůj oblíbený klub z billboardu. Jeden účastník výzkumu poukázal na to, že ho vždy zaujmou nezvyklé formáty reklamy. To potvrzují i další dva dotázaní, když jednoho z nich zaujala reklama ve formátu velkého nafukovacího autíčka, které létá v průběhu utkání NHL na stadionu okolo tribun, dalšího pak zaujala reklama ve formě videa, kde Connor McDavid, jeden z nejlepších hráčů na světě, přijde do kanceláře oblečen v hokejové výstroji.

Jakou známkou byste ohodnotil(a) současnou image vašeho oblíbeného hokejového klubu?

U třech fanoušků fandících klubu HC Kometa Brno byla známka v jednom případě jednička a ve dvou případech dvojka. Kromě toho, že zde panuje jako u většiny příznivců tohoto týmu až srdeční spojení, tak byla vytknuta velká fluktuace hráčů. Kromě toho zde nebylo dle dotázaných velice co vytknout a známka dva byla spíše odrazem toho, že zkrátka kriticky vzhledem ke svému klubu našli nějaký tým, který je na tom ještě o něco lépe. Další tři kluby – Pardubice (známka 3), Vítkovice (3-4) a Zlín (2-3), které měli v dotazování své zástupce fanoušků, mají dosti společného. Jsou to kluby úspěšné, které v nedávné minulosti hráli na absolutním vrcholu, ale v posledních sezónách se jim tolik nedaří. Příčinu pak dotázaní vidí zejména ve vedení klubu a častých změnách identity, kdy například ve Zlíně se v posledních sezónách několikrát měnil název i logo, stejně jako neintegrováná marketingová komunikace. Citelný je zde zmíněný herní úpadek, stejně jako v případě Vítkovic i Pardubic.

Který hokejový klub má podle vás v ČR image nejlepší?

Veškeré odpovědi na tuto otázku se točily pouze okolo klubů Komety, Sparty a Třince, kdy se někteří z odpovídajících nemohli v první chvíli rozhodnout. Ve třech případech zvítězil právě brněnský hokejový klub, který je znám až svou „náboženskou“ přízní nadšenců ke klubu a pověstnou atmosférou na utkáních. Úspěch však není jen díky samotným fanouškům, ale dlouhodobě je Kometa velice aktivní, co se marketingové oblasti týče. Účastníci výzkumu si dokonce vzpomněli na úspěšnou kampaň Království Komety po celé Jižní Moravě, ale také na hospody a restaurace, které jsou v Brně pod stejnojmennou značkou provozovány.

Jednoduchost vizuální identity a dlouhodobě udržitelná vysoká herní výkonost Třince uspěla u dotázaných, kteří tento klub vidí na vrcholu. Celkový dojem pak doplňuje atmosféra na utkáních v nové moderní hale, světelné show, ale hlavně celková sladěnost všech aspektů. Třinec je příkladem, jak může jednoduše vytvořené logo s červenobílými barvami a dresy, kterou mají o poznání méně reklam v porovnání s konkurenty, v myslích fanoušků uspět.

V případě Sparty, která taktéž v odpovědích uspěla, byla vyzdvížena velmi aktivní a grafická komunikace přes sociální sítě a jednotnost vizuální identity klubu včetně skvělého maskota a největší sportovní arény, kde hraje svá domácí utkání.

Jaké jsou zásadní body, které nesmí kvalitnímu utkání chybět?

Hlavním parametrem je pochopitelně kvalita předváděné hry. Fanoušci kromě toho chodí na sportovní události také kvůli atmosféře, přičemž někteří z dotázaných ale vytknuli, že se jim nelíbí neukázněnost některých příznivců klubu a jsou rádi za fandění v tolerantních mezích. Doprovodný program není nutností, i když umí posunout zážitek na vyšší úroveň. Jedním z hlavních faktorů je ale nabídka piva, která ke sportovnímu zážitku dle dotázaných nesmazatelně patří.

Které fanouškovské předměty jsou fandění nutností?

Doplňující otázka potvrdila předpoklad, že vůbec nejpoužívanějšími jsou šály, které každý z dotázaných vlastní. Sekundují jim pak dresy, které se mění sezónu od sezóny v závislosti na změnách sponzorů. Následovat mohou trička, čepice, kulichy a mikiny nebo nějaké menší předměty, avšak účastníci výzkumu se shodují, že ty jsou spíše doplňkovým sortimentem, který si kupují skalní fanoušci nebo slouží spíše jako vhodný dárek než koupi pro sebe samotného.

10.1.3 Hlavní poznatky z osobního dotazování

Fanoušci navštěvují hokej především kvůli předváděné hře, která platí za rychlou, tvrdou a plnou akce. Lákající je fakt, že se výsledek může změnit znenadání. Stejně tak doprovází utkání hlučná atmosféra plná fandění a emocí. Při rozhodování, které utkání navštíví hraje roli především čas fanouška, zda má na utkání s kým jít a také atraktivita soupeře. Vliv má pochopitelně vztah daného jedince ke svému klubu a jeho loajalita, přičemž stupňující tendenci na utkání chodit nastává v případě zápasů, kdy jde o hodně, typicky jsou to utkání play-off, které jsou ovšem často z pohledu vstupného dražší, což může mít na početnou část příznivců také vliv. Při vybavování sportovních reklam si lidé těžko vzpomínají, ale z odpovědí byl patrný trend, že si spíše pamatují ty, které jsou něčím nezvyklé.

Podle příznivců VUT Cavaliers Brno jde tento klub správným směrem, ačkoliv se o něm dozvěděli a začali mu fandit až v posledním roce. Zlepšit by měl zejména své marketingové aktivity s hlavním zaměřením na rozšíření povědomí, jelikož je dle dotázaných stále málo

známý. To je nejspíše hlavní důvod nízké návštěvnosti zápasů, kterou negativně ovlivňují i sobotní termíny utkání.

Z rozhovorů s příznivci jiných hokejových klubů vyšlo najevo, že nejlépe jsou z pohledu image vnímány kluby s vysokou herní výkonností, jednoduchou a jasnou vizuální identitou, silné na sociálních sítích a také ty, které mají za sebou úspěšné dobře zapamatovatelné marketingové kampaně. Fanoušci na utkání chodí hlavně za účelem předváděné hry, tudíž za kvalitu celého mužstva zodpovídá z velké části výkon na ledě. Kromě toho je to také fandění s emocemi. Nezbytnou součástí rozšířeného produktu v podobě utkání by mělo být také občerstvení, přičemž si fanoušci vystačí s pivem. Dotázaní účastníci také potvrzovali, že na zápasech nejvíce využijí šálu s motivy klubu, kterou se fandí díky točení ve vzduchu.

10.2 Dotazníkové šetření

Kvantitativní dotazníkové šetření zaměřené na hlavní cílovou skupinu Cavaliers Brno, kterou jsou studenti VUT, proběhlo ve dnech 24. 2. – 1. 3. 2020, když byl odkaz včetně motivačního popisku umístěn na 22 facebookových skupinách spojených s VUT, ať už se jedná o skupiny jednotlivých fakult či oborů této univerzity, případně i ročníkových skupin. Tyto skupiny byly, jak otevřeného charakteru, tak i uzavřené, do kterých se autor práce za účelem rozšíření dotazníku přihlásil. Skupiny byly vybrány tak, aby měly zastoupení všechny fakulty VUT v Brně.

Respondenti byli motivováni možností vyhrát jednu ze tří cen – mikina VUT, flash disk 16 GB, 2x celosezónní permanentní vstupenka na Cavaliers Brno. Pro tento účel byla na samém konci dotazníku možnost dobrovolně vyplnit svůj e-mail s následujícím upozorněním: *„E-mail bude sloužit výhradně pro kontaktování výherců a nebude využit k žádným dalším účelům. Pokud e-mail zadávat nechcete, nechte pole prázdné.“* Autor diplomové práce se tímto motivačním krokem snažil získat větší vzorek odpovědí z požadované cílové skupiny. Svůj e-mail nakonec uvedlo 544 z dotázaných, což je 89,47 % z celkových 608. Ze všech, kteří tak učinili byli skutečně vylosování pomocí online randomizéru tři šťastlivci, kterým byla předána výhra.

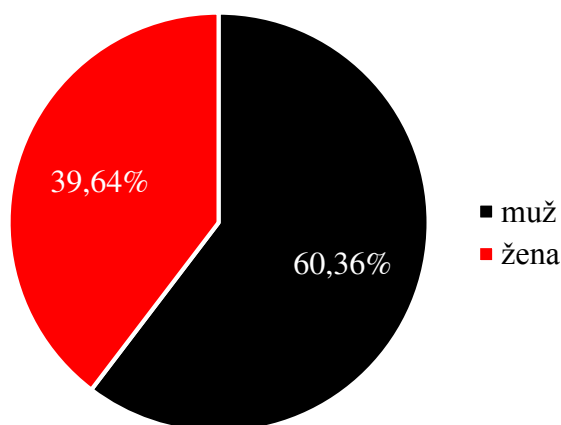
Otázky v dotazníku byly logicky seřazeny tak, aby to respondenty neodradilo od vyplnění. Z tohoto důvodu byly identifikační otázky umístěny až na konec formuláře. Jednotlivé části formuláře byly označeny hokejovou terminologií: „Základní část“; „Jdeme do play-off...“;

„Jdeme do finále! Posledních 7 otázek k získání titulu.“ V jedné fázi se dotazník větvil na část respondentů, kteří uvedli, že logo Cavaliers Brno znají, a na ty, kteří uvedli, že nikoliv. Zábavné pojetí dotazníku zpestřilo hodnocení tří netradičních sportovních reklam. Vzhledem k analýze odpovědí jsou zde otázky poskládány v mírně odlišném pořadí, než tomu bylo přímo u online formuláře dostupného k vyplnění.

Výsledky dotazníkového šetření jsou pro přehlednost zobrazeny také v grafech, ve kterých se stejně jako u slovních popisů využívá téměř výhradně procentuálního zastoupení u jednotlivých odpovědí namísto četností, jelikož velikost vzorku je natolik statisticky významná, že zabezpečuje dostatečně vysokou statistickou přesnost.

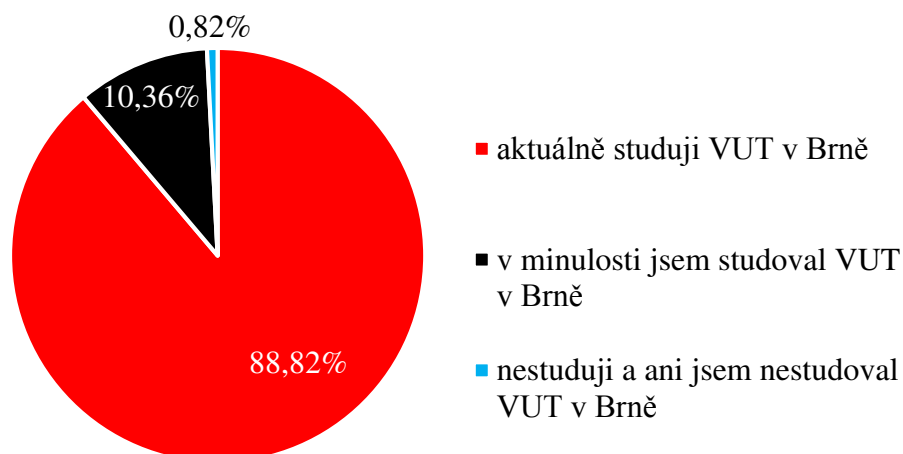
10.2.1 Identifikace respondentů

Dotazník vyplnilo, jak již bylo zmíněno, celkem 608 respondentů, z čehož 60,36 % bylo mužů a 39,64 % žen.



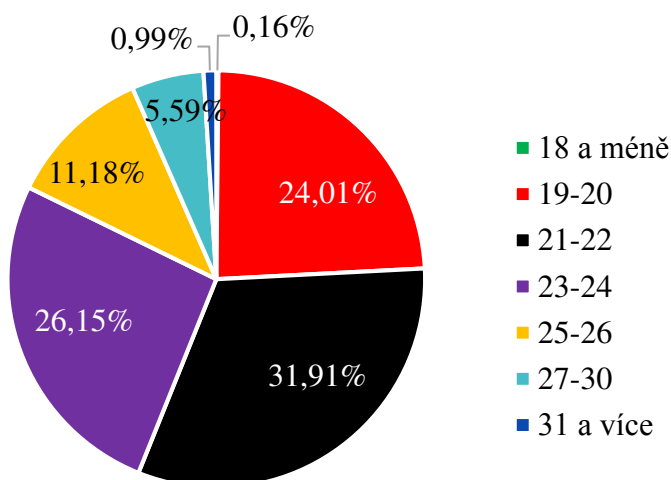
Graf 1: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Kromě pěti jednotlivců mají všichni, kteří dotazník vyplnili, spojitost s VUT. Celých 88,82 % jsou současní studenti této univerzity. Doplnuje je 10,36 %, kteří zde studovali v minulosti.



Graf 2: Spojitost respondentů s VUT v Brně (Vlastní zpracování)

Předcházející otázku pak potvrzuje věkové složení respondentů, když absolutní většina 82,07 % je ve věku 19-24 let, a pokud se vezme v potaz věkové zastoupení do 26 let včetně, pak tento vzorek čítá 93,41 %. Dalších 5,59 % dotázaných je ve věku 27-30 let.



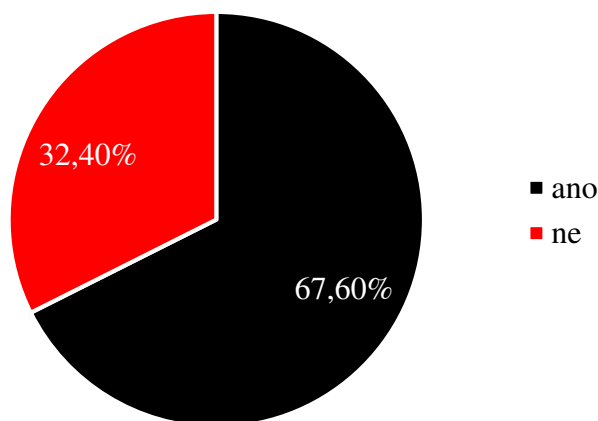
Graf 3: Věk respondentů (Vlastní zpracování)

10.2.2 Znalost značky

Hned v úvodu dotazníku se u respondentů měřila znalost značky. K vyhodnocení této metriky, která se běžně označuje anglickým výrazem Brand Awareness, posloužily tři otázky, jejichž zařazení do dotazníku vychází z předpokladu, že znalost univerzitních klubů u vybrané cílové skupiny je nízká.

Znáte nějaký univerzitní hokejový klub v České republice?

Jednalo o vůbec první otázku v online dotazníkovém formuláři, byla zvolena dichotomicky s možností výběru dvou odpovědí mezi „ano“ a „ne“. Jelikož se zde nezkoumala znalost konkrétního klubu, ale jakéhokoliv, a s přihlédnutím k faktu, že ještě před pěti lety se v Brně odehrál poslední zápas tolik známého Souboje univerzit mezi VUT a MUNI, který každoročně vyprodával celé Rondo (dnešní DRFG Arénu), je výsledek odpovědí na tuto otázku překvapivý v negativním slova smyslu. Téměř třetina dotázaných uvedla, že nezná žádný univerzitní hokejový klub.

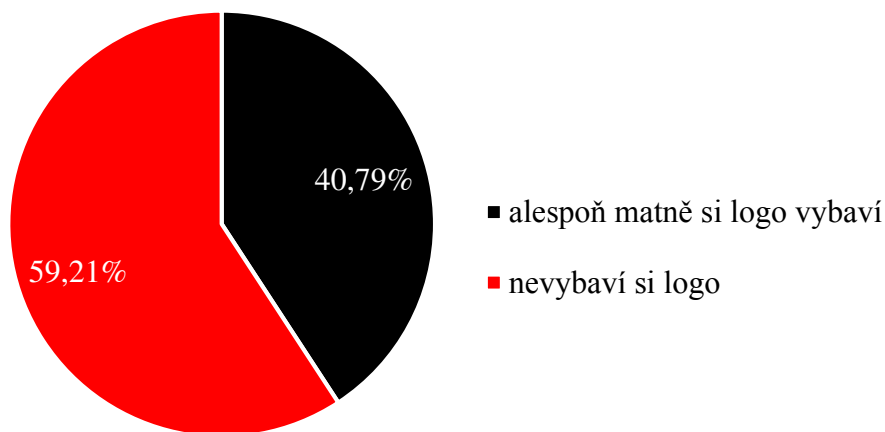


Graf 4: Znáte nějaký univerzitní hokejový klub v České republice? (Vlastní zpracování)

Víte, jaký tvar a barvy má logo univerzitního hokejového klubu Cavaliers Brno? Pokud ano, stručně popište.

Po jednoduchém úvodu se přešlo k otázce s možností volné odpovědi, která zjišťuje, zda si respondenti dokáží spontánně vybavit alespoň částečně logo zkoumaného subjektu. Vyhodnocení odpovědí bylo poněkud mírné. Přestože k uznání odpovědi nestačilo napsat jednoslovně „červená“ nebo „červenobílá“, což jsou barvy přímo VUT, tak naopak byly uznány i odpovědi např. „červená a černá“, což už představuje společně s bílou, barvy klubu, které se však na rozdíl od prvního případu již liší oproti barvám univerzity, a proto lze předpokládat alespoň mlhavou představu respondenta o logu. Díky tolerantnímu vyhodnocení stačilo napsat i jednoslovně „rytír“ či „přilba“. Nutno podotknout, že v několika případech popisovaly odpovědi logo poměrně detailně. Uznána byla i hrstka odpovědí popisující dřívější logo, které bylo před rokem nahrazeno právě tím novým.

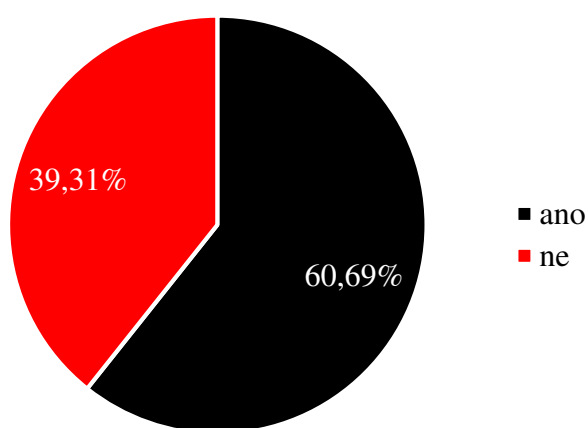
I přes velkou toleranci vyšlo najevo, že si logo Kavalírů alespoň matně vybavuje pouze necelých 41 % dotázaných. Tím se potvrdil předpoklad získaný díky polostrukturovaným rozhovorům, kdy někteří účastníci výzkumu uváděli nedostatečnou znalost klubu mezi svými spolužáky a navíc potvrdili, že o klubu se úplně nově dozvěděli až v aktuální sezóně.



Graf 5: Umíte stručně popsat logo Cavaliers Brno? (Vlastní zpracování)

Poznáváte logo Cavaliers Brno na obrázku?

U poslední otázky z této části se poměr odpovědí obrátil. Dotázaní na podpořenou znalost loga ukázalo, že 60,69 % cílové skupiny logo tohoto univerzitního hokejového klubu zná. Přesto je více než 39 % respondentů, kteří jej nepoznávají, příliš vysokým číslem.



Graf 6: Poznáváte logo Cavaliers Brno na obrázku? (Vlastní zpracování)

Z těchto tří otázek vyplynulo, že znalost univerzitního hokejového klubu VUT Cavaliers Brno a vlastně i celkového prostředí celého univerzitního hokeje je u hlavní cílové skupiny překvapivě nízká, a bezpochyby je jedním z důvodů nízké návštěvnosti domácích utkání.

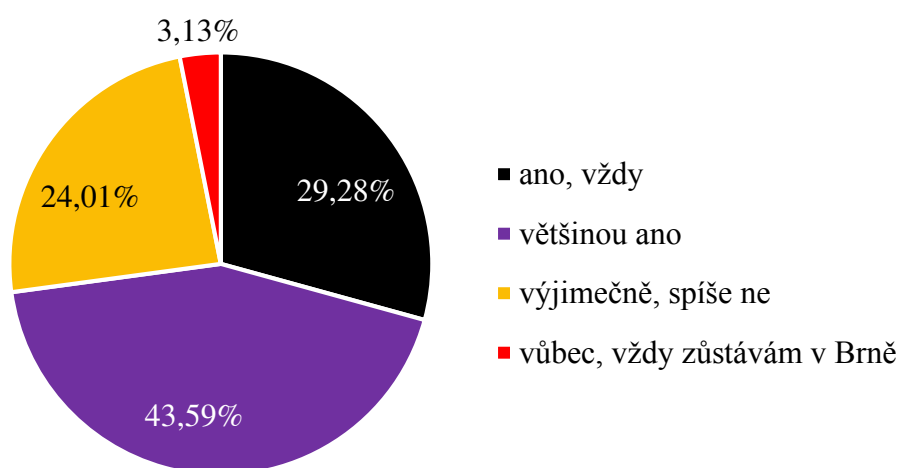
10.2.3 Vhodnost respondentů, jakožto potenciálních budoucích fanoušků

Následující série otázek je zaměřena na postoje a názory respondentů vzhledem k hokeji a kulturním akcím obecně.

Jezdíte na víkendy mimo Brno?

V kvalitativním šetření vyšlo najevo, že velká část studentů na víkendy Brno opouští. Z toho důvodu je třeba zjistit, jak velká část to je. Přínos tohoto zjištění je možná úprava hracího dne do dalších sezón, jelikož v poslední sezóně se utkání hrála zpravidla v sobotních termínech.

Brno na každý víkend opouští 29,28 % dotázaných a přidává se k nim dalších 43,59 %, kteří odjíždí ve většině případů. V celkovém součtu je tedy pro téměř 73 % cílové skupiny studentů VUT sobotní den pro návštěvu utkání nevhodný.



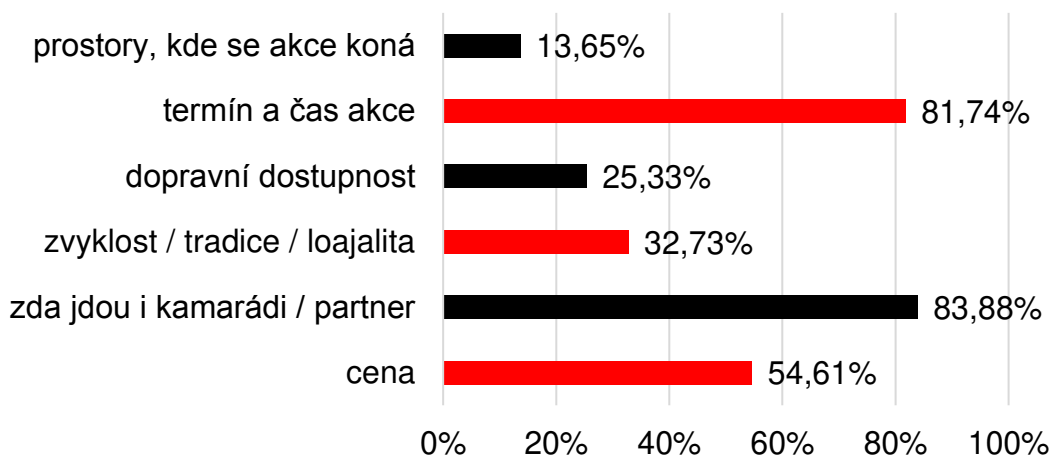
Graf 7: Jezdíte na víkendy mimo Brno? (Vlastní zpracování)

Znamená to, že klub může mít marketing jakkoli zvládnutý, ale ovlivnit pak může jen větší čtvrtinu celé hlavní cílové skupiny. Při zařazení tohoto faktu lze předpokládat, že při změně hracího dne na úterní či středeční termín, za jinak nezměněných podmínek, by průměrná návštěvnost mohla být až čtyřnásobná.

Které z faktorů jsou pro vás nejdůležitější v rozhodování, kterou kulturní akci (divadlo, kino, sportovní zápas, diskotéka, ples atd.) navštívíte?

Respondenti také dostali možnost vyjádřit svůj názor na další faktory ovlivňující jejich rozhodování formou možnosti vícero odpovědí či sepsání vlastní možnosti. V tomto případě se otázka netýkala pouze hokeje, ale obecně kulturních akcí, jelikož návštěvě sportovních akcí může v závislosti na preferencích při rozhodování částečně konkurovat třeba i kino, divadlo, diskotéka apod.

Největší vliv na rozhodování má pro lidi fakt, zda nemusejí jít sami, a také právě termín a čas akce popsany v předešlém bodě. Pro větší polovinu má vliv cena vstupenky, která se v některých případech může velká rozdílnost cen vstupného hrát hlavní roli. Třetina dotázaných také uvedla, že je pro ně důležitá loajalita k danému typu akce a pro 25 % je velmi podstatným faktorem dopravní dostupnost.



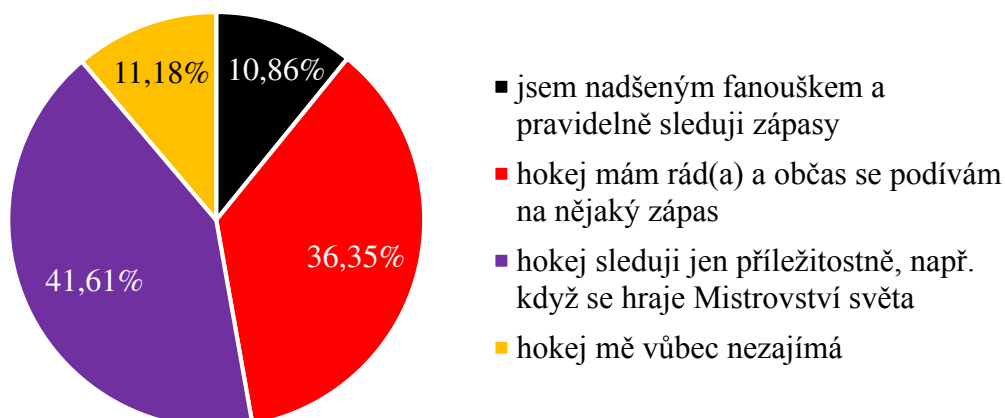
Graf 8: Které z faktorů jsou důležité pro rozhodování? (Vlastní zpracování)

Dopravní dostupnost může být v případě daného univerzitního klubu omezujícím faktorem, jelikož své zápasy hraje v Kuřimi. Na druhou stranu se Kavalíři nemusejí potýkat s termíny přeplněnosti kapacit volné ledové plochy na stadionech v Brně a mohou si tak nastavit optimální zápasový den, a to včetně času.

V několika málo případech se zaznamenaly vlastní odpovědi uvádějící jako faktor celkové kvality, který je ve sportu podpořen sportovním výkonem a eventuálně výhrou.

Jaký máte vztah k hokeji?

Následně se přešlo již přímo k hokeji a logicky se nejdříve zkoumal vztah výzkumného vzorku k tomuto sportu. Výsledky jsou poměrně rovnoměrně rozloženy pouze s mírně nepatrnou převahou těch, kteří hokej sledují pouze příležitostně nebo vůbec oproti pravidelným nebo skalním fanouškům. Pouze 11,18 % dotázaných nemá k hokeji vůbec žádný vztah.



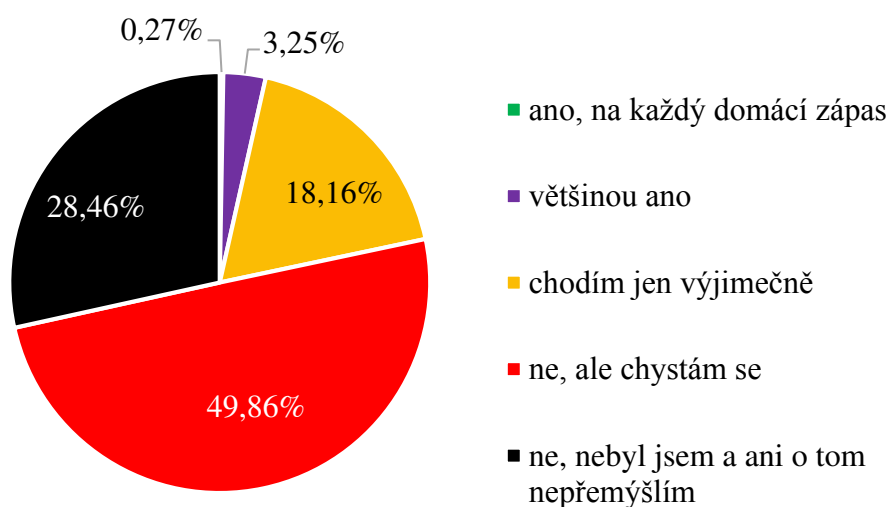
Graf 9: Jaký máte vztah k hokeji? (Vlastní zpracování)

10.2.4 Respondenti, kteří logo Cavaliers poznali

Na následující sérii otázek odpovídalo 369 (60,69 %) respondentů, kteří uvedli, že logo Cavaliers poznávají. Následně tedy odpovídali na otázky spojené s tímto subjektem.

Chodíte na domácí zápasy VUT Cavaliers Brno?

Ti, kteří logo poznali, tak byli již zasaženi nějakou formou marketingového sdělení. Pro potřeby zjištění úspěšnosti těchto setkání potenciálních fanoušků s marketingovým sdělením klubu je třeba zjistit návštěvnost u této skupiny. Pouze 3,5 % chodí na zápasy pravidelně nebo alespoň většinou. Pokud by se vzali v potaz i ti, kteří byli alespoň na nějakém zápase Kavalírů, tak tento podíl činí pouze 21,68 %. To dokazuje opravdu tristní výsledky a potvrzuje nízkou průměrnou návštěvnost zápasů Cavaliers.

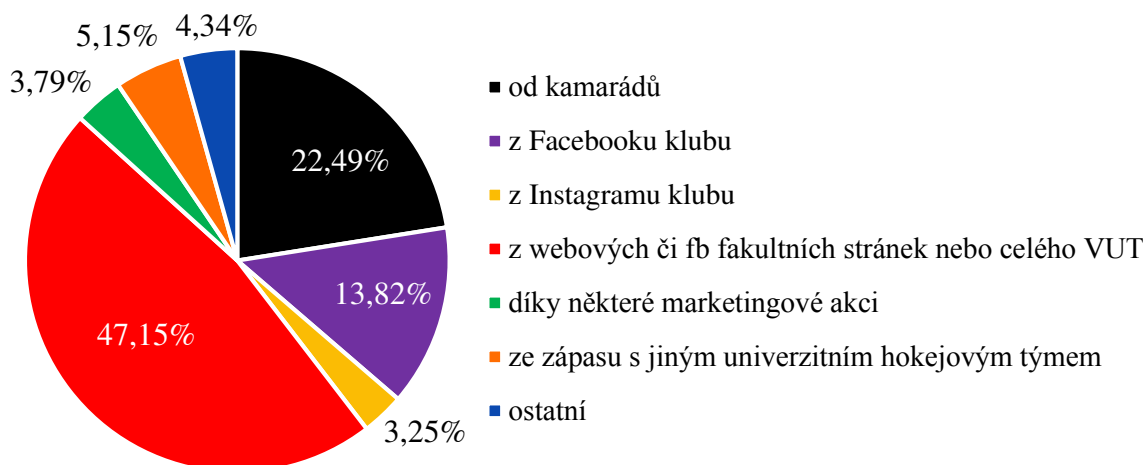


Graf 10: Chodíte na domácí zápasy VUT Cavaliers Brno? (Vlastní zpracování)

Potenciál je tu přesto obrovský, jelikož na Souboje univerzit mezi VUT a MUNI lámal na univerzitním poli návštěvnické rekordy, kdy se vyprodala celá kapacita největšího brněnského stadionu čítající kapacitně více než 7 000 míst. Důvodem slabé návštěvnosti Cavaliers může být kromě nízké znalosti značky a termínů sobotních utkání, také nedostatečné propojení s univerzitní příslušností či slabší výsledky.

Odkud znáte klub VUT Cavaliers Brno? Kde jste se o něm poprvé dozvěděl?

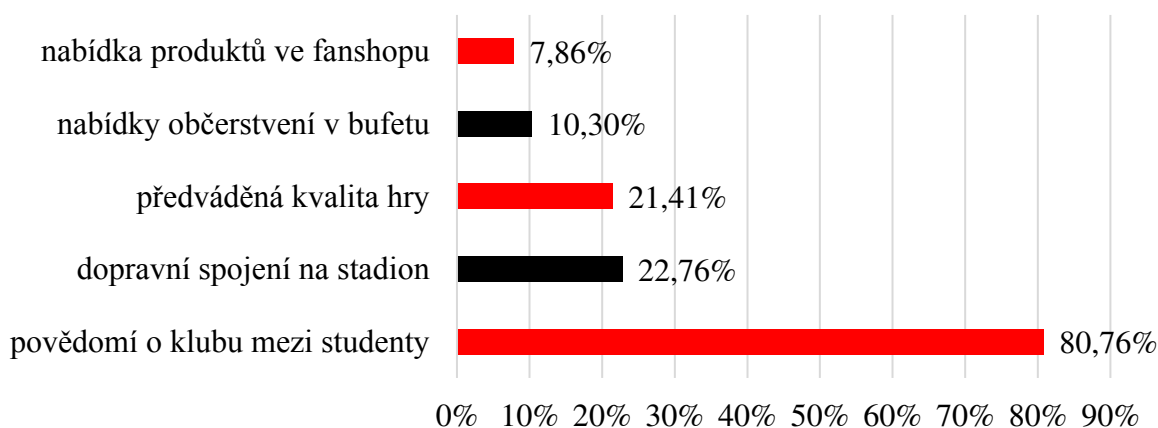
Pro zjištění dosavadní účinnosti komunikačních kanálů proběhlo zkoumání s cílem zjistit, odkud se cílová skupina o klubu dozvěděla. Díky spojení s univerzitou, ať už ve formě univerzitních webových a facebookových stránek či konkrétních fakultních, se o Kavalírech dozvědělo celých 47,15 %. Efektivně funguje také předávání těchto informací od kamarádů, což potvrzuje 22,49 % respondentů. Na třetím místě je přímo facebookový profil Cavaliers, díky němuž se o nich dozvědělo vůbec poprvé 13,82 % dotázaných. Přes 5 % zaujímá zápas s jiným univerzitním hokejovým týmem a přes 3 % uvádějí, že klub znají díky některé z marketingových akcí, stejně tak v případě instagramového profilu Kavalírů. Do podílu přesahujícího 4 % označeného jako ostatní spadají málo početně zastoupené kanály jako noviny, televize nebo ze zimního stadionu či z billboardu.



Graf 11: Odkud jste se dozvěděl o VUT Cavaliers Brno? (Vlastní zpracování)

Co by mohl klub VUT Cavaliers Brno zlepšit, abyste uvažovali o pravidelnější návštěvě zápasů?

Opět se zde potvrdilo zjištění, že největší slabinou je nedostatečné povědomí o klubu mezi studenty. Myslí si to dokonce více než 80 % z těch, kteří klub znají. 22,76 % by chtělo zlepšit dopravní spojení na zimní stadion v Kuřimi a jen nepatrně menší část z dotázaných by k častějším návštěvám přesvědčila lepší kvalita hry. V tomto případě nejspíše odkazuje na nepovedené výsledky mužstva z poslední sezóny, kdy Cavaliers skončili až na posledním místě, které koneckonců okupovali celou druhou polovinu sezóny. Někteří lidé odkazovali i na nabídku občerstvení v bufetu (pozn. bufet se provozoval jen v prvních utkáních sezóny a poté se zrušil) nebo také nabídku merchandisingu.

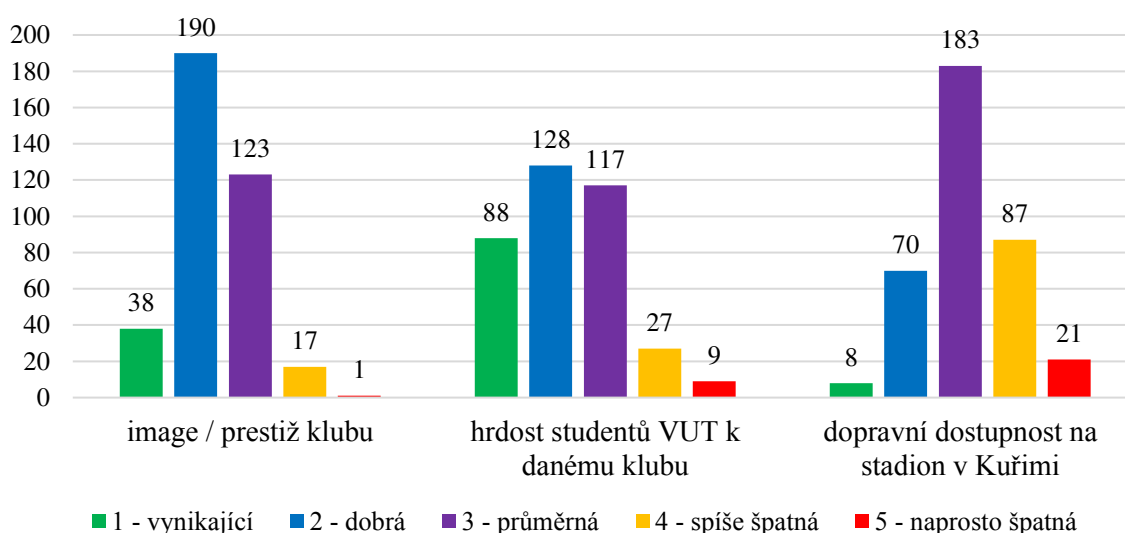


Graf 12: Co by mohl klub zlepšit pro vaši pravidelnější návštěvu? (Vlastní zpracování)

Je jisté, že v nejbližší době se musí marketingové činnosti zaměřit zejména na rozšíření povědomí tak, aby cílová skupina věděla, že vůbec takový univerzitní hokejový klub existuje.

Jakou známkou u VUT Cavaliers Brno hodnotíte následující faktory?

Poslední otázka v rozvětvené části dotazníku je zaměřena na známkování faktorů image, hrdosti studentů univerzity k danému klubu, a nakonec dopravní dostupnosti na stadion v Kuřimi.



Graf 13: Jakou známkou hodnotíte tyto tři faktory? (Vlastní zpracování)

První dva z hodnocených faktorů dopadly v konečném měřítku obstojně. Průměrná známka image klubu se zastavila na hodnotě 2,33 a podobně tomu bylo u hrdosti studentů VUT k danému klubu – průměrné hodnocení 2,30. V obou případech je pro zlepšení třeba stále více propojovat spojení klubu s danou univerzitou při zachování hodnot, které se značka Cavaliers s ohledem na ušlechtilost a gentlemanství snaží hlásat od svého vzniku.

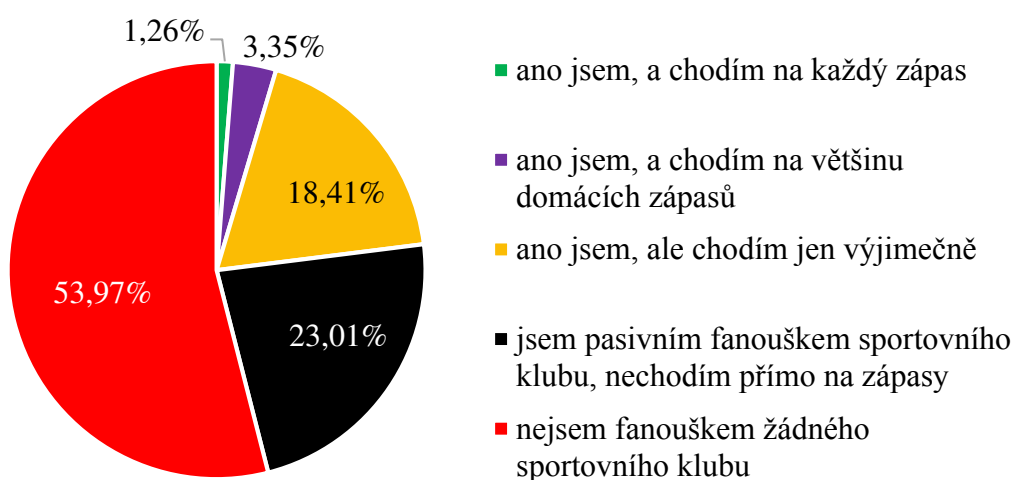
U dopravní dostupnosti byl již z výsledků kvalitativního šetření předpoklad, že může být omezujícím faktorem pro potenciální fanoušky. Průměrné hodnocení 3,12 tomu dává za pravdu, i když na první pohled ne příliš výrazným způsobem, jelikož je tato hodnota pouze lehce za hranicí průměrnosti.

10.2.5 Respondenti, kteří logo Cavaliers nepoznali

Na následující baterii otázek odpovídalo 239 (39,31 %) respondentů, kteří logo Cavaliers nepoznali. Následující otázky jsou tedy zaměřeny obecně na sportovní kluby.

Jste fanouškem nějakého sportovního klubu a chodíte na jejich domácí zápasy?

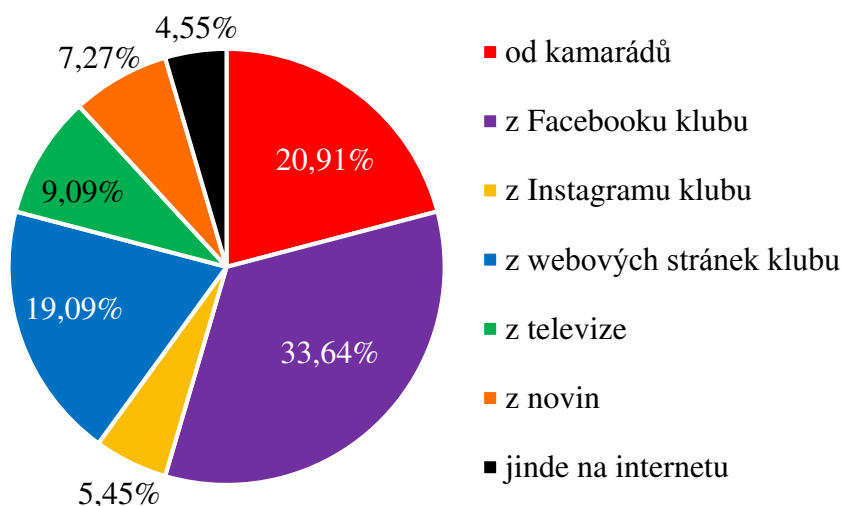
Z této skupiny respondentů uvedla větší polovina, že nefandí žádnému sportovnímu klubu. Dalších 23 % je pasivními příznivci, jelikož dění sledují, ale zápasy nenavštěvují. Více než 18 % je fanoušky, ale na utkání chodí pouze výjimečně. Pouze necelých 5 % dotázaných, kteří neznají Cavaliers Brno, chodí pravidelně na utkání svého oblíbeného sportovního týmu.



Graf 14: Jste fanouškem nějakého sportovního klubu a navštěvujete zápasy? (Vlastní zpracování)

Pokud jste fanouškem, odkud čerpáte hlavní informace o dění ve vašem oblíbeném sportovním klubu?

Této otázce se zúčastnilo 110 respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli, že jsou fanoušky, ať už více či méně aktivními. Cílem bylo zjistit, jaké kanály běžně příznivci využívají. Díky možnosti jedné odpovědi respondenti uváděli pouze hlavní zdroj svých informací. Hned u třetiny z nich je to facebookový profil daného klubu a u 19 % webové stránky. Téměř 21 % považuje za hlavního informátora svého kamaráda, což u forem sportovních služeb může v případě neskálních fanoušků odpovídat realitě. Televizi považuje za hlavní zdroj 9 % dotázaných, které se 7 % sekundují noviny a následně Instagram.

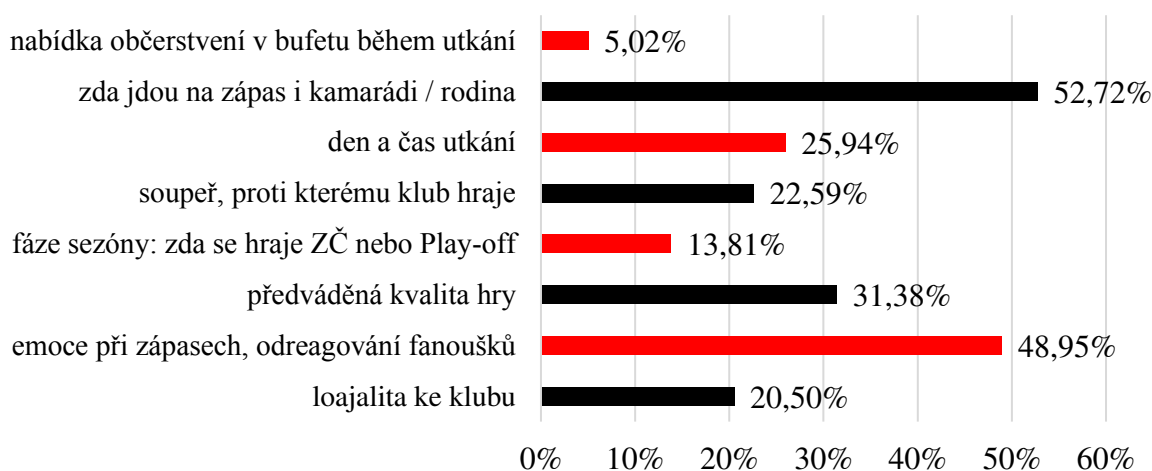


Graf 15: Odkud čerpáte hlavní informace o dění v oblíbeném sportovním klubu? (Vlastní zpracování)

Kavalíři mohou tyto výsledky využít tak, že se v první řadě zaměří na svůj facebookový účet a prohloubení pouta s klubem prostřednictvím sdílení zážitků s kamarády. Webové stránky jsou taktéž velice stěžejním zdrojem, avšak mohou ovlivnit pouze uváděné články nikoliv grafický vizuál, jelikož celé webové stránky spadají pod Sportovní asociaci Univerzitní ligy ledního hokeje a vzhled tak musí korespondovat i s ostatními kluby.

Co Vás motivuje k návštěvě utkání Vašeho oblíbeného sportovního klubu? Pokud nefandíte žádnému klubu, tak odpovězte, co by Vás mohlo přimět k návštěvě.

Znat naprosto přesnou motivaci spotřebitele by zajistilo konkrétní společnosti téměř jistý úspěch. Vše se však odráží od preferencí jednotlivců a odpovědi respondentů na toto téma mohou napovědět, jaké jsou hlavní motivy lidí k osobní návštěvě sportovní události. U více než poloviny je jedním z motivů faktor, zda mají s kým jít. Téměř 50 % také uvedlo, že je k návštěvě nejvíce nutí právě všudypřítomné emoce spojené s radostí, vztekem, euforií atd. Téměř třetinu ovlivňuje kvalita sportovního výkonu a čtvrtinu také termín sportovní události. Velice významnými faktory jsou atraktivita soupeře nebo loajalita k vlastnímu klubu. Naopak kvalita občerstvení je podle počtu odpovědí spíše pouze příjemným bonusem než nutností a hlavním bodem, podle kterého by se sportovní nadšenci rozhodovali, zda sportovní akci poctí svou přítomností.

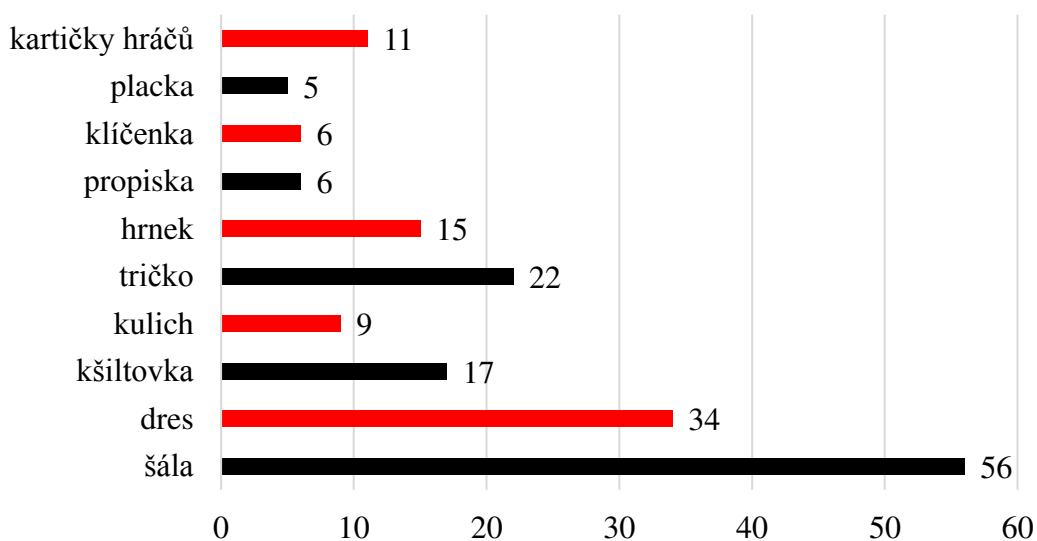


Graf 16: Co vás motivuje nebo by mohlo motivovat k návštěvě? (Vlastní zpracování)

Jaký z uvedených fanouškovských předmětů svého oblíbeného klubu vlastníte?

Doplňující otázka zajišťující vyrovnaný počet otázek pro obě skupiny, pomocí níž se zjistilo, že mezi těmi, kteří vlastní nějaké předměty od svého oblíbeného týmu, je nejoblíbenější jednoznačně šála, což zmiňovali již účastníci kvalitativního výzkumu. Druhou pozici obsadil dres následovaný tričkem, kšiltovkou, hrnkem, ale třeba i kartičkami hráčů. V grafu nejsou zobrazeny méně početné odpovědi jako např. mikina, puk, kalendář, ručník apod.

Vzhledem k tomu že velká část respondentů odpověděla, tak, že nevlastní žádný předmět, je následující graf zobrazen v absolutním číselném vyjádření, namísto toho procentuálního, které by v tomto případě nebylo příliš vhodné.



Graf 17: Jaký z fanouškovských předmětů vlastníte? (Vlastní zpracování)

10.2.6 Netradiční formy reklamy

Univerzitní hokejový klub VUT Cavaliers Brno pracuje s minimem finančních prostředků, a proto nemůže konkurovat velkým profesionálním hokejovým klubům. V předešlých otázkách se zjistilo, že mezi hlavní cílovou skupinou panuje poměrně nízké povědomí o tomto klubu, když více než 59 % z této cílové skupiny nedokáže logo Kavalírů ani minimálně popsat, a dokonce více než 39 % nemá o tomto klubu vůbec ponětí. Tento univerzitní hokejový klub nemá finance nejen na ATL reklamu, ale dokonce ani na běžně využívané formy BTL komunikace, kterými by mohl povědomí o své značce zvýšit. Řešením by mohla být nějaká netradiční reklama postavená na partyzánském způsobu boje, která by byla za minimum vynaložených finančních zdrojů. Netradiční formáty reklamy se často hodnotí jako efektivnější než standartní formáty, proti kterým je populace již částečně odolná.

Z tohoto důvodu byly do dotazníkového šetření vybrány tři netradiční reklamy spojené přímo s hokejem. U každé z nich měli respondenti hodnotit pět kritérií, a to za pomoci pětistupňové Likertovy škály.

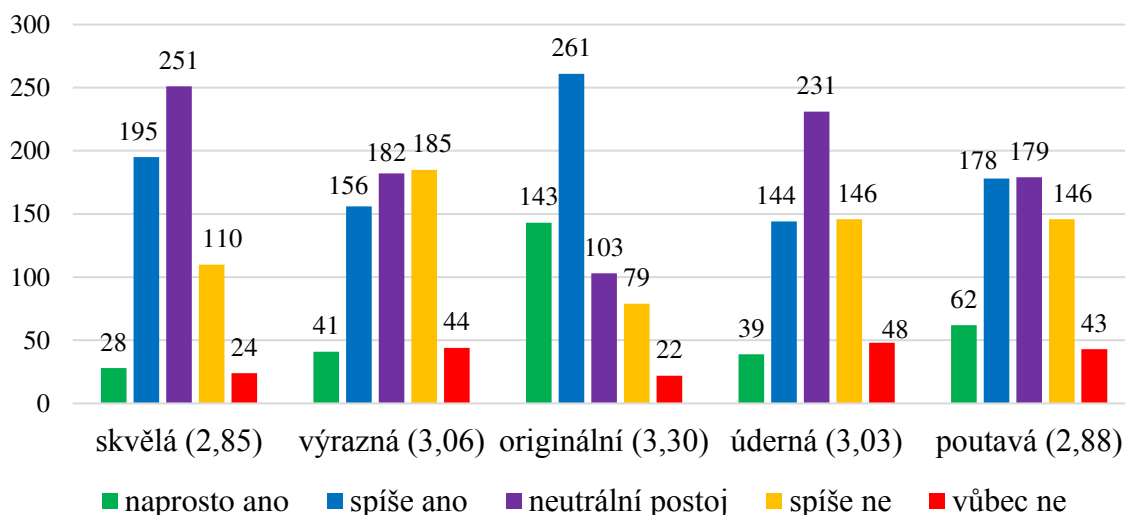
První netradiční reklama na hokej – Roztátý led

Jako první byla vybrána reklama s roztátým ledem a plovoucím pukem, která symbolizuje zabavení fanoušků v letní přestávce mezi sezónami.



Obrázek 8: Netradiční reklama „Roztátý led“ (Urheilusanomat, 2013)

Hodnocení jednotlivých faktorů zobrazuje následující graf, přičemž v závorkách za kritérii je vždy uvedena průměrná hodnota získaná kvantifikací jednotlivých odpovědí na známky 1-5, přičemž platí, že čím nižší hodnota je, tím lépe.



Graf 18: Hodnocení netradiční reklamy „Roztátý led“ (Vlastní zpracování)

V případě této reklamy pak odpovědi oscilují okolo neutrálního postoje, což značí, že reklama se může zdát trochu efektivnější než standartní formáty, ale nijak výrazně.

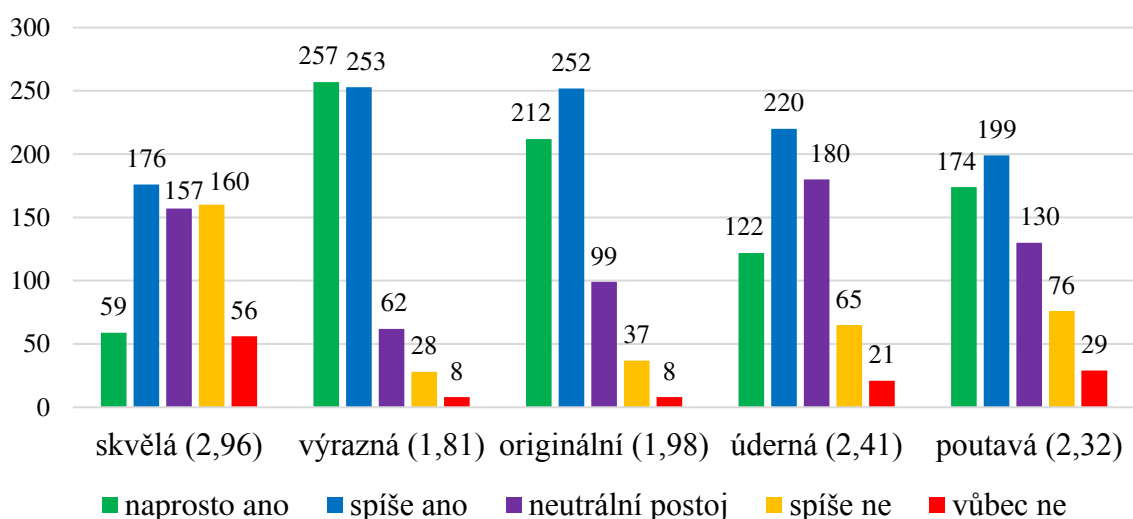
Druhá netradiční reklama na hokej – Zuby na bowlingu

Následuje guerillová reklama využitá v bowlingovém centru, která již na první pohled působí výrazným dojmem.



Obrázek 9: Netradiční reklama „Zuby na bowlingu“ (Phoenix Coyotes, 2008)

Hodnocení kritérií bylo v tomto případě o poznání lepší než u první reklamy. Výjimku však tvoří překvapivě vlastnost „skvělá“, která byla hodnocena jako jediná hodnocena hůře než v prvním případě. V hodnocení ostatních vlastností bowling předčil tající led.



Graf 19: Hodnocení netradiční reklamy „Zuby na bowlingu“ (Vlastní zpracování)

Zejména u výraznosti a originality reklama u respondentů vyloženě zabodovala, když se kvantifikací dostala pod hodnotu 2,0 a v průměru tak dotázaní vyjádřili svůj souhlas s tím,

že je velice výrazná i originální. I vlastnosti jako údernost a poutavost byly v průměru ohodnoceny tak, že byly spíše potvrzeny.

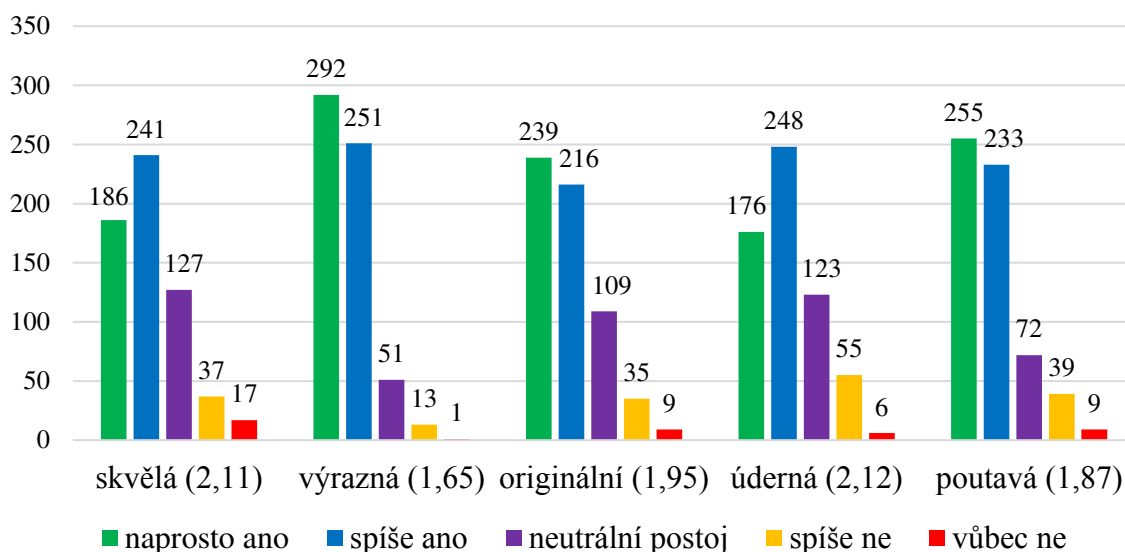
Třetí netradiční reklama na hokej – Výstup barev z prostoru

Velice zajímavý a netradiční typ reklamy s využitím barev po tvrdém střetu dvou protihráčů byl vybrán jako poslední ukázka k ohodnocení.



Obrázek 10: Netradiční reklama „Výstup barev z prostoru“ (Alcro, 2011)

Hodnocení dopadlo skvěle ve všech ohledech. Ve třech případech se známka dostala pod hodnocení 2,0, z toho jednou velice výrazně. A to je zrovna případ výraznosti reklamy, která zaujme s největší pravděpodobností i lidi, kteří jsou v dnešním světě imunní proti reklamám. Ve zbývajících dvou vlastnostech se průměrná hodnota velice přiblížila čistému hodnocení „spíše ano“.



Graf 20: Hodnocení netradiční reklamy „Výstup barev z prostoru“ (Vlastní zpracování)

Ze všech tří ukázek vyšla tato nejlépe, a to dokonce ve všech pěti srovnávaných vlastnostech. Naprostá většina respondentů udává, že takováto reklama je ve všech aspektech efektivnější než reklamy, které jsou k vidění běžně. Komplexní porovnání všech tří netradičních forem reklam je k vidění níže.

Souhrnné porovnání hodnocení všech tří vybraných ukázek reklam

Následující tabulka představuje průměrné známky vlastností jednotlivých ukázek reklam.

Tabulka 3: Průměrné známky jednotlivých vlastností u tří ukázek reklam (Vlastní zpracování)

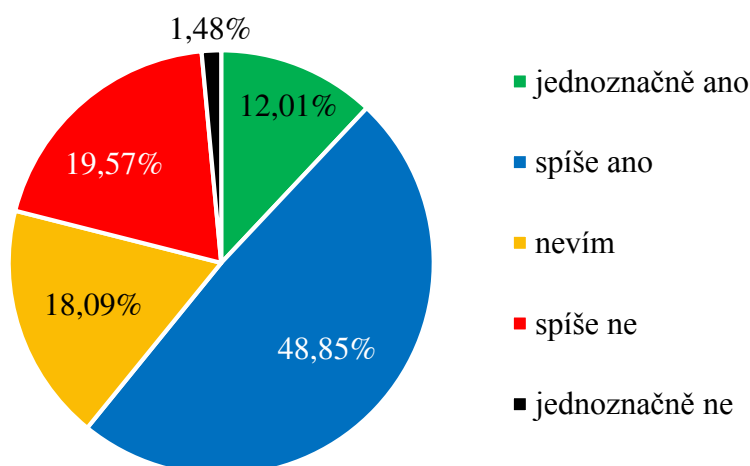
	Roztátý led	Bowling	Barvy
skvělá	2,85	2,96	2,11
výrazná	3,06	1,81	1,65
originální	2,30	1,98	1,95
úderná	3,03	2,41	2,12
poutavá	2,88	2,32	1,87
celkem	2,82	2,30	1,94

Jak je zřejmé, ve všech aspektech, i celkově je nejúspěšnější poslední ze tří ukázek. Tato reklama symbolizuje střet dvou hráčů, a barvy které tu hrají hlavní roli, velice jasně vystupují z ohraničeného prostoru pro reklamu. To dotázané upoutalo natolik, že ohlasy byly velice

kladné a reklama tak zaznamenala v rámci dotazníkového šetření velký ohlas. Jasně výrazná je také druhá ukázka na bowlingu, která dopadla velice dobře, když byla hodnocena jako jednoznačně výrazná i originální. Ani první z ukázek koneckonců nedopadla vůbec špatně a v celkovém hodnocení v průměrné známce 2,82 je dle respondentů nadprůměrná.

Vnímáte předchozí tři ukázky reklam jako efektivnější v porovnání s běžnými reklamami, které denně vidáte?

Závěrem se u respondentů zjišťoval celkový dojem ze sumarizace hodnocení všech tří ukázek v porovnání s běžnými reklamami, se kterými se setkávají. Téměř 61 % uvedlo, že tyto netradiční reklamy jsou efektivnější. Nerozhodných bylo 18,09 % dotázaných a k názoru, že tyto ukázky jsou stejně nebo méně efektivní než běžně viditelné reklamy, se přiklání 21,05 %, což je skoro třetina oproti těm, co si myslí opak.



Graf 21: Jsou předchozí ukázky reklam efektivnější než reklamy, které běžně vidáte? (Vlastní zprac.)

Z uvedených výsledků jednoznačně vyplývá, že netradiční formy reklamy využívající dobrý nápad, které navíc často vystupují z okolí svým přesahem či výrazností, jsou daleko efektivnější než průměrné reklamy v dnešní době. Díky zkoumání tohoto faktu mezi hlavní cílovou skupinou lze navíc tvrdit, že to tímto způsobem působí právě na tyto studenty a nelze jinak než doporučit managementu Cavaliers Brno nějakou reklamu podobného ražení využít. Při dobrém nápadu a realizaci to může přinést nejen vyšší efekt, ale hlavně tolik kýženou úsporu finančních zdrojů.

10.2.7 Hlavní výstupy z dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že třetina studentů VUT, kteří jsou hlavní cílovou skupinou, nezná žádný univerzitní hokejový klub. Celých 59 % si ani matně nevybaví logo Cavaliers a více než 39 % i po jeho zobrazení uvedlo, že jej nepoznává. Téměř tři čtvrtiny pak pravidelně na víkendy opouštějí Brno, což ukazuje na nevhodnost soboty jako hracího dne.

Téměř polovina studentů má aktivní vztah k hokeji, jelikož jej pravidelně sleduje a někteří chodí i na zápasy. Dalších 41 % pak uvedlo, že hokej sleduje příležitostně, i když velká část z nich nefandí přímo konkrétnímu klubu, tak na utkání velkých reprezentačních akcí se podívají. Ačkoliv pozitivní vztah k hokeji má většina dotázaných, tak na zápasy Cavaliers chodí jen minimální zlomek z nich. Nejeftivnější kanály jsou přitom spojené přes školu či fakulty, díky nimž se o tomto hokejovém týmu dozvěděla více než polovina z těch, co klub znají. Velkou efektivitu má i obyčejná konverzace s kamarády. Průměrná známka image 2,33 značí, že je na dobré cestě. Lehce podprůměrně však bylo hodnoceno dopravní spojení na zimní stadion v Kuřimi.

Ti, kteří Cavaliers neznají, tak čerpají hlavní informace o svých sportovních oblíbených zejména přes Facebook či webové stránky. V rozhodování je ovlivňuje především to, zda mají s kým jít, dále pak emoce spojené s událostí, kvalita hry, ale také termín utkání a atraktivita soupeře. V dotazníkovém šetření se dále potvrdil předpoklad, že pokud existuje jeden typ fan předmětu, který musí fanoušek bezpodmínečně mít, pak je to šála. Té zdatně sekunduje dres.

Z pohledu reklam se potvrdil předpoklad, že netradiční formy reklamy mohou být při dobrém nápadu výrazně efektivnější než ty běžně využívané. Důležitou vlastností je vystoupení z prostoru a přesah do okolí, jelikož tak s okolím nesplynou. Efektivní barevná kombinace, může být i kontrast barev, pak může účinnost ještě zvýšit.

11 SWOT ANALÝZA

Zjištěné skutečnosti jsou pro přehlednost sepsány v této kapitole do SWOT analýzy.

V rámci **silných stránek** je nutné vyřknout hlavně spojení s univerzitou VUT v Brně, která má z historického pohledu výrazný vztah k hokeji na vysokoškolském poli. K tomuto spojení došlo na začátku poslední sezóny a strategicky z něj mohou profitovat oba subjekty. I vzhledem k tomuto novému spojení prošel klub před začátkem sezóny také rebrandingem, kdy kompletně překopal vizualizaci loga i barvy klubu. Současná image je tak s ohledem na ušlechtilé hodnoty, které zůstaly stejné, na dobré úrovni. Management se vzhledem k nižšímu rozpočtu zaměřil primárně na sociální sítě, kde je nejvíce aktivní a příspěvky mají i příjemný grafický vizuál. Stejně pozitivně lze brát kvalitní zázemí, které Kavalíři našli na nově vybudovaném zimním stadionu v Kuřimi.

Největší **slabou stránkou** tohoto univerzitního hokejového klubu je nízké povědomí mezi cílovou skupinou. To se pak odráží v nízké návštěvnosti stejně jako slabé výsledky z poslední sezóny, která skončila posledním místem. Stejně tak mají na nízkou návštěvnost vliv sobotní termíny zápasů, zápasů hraných mimo Brno, a ne úplně dostatečné propojení Kavalírů s VUT v myslích cílové skupiny. Jelikož se nový hokejový klub, stejně jako nová liga, která se snaží postavit základy světlejších zítřků propojení hokeje a studia, pracuje Cavaliers Brno z pochopitelných důvodů s velmi omezeným rozpočtem. Za slabou stránku se dá označit také chybějící nabídka občerstvení v průběhu utkání.

Co se týče externích faktorů tak tento univerzitní klub může těžit z několika **příležitostí**, na jejichž vrcholu je velký potenciál ULLH stát se v delším časovém období respektovanou až prestižní soutěží. Pomoci tomu můžou dotace od státu nebo přímo ČSLH. Pro Kavalíry může být navíc zajímavou příležitostí oslovení sekundární cílové skupiny obyvatel Kuřimi, jelikož je zde hokej pouze pro malé děti a chybí zde hokejový tým na úrovni dospělých, po kterém je všeobecně největší poptávka. Kavalíři toto místo zaujali a teď už je jen na nich, jestli přesvědčí obyvatele města k pravidelným návštěvám.

V současné době jsou největší aktuální **hrozbou** omezení spojená s pandemií, ať už ve formě zakázání či omezování počtu diváků na tribunách nebo úplné zrušení zápasů. S tím souvisí přicházející ekonomická krize, která může dopadnout i na tuto univerzitní hokejovou ligu a přibrzdit tak její vývoj. Další hrozbou je možný vznik nových přímých konkurentů, jako například přistoupení brněnské Mendelu do této ligy, což by mělo pouze částečný dopad na potenciální příznivce Kavalírů. Větší dopad by měl vznik hokejových týmů z Newton

College nebo Univerzity obrany, jejichž studenti v současné době spadají, co se spolupráce týče pod Cavaliers. Méně pravděpodobnou, ale stále reálnou hrozbou je možná nespolupráce ze strany vedení univerzit, ať už z jakýchkoliv důvodů. V nedávné době se rozjela u několika univerzitních hokejových klubů také spolupráce s profesionálními kluby. Není tomu tak bohužel u všech univerzitních týmů, a navíc je zde otázka do jaké míry budou tyto spolupráce s profesionálními celky opravdu probíhat. Poslední potenciální hrozbou je možný nedostatek hráčů způsobený ročníky, kdy se na VUT nepřihlásí mnoho (bývalých) hokejistů.

Tabulka 4: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Interní prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
oboustranně výhodné spojení s VUT	nízké povědomí o klubu
povedená vizuální identita	nízká návštěvnost
dobrá prezentace na sociálních sítích	slabé herní výsledky
nový stadion	sobotní termíny utkání
	zápasy v Kuřimi
	nedostatečné propojení s VUT
	velmi omezený finanční rozpočet
	chybějící bufet během utkání
Externí prostředí	
Příležitosti	Hrozby
potenciál ULLH	omezení zápasů spojená s COVID-19
dotace od státu a ČSLH	ekonomická krize
naučení na hokej u obyvatel Kuřimi	nová konkurence Mendelu, NC, UO
	nespolupráce s univerzitami
	nespolupráce s profesionálními kluby
	nedostatek hráčů z řad studentů

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Co stojí za nízkou návštěvností domácích zápasů univerzitního hokejového klubu VUT Cavaliers Brno?

Za nízkou návštěvností stojí především nízká znalost univerzitního hokejového klubu Cavaliers Brno. Jak již bylo zmiňováno ve výstupech z dotazníku, celá třetina studentů VUT nezná žádný univerzitní hokejový klub, 59 % si nevybavuje logo Cavaliers ani částečně a celých 39 % i po zobrazení uvedlo, že logo nepoznávají. Pokud se o klubu mezi hlavní cílovou skupinou neví, tak je pochopitelné, že tito lidé nemohou na zápasy přijít.

Druhým faktorem stojícím za nízkou návštěvností jsou sobotní termíny utkání. Z výzkumů vyplynulo, že okolo 72 % studentů odjíždí na víkendy z Brna pryč. V rámci osobního dotazování tento fakt fanoušci Kavalírů zmiňovali v souvislosti s tím, že jejich kamarádi by na hokej šli, pokud by se hrál v podvečer všedního dne.

Částečně má vliv také nové propojení značky Cavaliers s VUT. Tato univerzita měla na jednorázových hokejových zápasech svého klubu pod záštitou univerzity v minulosti velkou podporu příznivců z řad studentů, což se potvrzovalo na vyprodaných utkáních Soubojů univerzit proti MUNI. Je pochopitelné, že nové propojení univerzity s hokejovým klubem mající svůj vlastní název, není i u studentů, kteří tento klub znají, ještě dostatečně v myslích svázán s univerzitou.

VO2: Co by motivovalo potenciální i stávající fanoušky k častějším návštěvám domácích zápasů VUT Cavaliers Brno?

Kromě vyřešení výše zmíněných faktorů rozšíření povědomí a přesunutí termínů utkání na podvečer všedního dne by motivovalo k návštěvě, pokud by nemuseli jít sami. Dle výsledků výzkumů by toho klub docílil právě změnou hracího dne. Ke zvýšení návštěvnosti by přispěly také zlepšené herní výsledky týmu a velice výrazně také přizpůsobení časů začátků utkání dopravnímu spojení MHD tak, aby to pro studenty využívající hromadnou dopravu do Kuřimi navazovalo. Pomyslným bonbónkem je pak dostupnost občerstvení, zejména piva, na dané sportovní akci.

Pro zvýšení povědomí a také k zajištění většího propojení tohoto týmu s univerzitou s následným promítnutím do zvýšené návštěvnosti, by efektivně přispěla netradiční forma reklamy či celá komunikační kampaň cílená na studenty VUT.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Návrh komunikační kampaně je hlavní kapitolou projektové části práce. Komunikační kampaň pro univerzitní hokejový klub VUT Cavaliers Brno je v následujících řádcích popsána v jednotlivých podkapitolách podle plánovacího modelu SOSTAC. Model byl zvolen vzhledem k adekvátnosti jasného popisu jednotlivých částí tak, aby celou kampaň mohl klub následně skutečně realizovat

13.1 Situační analýza

Detailní situační analýza byla již popsána v praktické části práce. Cavaliers hrají Univerzitní ligu ledního hokeje, přičemž za sebou mají první odehranou sezónu, ve které skončili na posledním místě. Právě výsledky mužstva mají vliv na menší zájem příznivců o navštívení některého z utkání. Klub existuje již tři roky, když první dva hrál v Evropské hokejové lize a po přesunutí do nově založené ULLH navázal spojení s Vysokým učením technickým v Brně, čímž se hlavní cílovou skupinou tohoto klubu stali studenti této univerzity.

Jako základ pro projektovou část poslouží zjištění, že se o univerzitním hokejovém klubu VUT Cavaliers Brno mezi cílovou skupinou málo ví. Více než 59 % studentů VUT si logo nedokáže ani matně vybavit a více než 39 % ho ani po ukázání nepoznává. Právě nízké povědomí o existenci tohoto klubu je hlavním důvodem nízké návštěvnosti domácích zápasů.

VUT Cavaliers Brno hraje svá domácí utkání na nově postaveném stadionu v Kuřimi, který nabízí moderní zázemí, větší možnost volby termínů tréninků a zápasů vzhledem k nižší obsazenosti ledové plochy, než je tomu v Brně. Nevýhodou je nutnost dojíždění, a to jak hráčů, tak především fanoušků. Dopravní autobusové či vlakové spojení vždy nenavazovalo na začátky utkání. Zápas se navíc hraje v nepravidelných časech, ale zato vždy v sobotu. Z dotazníkového šetření, ale vyplynulo, že sobotní zápasy jsou naprosto nevhodné pro studenty, jelikož 72 % z nich na víkendy odjíždí mimo Brno.

Velkým omezením pro navrhovanou kampaň jsou finanční možnosti klubu. Ty jsou velice nízké a celá kampaň by se dle managementu tohoto celku měla vejít do 20 000 Kč. Jelikož se kampaň bude zaměřovat především na budování povědomí, je rozpočet opravdu kriticky nízký. Využít se však může prostor zprostředkovaný univerzitou, který je vzhledem k hlavnímu partnerství na bázi bezúplatného plnění.

13.2 Cíle

Cílem komunikační kampaně je výrazně zvýšit povědomí o univerzitním hokejovém klubu VUT Cavaliers Brno mezi hlavní cílovou skupinou, tedy studenty všech fakult VUT v Brně. Ti jsou největší potenciální fanouškovskou základnou a dostatečně rozšířená znalost je základem pro další marketingovou práci při cílení na tuto skupinu. Díky tomuto kroku pak bude management hokejového celku schopen dále pracovat a přitáhnout lidi na zimní stadion. Na konci tohoto procesu by mohl být univerzitní klub s dobrou fanouškovskou základnou hrající v celku prestižní hokejovou ligu.

13.2.1 Cílová skupina

Kavalíři mají více cílových skupin než jen studenty VUT. Ti jsou však v hlavním zaměření, jelikož došlo k navázání spolupráce právě s touto univerzitou a nezdá se, že by toto pouto mělo skončit i v dlouhodobějším horizontu. Hlavní cílovou skupinu tedy tvoří více než 19 000 studentů. Pokud by se započítali i absolventi, tak se jde už do obrovských čísel. Většinu absolventů ale bohužel nelze tak snadno oslovit, maximálně prostřednictvím sociálních sítí, pokud stále sledují profily své vysoké školy. Z toho důvodu se budou brát v potaz pouze aktuální studenti. V porovnání se současnou návštěvností, která u některých zápasů nedosáhne ani čísla 100, je i tak vidět, jak ohromný potenciál se zde skrývá.

Druhou cílovou skupinou jsou současní studenti Newton College a třetí pak současní studenti Univerzity obrany v Brně. Tyto univerzity jsou taktéž s Kavalíry spjaty formou spolupráce, i když ne ve velkém měřítku. Klub zde může využívat možností propagace, ale také dalších možností. U Univerzity obrany jsou to třeba prostory, ve kterých hráči absolvují suchou přípravu. protihodnotou je reprezentace těchto škol Kavalíry na poli univerzitního hokeje, přičemž i loga škol jsou na přední části dresu.

Poslední, a poměrně rozsáhlou, cílovou skupinou jsou obyvatelé města Kuřim. Ve městě se na podzim roku 2019 dostavěl první zimní stadion z historického pohledu vůbec. Lidé zde nejsou navyklí na hokej. Vznikl zde také hokejový klub HC Mystery Kuřim, který vytvořil však pouze přípravku pro děti. Skrývá se zde také značný potenciál, jelikož v Kuřimi žije přes 11 000 obyvatel a VUT Cavaliers Brno jsou jediným dospělým týmem, který zde hraje oficiální soutěžní ligu.

Kampaň bude cílena pouze na hlavní cílovou skupinu, tedy studenty VUT v Brně.

13.2.2 Cíle kampaně

Pro zjištění efektivnosti navržené kampaně je třeba si dopředu určit cíle. Ty jsou níže určeny tak, aby byly specifické, měřitelné, akceschopné, reálné a také časově ohraničené.

Hlavním cílem kampaně je **zvýšit povědomí o univerzitním hokejovém klubu VUT Cavaliers Brno mezi studenty VUT v Brně**, a to podle kritérií, které se vyhodnotí po skončení kampaně. Celých 60 % studentů VUT dokáže následně popsat, jak logo Kavalírů vypadá – co mají ve znaku a jaké barvy jsou použity. V současné době dokáže logo alespoň lehce popsat, jak vyplynulo z marketingového výzkumu, pouze necelých 41 %. Pro splnění tohoto kritéria by tedy měla tato schopnost vzrůst o více než 19 %. Druhým bodem pro splnění tohoto cíle je pak schopnost více než 80 % těchto studentů při ukázce loga říct, že jej znají. Aktuálně se s logem setkalo pouze necelých 61 % této cílové skupiny. K vyhodnocení tohoto cíle formou obou otázek bude sloužit krátké dotazníkové šetření po skončení kampaně zahrnující tyto dvě otázky:

1. Víte, jaký tvar a barvy má logo univerzitního hokejového klubu Cavaliers Brno?
Pokud ano, stručně popište.
2. Poznáváte logo na obrázku?

Uvedené otázky jsou naprosto totožné s těmi, které již byly využity v původním dotazníkovém šetření. Tentokrát se však bude jednat dotazník zahrnující pouze tyto dvě otázky. Tento výzkum proběhne měsíc po skončení kampaně po utichnutí potenciální šeptandy okolo značky. Pro zachování vysoké statistické přesnosti se standardní odchylkou se výzkumu musí v ideálním případě zúčastnit alespoň 400 studentů VUT napříč všemi fakultami.

Sekundárním cílem, který bude do jisté míry závislý na míře splnění toho hlavního, je **zvýšení průměrné návštěvnosti domácích utkání**. Konkrétně se jedná o zvýšení přesahující 100 % v porovnání s průměrem v minulé sezóně, který činil 128 fanoušků. Pro splnění tohoto cíle je teda třeba průměrná návštěvnost přesahující 256 příznivců na domácích zápasech. Ačkoliv se tento cíl může na první pohled zdát jako přestřelený, je třeba brát v úvahu, že pouhou změnou hracího termínu na všední den se otevře příležitost 72 % studentů, kteří doteď na zápasy chodit nemohli z důvodu, že víkendy trávili mimo Brno. V případě realizace kampaně ihned v nadcházející sezóně se může stát, že tento cíl se nebude vyhodnocovat vůbec, jelikož nebude moci být brán v potaz, a to v případě, že pro sportovní zápasy v uzavřených prostorech budou platit celostátní či lokální nařízení a opatření proti

zabránění šíření koronaviru. Je také možné, že zápasy budou hrány bez diváků nebo budou zrušeny úplně. V případě, že omezení neovlivní návštěvnost, tak tento cíl bude vyhodnocován průběžně po každém domácím utkání, které se odehraje jak v průběhu kampaně, tak po jejím skončení. Na výsledky vyhodnocení se dá dále navázat či pružně reagovat dalšími marketingovými kroky.

Jako sekundární cíle pro podrobné vyhodnocení kampaně bude sloužit také **zvýšení sledovanosti dvou nejvyužívanějších sociálních sítí**. V případě Instagramu, na němž bude probíhat také soutěž, je reálné nastavit cíl zvýšení sledovanosti o 10 %, tedy z aktuálních 685 na 754 sledujících. U facebookového profilu je cíl stanoven ve zvýšení počtu lajků z aktuálních 1 344 na 1 411, což je rozdíl 5 %. V obou případech proběhne vyhodnocení týden po skončení kampaně.

13.3 Strategie

Strategie celé komunikační kampaně se bude odvíjet od možností klubu zejména z pohledu financí. Zde jsou Kavalíři značně omezeni a musí být dodržen požadavek, že celková finanční náročnost komunikační kampaně se musí vlézt do 20 000 Kč.

Jelikož hlavním cílem je dát o značce vědět takovým způsobem, aby se o její existenci zvýšilo povědomí mezi studenty VUT v Brně je třeba využití nástrojů marketingové komunikace s vysokým efektem. Kvůli omezenému rozpočtu se však nemohou využít nadlinkové možnosti reklamy. Výhodou ale je, že klub může využít možností reklamního prostoru, který vlastní celá univerzita či její jednotlivé fakulty.

Kromě toho bude kampaň přímo podpořena profily Kavalírů na sociálních sítích Instagram a Facebook. Pomocí hashtagu bude navíc využito Instagramu jako místa, kde bude probíhat zajímavá soutěž. Vyjmenované marketingové kanály však pro efektivní zvýšení povědomí o značce nestačí.

Z toho důvodu bude využito netradiční formy reklamy, konkrétně guerilla marketingu, od níž se slibuje jedno z nejefektivnějších zhodnocených investic do kampaně vůbec. Pro oslovení potenciální cílové skupiny se využije namísto drahých investic nápad, který v případě vydařenosti může způsobit šeptandu okolo značky, tedy tzv. buzz marketing. Pokud by se to skutečně povedlo, mohly by být stanovené cíle i několikanásobně překročeny. Nevýhodou však je, že u těchto netradičních forem, u guerilla marketingu tím spíš, nelze (ne)úspěšnost

kampaně předem přesně odhadovat. Pokud zde však není pochyb o tom, že by kampaň balancovala na hraně zákona (což se v některých případech děje, ale pro níže popsanou kampaň to neplatí), pak při dobrém nápadu stojí za to guerillovou kampaň skutečně zkusit realizovat.

13.4 Taktika

Kampaň s cílem zvýšení povědomí o klubu bude krátkodobějšího, ale za to intenzivnějšího charakteru. Pokud do toho nevstoupí vliv kapacitních či jiných omezení, je její začátek naplánován na první říjnový týden, přesně na pondělí 5. 10. 2020. Tento den je zvolen přesně 14 dní po plánovaném začátku školního roku na VUT. Díky tomu budou mít i noví studenti možnost se rozkoukat a stihnout si dostatečně prohlédnout prostředí své fakulty i její okolí. Tím se tzv. „připraví půda“ na guerillový začátek kampaně, aniž by se do té doby cokoliv začínalo. Celá kampaň by měla trvat předběžně pět až šest týdnů podle termínu domácího zápasu na začátku listopadu.

Využito bude hashtagu #jsmekavaliri, který působí univerzálně a skvěle se hodí k zaměření kampaně s cílem zvýšení povědomí. Tento hashtag je již klubem využíván, ale bohužel nedošlo k jeho využívání ze strany fanoušků, tudíž je šance jej vstřípit i cílové skupině tak, aby byl pravidelně využíván.

Kampaň bude tvořena rozjezdem formou netradiční guerillové reklamy s podporou reklamy na konkrétní stránce webových stránek školy. Dále bude využito soutěže, e-mailingu, plakátů na fakultách a v neposlední řadě bude podpořena na facebookovém a instagramovém profilu VUT Cavaliers Brno. Ukončení proběhne elegantní provázaností na konkrétním zápasu, který bude mít charitativní podtext. Jednotlivé kroky, a to včetně ukázek grafického ztvárnění, jsou popsány na následujících řádcích.

13.4.1 Guerilla marketing

Hlavní aktivitou, která celou kampaň spustí, a do které se vkládají největší očekávání, je guerillová reklama. Spočívá v rozmístění hokejek, kompletně natřených červenou barvou, před strategicky významné body jednotlivých fakult a dopravních uzlů, jednoduše míst, kde je pohyb studentů největší. Ty budou připevněny do stojanů sloužících běžně pro upevnění vánočních stromečků. Zde budou naopak sloužit pro stabilitu hokejek, což je lepší varianta

než zapíchnutí hokejek do země, které se navíc v některých místech ani provést nedá. Stojany jsou zevnitř zatíženy vodou nebo kamením, což má mimo jiné odrazující efekt proti případné krádeži.

Červená barva hokejek je barvou, kterou využívá univerzita i Cavaliers a díky jejímu kontrastu spojeného s faktem, že hokejku na ulici lidé běžně jen tak postavenou neuvidí, vytvoří výstup z prostoru, který bude lákat, což se koneckonců potvrdilo také v předešlém marketingovém výzkumu. Za tímto účelem se využijí levné zdroje, ať už se jedná o obyčejné dřevěné hokejky, které se natrou červenou barvou, tak o obyčejné plastové stojany na vánoční stromečky. V tomto případě nebude případná krádež či poškození finančně bolestivé. Hokejky budou na své čepeli opatřeny dvěma samolepkami z každé strany. První z nich bude formátu 75 x 75 mm zobrazující současné logo VUT Cavaliers Brno. Druhou nálepkou pak bude černý knír velikosti 4 x 13 mm, který má symbolizovat kavalírství jakožto gentlemana, pro kterého je typický knír. Jelikož budou hokejky především ve venkovním prostředí, budou samolepky vyrobeny z plastu odolného proti dešti.

Následující obrázek zachycuje vizuální provedení tohoto návrhu zakomponovaného do reálného prostředí. V ukázce je fotka cesty vedoucí z dopravního uzlu Technologického parku k Fakultě podnikatelské, která je v pozadí. Po této cestě prochází každý den stovky studentů.



Obrázek 11: Vizuálního ztvárnění guerillové reklamy pro Kavalíry (Vlastní zpracování s využitím vlastní fotky a (VUT Cavaliers Brno, 2019; Eva.cz, 2020))

Výše uvedený návrh je ojedinělý ve využití dvou hokejek na jednom místě. Na ostatních místech se počítá s využitím vždy jedné hokejky na jednom místě, popřípadě využití i vícero kusů u jednotlivých fakult, avšak více vzdálených. Celkově se na tuto kampaň využije 30 hokejek rozmístěných v okolí všech osmi fakult a doplněné o hlavní menzu u kolejí. Pozemky patří přímo Vysokému učení technickému. Hokejky budou na těchto místech postavené po dobu 20 dní, konkrétně pak od pondělí 5. 10., přičemž instalace a rozmístění bude probíhat díky členům off-ice týmu Kavalírů v podvečer předcházejícího dne. Na instalaci je neděle ideální. K odstranění dojde v pátek 23. 10. 2020.

Na následujícím obrázku jsou zobrazena některá z míst, která se využijí.



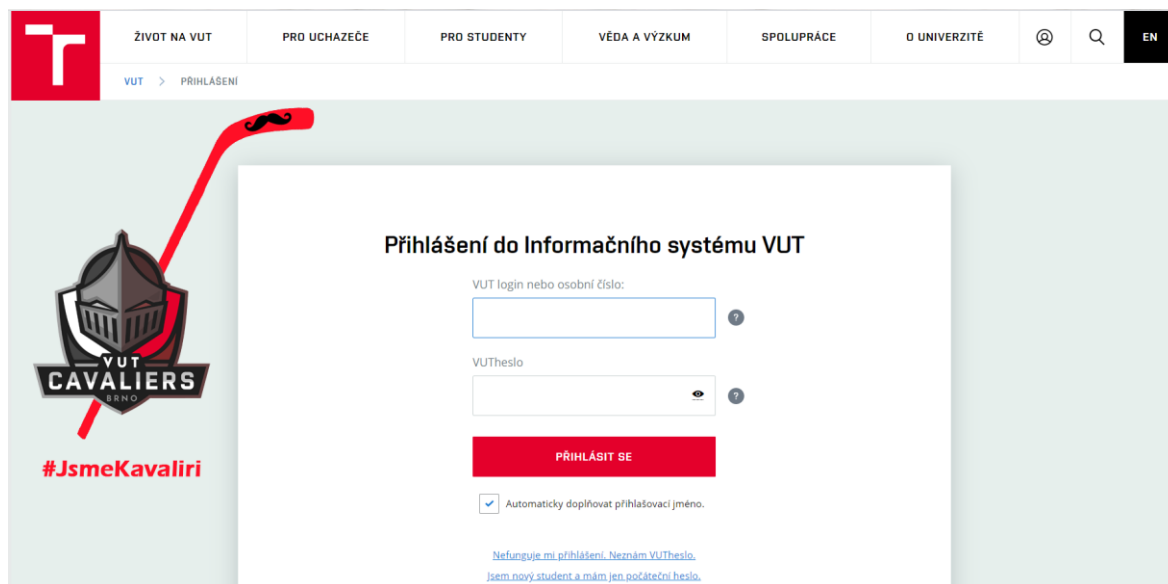
Obrázek 12: Guerillová kampaň pro Kavalíry na konkrétních místech (Vlastní zpracování s využitím vlastních fotografií a také (VUT Cavaliers Brno, 2019; Eva.cz, 2020))

Tento marketingový tah s hokejkami má za cíl vystoupením z prostoru v kombinaci s výraznou barvou pojmít se k univerzitě i týmu upoutat kolemjdoucí, jejichž drtivou většinu tvoří právě studenti. Pracuje na principu zvědavosti, který láká lidi přijít blíže a prohlédnout si samolepku s logem, o které se následně mohou začít zajímat a vyhledat si ho na internetu. ikonický knír odkazuje na „kavalírství“ a bude využit společně s hokejkou k soutěži, a nakonec také k propojení s charitativní účastí tohoto univerzitního hokejového celku k podpoře hnutí Movember, čímž se kampaň uzavře.

13.4.2 Online banner

Stejný časový interval jako hokejky bude mít online banner na internetové adrese pro přihlášení do elektronického systému pro studenty i vyučující. Ten je na celouniverzitních webových stránkách při kliknutí na přihlášení se. Banner bude využit po domluvě s univerzitou a vložen zde právě po dobu 20 dní. Tento krok slouží k propojení červených

hokejek se značkou, aby i studenti, kteří pouze projdou okolo hokejek a nevšimnou si logo samolepky věděli, kdo za tím stojí. Uvedená stránka byla zvolena tak, aby nebylo možné se jí nijak vyhnout, jelikož do elektronického informačního systému školy se přihlašují studenti prakticky denně. Během uvedeného období se tedy s reklamou setká většina jedinců několikrát, v některých případech i více než 10x.



Obrázek 13: Reklamní banner u přihlášení do IS (Vlastní zpracování s využitím (VUT Cavaliers Brno, 2019; VUT v Brně, 2020))

Přes tento banner se půjde dokonce prokliknout na aktuální webové stránky klubu. Hlavním cílem však je vštípení loga a názvu klubu do hlav cílové skupiny.

13.4.3 Instagramová soutěž

Přesně po týdnu od začátku kampaně, tedy v pondělí 12. 10., poté, co se dotyční již dostatečně seznámí s reklamou formou hokejek, dojde opět k rozvíření vod. Tu způsobí počátek instagramové soutěže, kdy se studenti pro účast budou muset s jednou z červených hokejek vyfotit a fotku následně umístit na tuto sociální síť pod hashtagem #jsmekavaliri. Tím dojde k rozhýbání zmíněného hashtagu tak, aby se začal využívat i ze strany studentů, nikoliv jen klubem samotným. U fotografií mohou soutěžící využít svou kreativitu, ke které jim jistě dopomůže i kavalírský knír umístěný na čepeli hole. Pro účast v soutěži budou soutěžící motivováni výhrami pro vybrané tři fotografie. Výhry budou následující:

1. místo – 2x mikina VUT + 2x vstupenka na utkání VUT Cavaliers Brno
2. místo – 2x VIP vstupenka na utkání VUT Cavaliers Brno zahrnující občerstvení

3. místo – 2x vstupenka na utkání VUT Cavaliers Brno

Po ikonických červených mikinách je na této univerzitě velký hlad, a tak je jejich zařazení mezi výhry velkou jistotou, jak motivovat k soutěži i ty, kteří po každé soutěži hned neskočí. Veškeré výhry jsou vždy po dvou kusech, aby mohli na utkání výherci jít i s kamarádem či partnerem. Koneckonců z marketingových výzkumů vyplynulo, že jedním z největších faktorů v rozhodování je fakt, zda mají příznivci na utkání s kým jít, jelikož málokdo chodí rád sám.

Tato soutěž bude spuštěna formou příspěvků s fotografií na profilech sociálních sítí klubu, jak Facebooku, tak Instagramu. Hlavní „gró“ však přinese vypuštění zprávy o začátku soutěže pomocí e-mailingu během pondělního dopoledne. Využito bude databáze školních e-mailů, které vlastní všichni studenti, přičemž e-mail podle předem stanovených parametrů rozešle se souhlasem vedení univerzity přímo oprávněný zaměstnanec, který tak běžně činí v záležitostech spojených se školou i jiných případech.

Soutěž bude ukončena po dvanácti dnech v pátek 23. 10., tedy ve stejný den, kdy budou „sklizeny“ hokejky. Následující pondělí pak proběhne vyhlášení vítězů, kteří si následně budou moci své výhry vyzvednout oproti ukázání přihlášení na výherní instagramový profil v Ústřední knihovně VUT v Brně, která sídlí na Fakultě podnikatelské.

13.4.4 Sociální sítě

Na Facebooku i Instagramu klubu VUT Cavaliers Brno bude kampaň podpůrně probíhat po celou dobu jejího trvání. Již v prvním týdnu po instalaci hokejek bude na Facebooku změněna úvodní fotka a na instagramu vypuštěno stejné foto pod hashtagem #jsmekavaliri. Další příspěvek na obou sítích lákající na spuštění soutěže bude vypuštěn v pondělí 12. 10. aby tak došlo k podpoře e-mailingu a také propojení pro případy, kdy si budou zvědaví jedinci zasažení kampaní dohledávat klub na sociálních sítích. Další příspěvek po týdnu připomene blížící se konec soutěže a bude mít za cíl motivovat poslední z těch, kteří o zapojení do soutěže stále uvažují. Páteční posty pak soutěž uzavřou a pondělní zase vyhlásí šťastné výherce. Posledním velkým příspěvkem pak bude pozvánka na vybrané Movember utkání.

Po celou dobu budou mezi tyto příspěvky vkládány běžné příspěvky.



Obrázek 14: Návrh grafického vizuálu využitelného na sociálních sítích (Vlastní zpracování s využitím (VUT Cavaliers Brno, 2019; PWC, 2020)

Co se týče facebookového profilu celého VUT, tak zde by po domluvě mohl být zveřejněn příspěvek představující univerzitní hokejový klub Cavaliers. Jednoduchý příspěvek s vybranou fotkou ze hry doplněnou o logo a k tomu popisek, že se jedná o klub, který reprezentuje univerzitu v prestižní univerzitní hokejové lize současně s pozvánkou na nejbližší utkání, by mohl pomoci šířit osvětu o existenci. Příspěvek by mohl být vypuštěn v období již po odstranění hokejek mezi koncem instagramové soutěže a uzavřením celé kampaně, například úterý 27. 10., ideálně pokud by šlo o předzápasový den.

13.4.5 Plakáty na fakultách

Plakáty formátu A3 v celkovém počtu 50 kusů budou využity od počátku druhého týdne, současně s nástupem soutěže, až do úplného skončení celé kampaně. Ve výsledku nic nebrání tomu, aby byly na nástěnkách a dalších místech k tomu určených v prostředí jednotlivých fakult využívány i poté. Graficky budou totožné jako výše znázorněný vizuál, který se využije i na sociálních sítích.

13.4.6 E-mailing

S nástupem na jakýkoliv obor studia na VUT v Brně obdrží každý student přihlašovací údaje nejen do elektronického informačního systému, ale také ke svému školnímu e-mailu, který bude po celou dobu studia využívat k oficiální komunikaci s vyučujícími, studijním oddělením, knihovnou a dalšími osobami a útvary.

Jelikož tedy každý student vlastní svou jedinečnou e-mailovou adresu, je to efektivní možnost, jak s nějakou informací tuto cílovou skupinu kontaktovat. A jelikož jsou Kavalíři domovský tým Vysokého učení technického, tak by po domluvě s univerzitou mohli tuto cestu využít.

Poprvé by se e-mailing využil přesně týden po začátku kampaně, konkrétně za účelem rozjetí soutěže spočívající ve vyfocení s jednou z červených hokejek a umístění této fotografie na sociální síť Instagram pod hashtagem #jsmekavaliri. E-mail by obsahoval název předmětu „Soutěž o mikiny VUT a lístky na hokej s VUT Cavaliers Brno“. V těle e-mailu bude stručně popsání pravidel soutěže v krátkých stručných odrážkách a pod tím by bylo představení klubu formou „Kdo jsme? Jsme Kavalíři, univerzitní hokejový tým poskládaný z vašich spolužáků...“, vše by bylo doplněné o logo, popřípadě odkazy na webové stránky, Facebook a Instagram klubu.

Druhým využitím e-mailingu by se celá kampaň pomohla uzavřít. Konkrétní den uzavření pracuje s návrhem, aby se hrací den v následující sezóně změnil ze soboty v ideálním případě na úterý, jelikož ve středu bývají v Brně studentské párty akce a je otázkou nakolik by se studentům chtělo cestovat v podvečer na zápas do Kuřimi a pak zpátky do Brna a teprve poté na danou akci. Pondělní termíny jsou zase příliš brzké ať už z důvodu absence předzápasového tréninku nebo faktu, že někteří studenti mohou mít v závislosti na rozvrhu některá pondělí volná. Ve čtvrtek odpoledne už velká část studujících odjíždí z Brna pryč, jelikož v pátek vyučování nemusejí mít. Z těchto důvodů by ideálním termínem domácích zápasů mohlo být právě úterý.

Tento e-mail uzavírající kampaň by byl pod názvem „Dnes hrají Kavalíři. Přijď podpořit kluky z VUT a buď součástí Movemberu“. Lákal by tedy na konkrétní úterní utkání v listopadu v závislosti na přesném rozpisu, kdy by Cavaliers propojili symboliku knírů využitých v kampani s podporou hnutí Movember. V textu e-mailu by kromě pozvánky na

tento zápas včetně popisu charitativního podtextu byl i kalendář dalších domácích zápasů a opět odkaz na webové stránky a sociální sítě klubu.

V závislosti na náklonnosti vedení univerzity by v případě otevřenosti k tomuto kroku mohli Cavaliers využívat této možnosti e-mailingu i po skončení kampaně, a to formou rozeslání pozvánek na zápas vždy v dopoledních hodinách hracího dne, např. formou „Game Day – Dnes hrají Kavalíři“.

13.4.7 Movember utkání

Movember je každoročně se konající charitativní akce zaměřená na získávání finančních prostředků a osvětu ohledně podpory zdraví mužů. Jedná se přímo o osvětu druhů rakovin typických pro muže a také prevence psychického zdraví mužů. Celé hnutí je celosvětově proslulé ikonickým spojením knírů (moustache) s listopadem (November).

Možnost vyvrcholení celé kampaně, ve které byla využita symbolika kavalírských knírů, by se elegantně propojila s touto listopadovou charitativní akcí. Movemberu byl věnován konkrétní domácí zápas na začátku listopadu. Na utkání by byla možnost nechat si namalovat barvou na obličej jednoduchý knír, což by vytvořilo prostor pro opětovné, ale z pohledu studentů již samovolnému rozhodnutí využití kavalírského hashtagu v případě umístění fotek na sociální sítě. Tímto způsobem by se kampaň završila, a navíc by mohla být část vstupného věnována na podporu záměrů spojených s tímto celosvětově známým hnutím, což by se využilo taktéž formou příspěvků a fotek na profilech sociálních sítí Kavalírů.

13.5 Akce

Realizace komunikační kampaně proběhne v termínu od pondělí 5. 10. 2020 a skončí domácím zápasem v první polovině listopadu v závislosti na rozpisu utkání. Pro potřeby diplomové práce bude za den tohoto utkání, a zároveň den ukončení kampaně, považováno úterý 10. 11. 2020.

Jelikož v předešlých kapitolách byly popsány jednotlivé kroky a využitá média, kterými se bude realizace řídit, není třeba je opakovat. Na následujících řádcích je ještě přehledně popsán časový harmonogram a finanční rozpočet kampaně.

13.5.1 Časový harmonogram kampaně

Celá kampaň se odstartuje 5. 10. 2020 vypuštěním guerilla marketingu v podobě 30 na červeno natřených hokejek opatřených samolepkami v podobě loga VUT Cavaliers Brno a kníru. Ve stejný den se spustí také speciální online banner umístěný na webové stránce umožňující přihlášení studentů do informačního systému a svého elektronického indexu. Obě tyto aktivity budou ukončeny v pátek 23. 11.

Týden po zahájení kampaně bude v pondělí 12. 10. zahájena instagramová soutěž spočívající ve focení studentů s červenými hokejkami a zveřejňování těchto fotek pod hashtagem #jsmekavaliri na tuto sociální síť pod motivací jedné z výher. V den jejího spuštění se pro informování o tom, že se soutěž zahájila, využije rozeslání zprávy na školní e-mailové adresy současných studentů. Soutěž potrvá 12 dní až do pátku 23. 11.

Týden po začátku kampaně se v pondělí 12. 10. taktéž rozmístí plakáty s typickou grafikou kampaně využívající červené hokejky s knírem na místa k tomu určené na jednotlivých fakultách. Ty tam vydrží až do konce, popřípadě mohou být využívány i po skončení kampaně.

V úterý 27. 10., v předpokládaný zápasový den, bude využito příspěvku majícího formu představení klubu na facebookových stránkách VUT v Brně.

Od cíleného „masírování“ cílové skupiny se pak upustí a tento klid vyústí v bouři posledního dne kampaně (termín v závislosti na rozpisu zápasů, odhadem 10. 11.), kdy bude opět využito e-mailingu o speciálním zápase věnovaném hnutí Movember, který se odehraje tentýž den večer a část ze vstupného bude věnováno právě na charitativní účely s tím spojené.

Kampaň bude po celou dobu svého trvání udržována na sociálních sítích klubu.

13.5.2 Rozpočet kampaně

Univerzitní hokejový klub VUT Cavaliers Brno nedisponuje velkými finančními prostředky, které by mohl uvolnit pro své marketingové aktivity. Požadavek od managementu tedy je takový, aby se komunikační kampaň vlezla nanejvýš do 20 000 Kč. S tak omezeným rozpočtem se vytváří efektivní komunikační kampaň obtížně. Klub však může využít bezplatně komunikačních kanálů skrze Vysoké učení technické, jelikož je s touto univerzitou spjatý. Toho je v kampani využito, a proto jsou některé aktivity hodnoceny nulovými náklady. Jsou to následující aktivity:

- online banner na webové stránce VUT, která slouží k přihlášení do informačního systému;
- jednorázový příspěvek s představením klubu VUT Cavaliers Brno na hlavním facebookovém profilu VUT;
- využití výleповých ploch a nástěnek na jednotlivých fakultách;
- 2x rozeslání zprávy na e-mailové adresy, které mají všichni studenti univerzity.

Kromě využití kanálů zprostředkovaných univerzitou bude využito, jak již bylo popsáno, guerilla marketingu ve formě červených hokejek, což je největší tahák kampaně. Zároveň je také největší položkou na seznamu všech aktivit, co se finanční náročnosti týče, a přesto je to aktivita nízkonákladová.

Potřeba bude 30 kusů obyčejných dřevěných hokejek výšky 145 cm aby bylo snadné se s hokejkou vtípně vyfotit. Takové hokejky za minimum financí nabízí společnost Acra. Za každý kus je třeba zaplatit 199 Kč, přičemž cena je uvedena včetně DPH. Při koupi 30 kusů se pak celková cena vyšplhá na 5 970 Kč (Acra, 2020).

Pro udržení hokejek budou využity stojany, které se běžně používají pro udržení vánočních stromečků. Levnou variantu nabízí například společnost Eva, která prodává tyto stojany za 119 Kč vč. DPH. Výhodou je, že nabízený stojan obsahuje kovové kličky, pomocí níž se může hokejka dostatečně přichytit skrz vyvrtanou díрку. Za 30 kusů se zaplatí 3 570 Kč (Eva.cz, 2020).

Zakoupené hokejky jsou sice v červené barvě, ale obsahují nápisy výrobce a graficky navíc doplňuje červenou barvu i barva černá. Tudíž se hokejky natřou kompletně univerzální zářivě červenou barvou na bázi akrylátu vhodnou na mnoho druhů materiálů včetně dřeva.

Plechovka o objemu 500 ml takové barvy zasáhne do rozpočtu 199 Kč, ale pro jistotu se pořídí rovnou dvě (OBI, 2020).

Všechny hokejky budou opatřeny samolepkou s logem Cavaliers ve formátu 7,5 x 7,5 cm a také samolepkou znázorňující elegantní knír ve formátu 4 x 13 cm. Obě zmíněné samolepky se na každou hokejku využijí 2x, vždy z každé strany čepele po jedné z nich. Vzhledem ke skutečnosti, že tato netradiční reklama bude umístěna venku, musí být samolepky odolné proti dešti. Z tohoto důvodu bude využito plastových nálepek, a navíc jejich dodatečné laminace, čímž se zajistí maximální odolnost. Dle online kalkulace by brněnská společnost Expressprint vyrobila dle stanovených kritérií 60 kusů samolepek loga za 462 Kč a 60 kusů samolepek s knírem za 437 Kč (Expressprint, 2020).

Kalkulačka ceny - Nálepky, samolepky

ROZMĚR A OHYB	MATERIÁL	TISK	OSTATNÍ NASTAVENÍ	POČET KOPIÍ	CENA S DPH
75x75 mm	Lesklá bílá plastová	Jednostranný tisk	Laminace	60	462,00 Kč (7,700 Kč/ks)

Jak můžete ušetřit?

Zvyšte počet kusů na:

90 ks	528,00 Kč	5,87 Kč/ks	ušetříte 23,82%
120 ks	594,00 Kč	4,95 Kč/ks	ušetříte 35,71%

Objednáváte pravidelně? Máte podklady připravené pro tisk nebo objednávat více druhů téhož produktu? [Podívejte se, na jaké slevy máte nárok](#).

V ceně získáte navíc:

Navýše získáte zdarma:

- osobního grafika
- ořez na žádaný tvar

Kontaktujte nás na info@expressprint.cz, 255 709 433 nebo přes Online Chat
obratem Vám vyhotovíme cenovou nabídku nebo Vám zodpovíme Vaše dotazy

Možnosti dopravy ▾

NÁVRH A OBJEDNÁVKA ▶

Obrázek 15: Cenová kalkulace samolepek s logem (Expressprint, 2020)

Kalkulačka ceny - Nálepky, samolepky

ROZMĚR A OHYB	MATERIÁL	TISK	OSTATNÍ NASTAVENÍ	POČET KOPIÍ	CENA S DPH
40x130 mm	Lesklá bílá plastová	Jednostranný tisk	Laminace	60	437,00 Kč (7,283 Kč/ks)

Jak můžete ušetřit?

Zvyšte počet kusů na:

90 ks	506,00 Kč	5,62 Kč/ks	ušetříte 22,81%
120 ks	573,00 Kč	4,78 Kč/ks	ušetříte 34,44%

Objednáváte pravidelně? Máte podklady připravené pro tisk nebo objednávejte více druhů téhož produktu? [Podívejte se, na jaké slevy máte nárok.](#)

V ceně získáte navíc:

Navyše získáte zdarma:

- osobního grafika
- ořez na žádaný tvar

Kontaktujte nás na info@expressprint.cz, 255 709 433 nebo přes Online Chat
obratem Vám vyhotovíme cenovou nabídku nebo Vám zodpovíme Vaše dotazy

Možnosti dopravy


NÁVRH A OBJEDNÁVKA

Obrázek 16: Cenová kalkulace samolepek s knírem (Expressprint, 2020)

Jako výhry pro šťastlivce ze soutěže na Instagramu jsou využity hlavně vstupenky na utkání, které poskytne samotný klub. Do nákladů zasáhne jen občerstvení, které je součástí VIP vstupenek. Ve VIP prostoru stadionu mají návštěvníci dostupný malý raut, který je pro účely diplomové práce vyčíslen na 50 Kč za osobu.

Hlavní výhra ale obsahuje 2x velmi poptávané mikiny VUT, které si mohou zájemci za 480 Kč / kus běžně zakoupit u určených místech univerzity a rektorátu (VUT v Brně, 2020).

Barevné plakáty formátu A3 v počtu 50 kusů, které poslouží k vyvěšení na určených místech, s požadavkem na papír gramáže 100 g s A+ kvalitou by dle online kalkulace u společnosti Knihovnička, která má pobočku v centru Brna, vycházely za podmínky osobního vyzvednutí a platby v hotovosti na 410 Kč včetně DPH (Knihovnička, 2020).

TISK:	KALKULACE:								
	<table> <tr> <td>za kus</td> <td>6,97 Kč</td> </tr> <tr> <td>s DPH</td> <td>8,44 Kč</td> </tr> <tr> <td>celková běžná cena</td> <td>348,67 Kč</td> </tr> <tr> <td>s DPH</td> <td>421,89 Kč</td> </tr> </table>	za kus	6,97 Kč	s DPH	8,44 Kč	celková běžná cena	348,67 Kč	s DPH	421,89 Kč
za kus	6,97 Kč								
s DPH	8,44 Kč								
celková běžná cena	348,67 Kč								
s DPH	421,89 Kč								
<input checked="" type="radio"/> plakát/leták barevný <input type="radio"/> plakát/leták černobílý <p>Pro kalkulaci velkoplošného tisku (plotter) prosím přejděte na HELPDESKOVOU kalkulačku.</p>	<p>doprava:</p> <p>osobně v Brně <input type="button" value="v"/></p>								
<p>parametry:</p> <p>počet kusů: <input type="text" value="50"/> (1–500)</p> <p>formát: <input type="text" value="A3 (297 x 420 mm)"/></p> <p>papír: <input type="text" value="100 g A+ kvalita (nekřídov)"/></p> <p>potisk druhé strany: <input checked="" type="radio"/> žádný</p>	<p>celková běžná cena:</p> <table> <tr> <td></td> <td>348,67 Kč</td> </tr> <tr> <td>s DPH</td> <td>421,89 Kč</td> </tr> </table> <p>cena při platbě v hotovosti nebo předem:</p> <table> <tr> <td></td> <td>338,51 Kč</td> </tr> <tr> <td>s DPH</td> <td>409,60 Kč</td> </tr> </table> <p><input type="button" value="PŘEPOČÍTAT"/></p> <p><input type="button" value="ULOŽIT"/></p> <p><input type="button" value="ULOŽIT A VYTISKNOUT"/></p> <p><input type="button" value="OBJEDNAT VÝROBU on-line dle kalkulace - přechod na HELPDESK"/></p> <p>Pro kalkulaci nestandardních zakázek nás kontaktujte.</p> <p>PLATNOST KALKULACE JE 30 DNŮ.</p>		348,67 Kč	s DPH	421,89 Kč		338,51 Kč	s DPH	409,60 Kč
	348,67 Kč								
s DPH	421,89 Kč								
	338,51 Kč								
s DPH	409,60 Kč								

Obrázek 17: Cenová kalkulace plakátů (Knihovnička, 2020)

Kampaň vyvrcholí v listopadu zápasem věnovaným charitativní podpoře hnutí Movember, kdy před zápasem bude věnována část příjmu ze vstupného. Ačkoliv by v případě průměrné návštěvnosti využil klub na dar právě tyto finance z prodeje lístků, mohl by v budoucnu tyto peníze využít jinak. Z toho důvodu je tato položka taktéž započtena do finančního rozpočtu kampaně, a to v univerzální výši 5 000 Kč, což je dar, který je vzhledem k možnostem Kavalírů v adekvátní výši.

Tabulka 6: Celkový rozpočet komunikační kampaně (Vlastní zpracování)

Aktivita	cena za kus	počet kusů	celková cena
Hokejky	199 Kč	30	5 970 Kč
Stojany	119 Kč	30	3 570 Kč
Červená barva 500 ml	199 Kč	2	398 Kč
Plastové nálepky s logem	/	60	462 Kč
Plastové nálepky s knírem	/	60	437 Kč
Mikiny VUT	480 Kč	2	960 Kč
Občerstvení v rámci VIP vstupenky	50 Kč	2	100 Kč
A3 plakáty	/	50	410 Kč
Charitativní Movember dar	/	/	5 000 Kč
CELKEM			17 307 Kč

Celkový finanční rozpočet navržené komunikační kampaně pro univerzitní hokejový klub VUT Cavaliers Brno je ve výši 17 307 Kč. Tím se splnil hlavní požadavek nízkonákladovosti, a přesto může kampaň přinést požadované výsledky.

13.6 Vyhodnocení kampaně

Úspěšnost kampaně bude vyhodnocena hlavně pomocí krátkého dotazníkového šetření obsahujícího pouze dvě otázky týkající se znalosti značky VUT Cavaliers Brno. Otázky přitom budou formulovány totožně jako tomu bylo v původním dotazníkovém šetření, tedy v první z nich budou respondenti dotázáni na stručný popis loga a následnou otázkou, zda uvedené logo znají s možnostmi odpovědi ano x ne. Dotazníkové šetření bude provedeno měsíc po ukončení kampaně, po utichnutí největšího zájmu, a to mezi studenty VUT v Brně napříč všemi fakultami. K oslovení respondentů se opět využijí facebookové skupiny spojené s fakultami a jednotlivými obory. Pro zachování statistické přesnosti, a tedy i přesnosti porovnání s výchozím stavem, by dotazník mělo vyplnit alespoň 600 studentů. Hodnoceno bude jednak naplnění stanovených procent, ale také změna oproti původnímu stavu.

Vedlejší cíl, kterým je zvýšení průměrné návštěvnosti domácích utkání, může být vyhodnocován průběžně vždy po každém zápase. S rostoucím počtem utkání se budou snižovat výkyvy způsobené faktory, jako je například atraktivita soupeře nebo konkrétní den zápasu. I přes to se dá tímto měřítkem efektivně určit, jaký efekt měla kampaň na změnu návštěvnosti v čase. I když je hlavním cílem kampaně zvýšení povědomí, tak průměrná

návštěvnost je na povědomí do určité míry závislá a vzhledem k tomu, že vybrané vstupné tvoří část rozpočtu klubu, bude tento faktor velmi sledovaný.

Nárůst sledovanosti profilů klubu na sociálních sítích Facebook a Instagram bude vyhodnocen po skončení kampaně. Cíl byl stanoven v případě facebookového profilu na nárůst o 5 %. U Instagramu je to dokonce o 10 %, jelikož zde bude probíhat soutěž. Sledovat se může také změna sledovanosti již během průběhu realizace marketingových aktivit.

13.6.1 Omezení kampaně

Vzhledem k požadované nízké finanční náročnosti kampaně bylo jako hlavního taháku využito netradiční formy reklamy. U těchto netradičních forem, a guerilla marketingu zvláště, nelze přesně výsledný efekt predikovat. Ačkoliv se vycházelo ze zjištění vyplývajících z marketingových výzkumů a použité červené hokejky odkazují na barvy školy společně s propojením na univerzitní hokejový klub Kavalírů a tím pádem pro snahu uspět udělalo maximum, není výsledný velký ohlas stoprocentně zaručen.

Kampaň je primárně navržena pro zvýšení povědomí, na které může mít přímý vliv. Na sekundární cíl zvýšení návštěvnosti mají ovšem vliv kromě povědomí i další faktory, zejména sportovní faktor výsledků. Málokterý fanoušek je nastaven tak, že zápasy svého oblíbeného týmu navštěvuje pravidelně, i když to vždy skončí prohrou. VUT Cavaliers Brno skončili minulou sezónu s velkou bodovou ztrátou na posledním místě v lize, a proto nelze nezmínit, že výsledky a kvalita hry budou mít vliv na počet fanoušků přítomných na stadionu. Stejně tak část potenciálních zájemců odradí to, že se zápasy odehrávají v Kuřimi, i přesto, že zdejší místo přináší nesporné výhody ve formě kvalitního zázemí s vlastní šatnou pro hráče a možnosti variabilní volby časů ledů, čímž změnou hracích dnů na úterý půjde management snížení faktoru „Kuřim“ co nejvíce naproti, bude tento faktor stále hrát určitou roli.

Vzhledem k pandemii je pravděpodobné omezení kvůli nařízení k zamezení šíření této nemoci. V případě hry bez diváků by mohl klub vysílat přenosy ze zápasů online na svých sociálních sítích, avšak za předpokladu dohody s generálním partnerem ligy, kterým je Tipsport. Pokud by byla utkání naprosto zrušená, přesměruje se veškerá aktivita pouze k budování povědomí.

14 DALŠÍ NÁVRHY MIMO KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Hlavním návrhem mimo navrhovanou kampaň, který byl však již několikrát zmíněn, je změna hracího dne ze soboty na úterý, čímž se otevře možnost navštívit utkání pro 72 % studentů, kteří pravidelně na víkendy opouštějí Brno. Z pohledu přesných začátků utkání je třeba zápasy začínat pravidelně ve stejný čas s tím, aby se vzalo v potaz dopravní spojení z Brna do Kuřimi a současně docházková vzdálenost ze zastávek na stadion.

Z marketingových výzkumů vyplynulo, že ačkoliv fanoušci chodí na hokej zejména kvůli zážitku z hry a k občerstvení neočekávají michelinské menu, pivo považují za samozřejmost. Kavalíři provozovali bufet pouze v prvních zápasech, a proto je třeba provoz jednoduchého bufetu formou stolečku obnovit. Stačí mít základní nabídku alkoholického piva, nealkoholické limonády a čaje. Obsluhu by o přestávkách zajistila jedna ze dvou slečen, které prodávají u vstupu lístky, přičemž v průběhu utkání by zde zajišťovala pouze jedna z nich prodej merchandisingu a druhá by zajistila obsluhu bufetu.

Právě merchandising je prostředkem, jak se mohou fanoušci ztotožnit s klubem a v případě nošení těchto věcí mimo stadion klub i propagují, aniž by si to uvědomovali. Vůbec nejpoužívanějším předmětem u hokejových klubů je šála, kterou však Kavalíři v nabídce trestuhodně nemají. Proto návrh směřuje k začlenění šály do sortimentu.

Využití e-mailových adres studentů díky spolupráci s univerzitou se v případě náklonnosti z její strany může využívat v průběhu celé sezóny. Vhodným by bylo dopolední rozeslání zprávy, že je dnes Game Day, a tedy se budou večer Kavalíři rvát o výhru na svém ledě.

Z pohledu využívání sociálních sítí je zapotřebí jeden z Youtube profilů zrušit, a aktivně začít využívat ten, který zbyde. Důležité doporučení se týká webových stránek, které jsou zastřešeny pod ligou. Stále se lze však dostat na ty původní, které už nejsou aktualizovány a byla by škoda je nevyužít, jelikož stále určité množství lidí může na první pokus zamířit na tyto stránky. Proto doporučení směřuje k tomu, aby v případě vyhledání URL adresy neaktuálních webovek byl uživatel přesměrován na ty, které jsou aktuální.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci univerzitního hokejového klubu VUT Cavaliers Brno a navrhnout komunikační kampaň se záměrem zvýšení povědomí o tomto klubu.

První část cíle se naplnila analyzováním klubu z mnoha různých úhlů pohledu, včetně vnějšího okolí. Analýzou marketingových aktivit se zjistilo, že Kavalíři využívají především komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, jelikož je aktivita zejména na sociální síti Facebook pravidelná v řádech několika dnů, kdy se objevují nové příspěvky. Taktéž se využilo několika eventů. To však mezi hlavní cílovou skupinou příliš neobstálo, jelikož hlavním nedostatkem, jak vyplynulo z výzkumů, je nízké povědomí o klubu. Nejen, že z cílové skupiny studentů všech fakult VUT v Brně si logo spontánně nevybaví celých 60 %, ale 40 % o Kavalírech vůbec neslyšelo. Nízké povědomí si proto žádá pořádnou kampaň, která by tento ukazatel razantně zlepšila.

Problémem ale zůstává nízký rozpočet, kterým klub disponuje, a proto se v rámci dotazníkového šetření zkoumala také efektivita ukázek reklam, které jsou netradiční a vymykají se běžným reklamním sdělením. V této záležitosti se potvrdilo, že pro naprostou většinu respondentů jsou tyto netradiční formy reklamy efektivnější.

Toho se využilo v navrhované komunikační kampani, která se spustí trhákem ve formě guerillové reklamy. Panuje zde silný předpoklad, že by se z minima finančních prostředků mohlo vytěžit maximum. Daná kampaň splňuje požadavek hlavního cíle práce, a kromě netradiční formy reklamy se účinnost snaží umocňovat podpůrnými nástroji, jako například soutěží, e-mailingem zacíleným přímo na požadovanou skupinu, online reklamním bannerem v místě, kterému se hlavní cílová skupina nevyhne nebo podpořením dobročinnosti ku příležitosti Movemberu.

Klub by mohl navrhovanou kampaní uspět a zlepšit tak nejen povědomí o své existenci, ale sekundárně také docílit zvýšení návštěvnosti zápasů, což by přineslo dodatečné finanční prostředky. Pro přizpůsobení se potřebám studentů je nutné pozměnit sobotní termín zápasů za všední den, ideálně úterý. Tato navrhovaná změna taktéž vychází z realizovaných výzkumů. Po aplikování těchto návrhů se musí Kavalíři snažit nadále rozvíjet a marketingově se přibližovat studentům VUT, ideálně s pomocí netradičních a kreativních technik, které jsou této cílové skupině blízké a dokážou ji oslovit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

ACRA, 2020. Hokejka Jovi Stix 145 cm s laminovanou čepelí. In: *Acra* [online]. [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <https://www.acra.cz/hokejka-jovi-stix-145-cm-s-laminovanou-cepeli.html>

ALCRO, 2011. Colour Tackle. In: *Ads of the world* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/alcro_colour_tackle

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-964650-0.

BEECH, John G. a Simon CHADWICK, 2007. *The marketing of sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 978-0-273-68826-6.

BLAKEY, Paul, 2011. *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters. ISBN 0857250906.

Cavaliers Brno, 2020. In: *YouTube* [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCrHgaxUHjhyANargbtGhFPA>

Colleges with most players in the 2020 NHL Playoffs, 2020. In: *Ncaa.com* [online]. [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.ncaa.com/news/icehockey-men/article/2020-07-31/colleges-most-players-2020-nhl-playoffs>

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.

Český statistický úřad [online], 2020. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

ČTK, 2020. Česká ekonomika se propadla nejvíc v historii. Mohlo být ještě mnohem hůř, říkají analytici. In: *Ihned - Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66797680-ceska-ekonomika-hlasi-historicky-nejhors-i-vysledky-hdp-klesl-mezirocne-o-10-7-procenta>

DATA BRNO, 2018. Chování studentů: Za co studenti v Brně utrací a čím se po městě pohybují?. In: *Data Brno* [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/chovani-studentu/>

DIBB, Sally et al., 2019. *Marketing concepts and strategies*. 8th edition. Hampshire: Cengage. ISBN 978-1-4737-6027-1.

EUHL, 2020. Teams & Universities. In: *Evropská univerzitní hokejová liga* [online]. [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.euhl.eu/euhl-3/universities/>

EVA.CZ, 2020. Stojan na stromeček UH zelený. In: *Eva.cz* [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.eva.cz/zbozi/DOP09554/stojan-na-stromecek-uh-zeleny/>

EXPRESSPRINT, 2020. Kalkulačka ceny - Nálepky, samolepky. In: *Expressprint* [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.expressprint.cz/nalepky>

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

Google maps [online], 2020. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

IDOS [online], 2020. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/>

Instagram: Hashtag #jsmekavaliri, 2020. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/jsmekavaliri/?hl=cs>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JOCHMAN, Daniel, 2019. *Osobní rozhovor s generálním manažerem VUT Cavaliers Brno*. Kuřim.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KASER, Ken a Dotty Boen OELKERS, 2016. *Sports and entertainment marketing 4e*. Fourth edition. Boston, MA: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-60244-6.

KNIHOVNIČKA, 2020. Kalkulačka tisku. In: *Knihovnicka.cz* [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <http://knihovnicka.cz/cz/calculator/book/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. První vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

KVIC, 2008. SLEPT analýza. In: *Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků Nový Jičín* [online]. [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6Z4-SuZFiIcJ:https://www.kvic.cz/soubor/1355/SLEPTanaliza.pdf+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

LEVINSON, Jay Conrad, 2011. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3546-4.

MANAGEMENT MANIA, 2016. Reklamní slepota (Ad blindness). In: *Https://managementmania.com/* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/reklamni-slepota-ad-blindness>

MANAGEMENT MANIA, 2016. SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific). In: *Managementmania.com* [online]. [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

MAYER, Matěj, 2017. *Zámoří není jenom NHL. Poznejte systém severoamerických juniorských lig (2.)* [online]. In: . [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <http://www.nhl.cz/zamori-neni-jenom-nhl-poznejte-system-severoamerickych-juniorskych-lig-2/5011763>

OBI, 2020. OBI 2v1 Univerzální barva matná červená 500 ml. In: *OBI* [online]. [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <https://www.obic.cz/zakladni-barvy/obi-2v1-univerzalni-barva-matna-cervena-500-ml/p/4442273>

PHOENIX COYOTES, 2008. Partnership Activation - hockey bowling ad. In: *Pinterest* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/482307441317202242/>

PWC, 2020. Happy students. In: *PWC* [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://www.pwc.bg/bg/about-us/PwCBulgaria_EducationalCampaign.jpg

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

SMITH, Paul, 2020. SOSTAC Planning Official Source. In: *PR Smith* [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://prsmith.org/sostac/>

SURVIO, 2013. Kvantitativní výzkum 1 – Úvod. In: *Survio.com* [online]. [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod>

SURVIO, 2013. Kvantitativní výzkum 3 – Výběr vzorku a typy dotazování. In: *Survio.com* [online]. [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativnivyzkum-3-vyber-vzorku-a-typy-dotazovani>

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

TKÁČ, Michal, 2020. *Online komunikace s marketingovým pracovníkem VUT Cavaliers Brno*. Brno.

ULLH, 2020. O projektu. In: *Univerzitní liga ledního hokeje* [online]. [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: <https://univerzitnihokej.cz/o-projektu>

ULLH, 2020. Statistika. In: *Univerzitní hokej* [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: https://univerzitnihokej.cz/statistika/tymy?id_season=1&id_stage=1

URHEILUSANOMAT, 2013. Urheilusanomat: Helping sports fans get through summer. In: *AdRuby* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: <https://www.adruby.com/print-ads/urheilusanomat-helping-sports-fans-get-through-summer>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VUT Cavaliers Brno, 2020. In: *Webové stránky univerzitníhokej.cz* [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://univerzitníhokej.cz/cavaliersbrno>

VUT Cavaliers Brno, 2020. In: *YouTube* [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC5qwOA27jS_iTOFsY0e6iMA

VUT Cavaliers Brno: Příspěvek publikovaný 11.12.2019 v čase 18:19, 2019. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/1058409417843519/permalink/1066388333712294/>

VUT Cavaliers Brno: Příspěvek publikovaný 18.9.2019 v čase 17:03, 2019. In: *Facebook - Logo* [online]. Brno [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CavaliersBrno/photos/a.362034034210970/782677072146662/?type=1&theater>

VUT V BRNĚ, 2020. Přihlášení do Informačního systému VUT. In: *Vutbr.cz - přihlášení do IS* [online]. [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/login/intra>

VUT V BRNĚ, 2020. Propagační materiály VUT: Červená mikina. *Vutbr.cz - propagační předměty* [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/spoluprace/sluzby/predmety>

VUT V BRNĚ, Tisková zpráva, 2019. Hokejový tým Cavaliers nově ponese ve svém názvu VUT. In: *Vutbr.cz* [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/vut/aktuality-f19528/hokejovy-tym-cavaliers-nove-ponese-ve-svem-nazvu-vut-d188980>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI	Computer Assisted Web Interviewing – využití webového formuláře pro sběr dat z výzkumu
COVID-19	Onemocnění způsobené novým typem koronaviru
CSR	Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem
ČSLH	Český svaz ledního hokeje
FB	Facebook
IS	Informační systém
NC	Newton College
NCAA	National Collegiate Athletic Association – Asociace zastřešující univerzitní sport v USA
ULLH	Univerzitní liga ledního hokeje
UO	Univerzita obrany v Brně
VUT	Vysoké učení technické v Brně
WOM	Word of Mouth marketing – ústní šíření

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo VUT Cavaliers Brno	38
Obrázek 2: Reklama na billboardu spojená se soutěží na FB	40
Obrázek 3: Grafické provedení dresů	43
Obrázek 4: Vzhled současných webových stránek	44
Obrázek 5: Vyhledání hashtagu #jsmekavaliri	45
Obrázek 6: Novější YouTube profil	46
Obrázek 7: Původní YouTube profil	46
Obrázek 8: Netradiční reklama „Roztátý led“	74
Obrázek 9: Netradiční reklama „Zuby na bowlingu“	75
Obrázek 10: Netradiční reklama „Výstup barev z prostoru“	76
Obrázek 11: Vizualního ztvárnění guerillové reklamy pro Kavalíry	90
Obrázek 12: Guerillová kampaň pro Kavalíry na konkrétních místech	91
Obrázek 13: Reklamní banner u přihlášení do IS	92
Obrázek 14: Návrh grafického vizuálu využitelného na sociálních sítích.....	94
Obrázek 15: Cenová kalkulace samolepek s logem.....	100
Obrázek 16: Cenová kalkulace samolepek s knírem	101
Obrázek 17: Cenová kalkulace plakátů	102

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj počtu obyvatel v Brně a Kuřimi z posledních let	47
Tabulka 2: Průměrná návštěvnost týmů ULLH v sezóně 2019-20.....	50
Tabulka 3: Průměrné známky jednotlivých vlastností u tří ukázek reklam.....	77
Tabulka 4: SWOT analýza.....	81
Tabulka 5: Časový harmonogram jednotlivých aktivit kampaně	98
Tabulka 6: Celkový rozpočet komunikační kampaně.....	103

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů	60
Graf 2: Spojitost respondentů s VUT v Brně.....	61
Graf 3: Věk respondentů.....	61
Graf 4: Znáte nějaký univerzitní hokejový klub v České republice?	62
Graf 5: Umíte stručně popsat logo Cavaliers Brno?	63
Graf 6: Poznáváte logo Cavaliers Brno na obrázku?	63
Graf 7: Jezdíte na víkendy mimo Brno?	64
Graf 8: Které z faktorů jsou důležité pro rozhodování?	65
Graf 9: Jaký máte vztah k hokeji?	66
Graf 10: Chodíte na domácí zápasy VUT Cavaliers Brno?.....	67
Graf 11: Odkud jste se dozvěděl o VUT Cavaliers Brno?.....	68
Graf 12: Co by mohl klub zlepšit pro vaši pravidelnější návštěvu?	68
Graf 13: Jakou známkou hodnotíte tyto tři faktory?.....	69
Graf 14: Jste fanouškem nějakého sportovního klubu a navštěvujete zápasy?	70
Graf 15: Odkud čerpáte hlavní informace o dění v oblíbeném sportovním klubu?	71
Graf 16: Co vás motivuje nebo by mohlo motivovat k návštěvě?	72
Graf 17: Jaký z fanouškovských předmětů vlastníte?	72
Graf 18: Hodnocení netradiční reklamy „Roztátý led“	74
Graf 19: Hodnocení netradiční reklamy „Zuby na bowlingu“	75
Graf 20: Hodnocení netradiční reklamy „Výstup barev z prostoru“	77
Graf 21: Jsou předchozí ukázky reklam efektivnější než reklamy, které běžně vidáte?	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zveřejnění výzvy k vyplnění dotazníku

Příloha P II: Připomenutí k vyplnění dotazníku

Příloha P III: Podoba dotazníku

PŘÍLOHA P I: ZVEŘEJNĚNÍ VÝZVY K VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU

🎁 Zlepší si svou karmu a zároveň vyhraješ 🎁

🎁 Mikinu VUT !

🎁 Flash disk !

🎁 2 celosezónní permanentky na hokej !

Stačí vyplnit krátký dotazník, který zabere 5 minut a pomůžeš mi tak s diplomkou. 🙏

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeUsomf1ZMCrdUDuV1bB9xk7KZNazP-W8xvzjGgxnayJAy14Q/viewform?usp=sf_link



PŘÍLOHA P II: PŘIPOMENUTÍ K VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU

🎯 Zlepši si svou karmu a zároveň vyhraž 🎯

📺 Mikinu VUT !

💾 Flash disk !

🏒 2 celosezónní permanentky na hokej !

Stačí vyplnit krátký dotazník, který zabere 5 minut a pomůžeš mi tak s diplomkou. 🐾

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeUosmflZMCrdUDuVlbB9xk7KZNazP-W8xvzjGgxnayJAy14Q/viewform?usp=sf_link



PŘÍLOHA P III: PODOBA DOTAZNÍKU

Univerzitní hokejový klub

Dobrý den. Nakloňte si karmu na svou stranu tím, že vyplníte tento krátký dotazník o 17 otázkách. Vyplnění zabere asi 5 minut. Dobrých skutků není nikdy dost a pomůžete mi tím získat podklady pro diplomovou práci. Zároveň se můžete zúčastnit slosování o hodnotné ceny (mikina VUT, flash disk a 2x celosezónní permanentka na hokej) mezi všemi účastníky výzkumu. Děkuji všem, kdo dotazník vyplní.

*Povinné pole

1. Znáte nějaký univerzitní hokejový klub v České republice? *

Ano

Ne

Další

Základní část

2. Víte, jaký tvar a barvy má logo univerzitního hokejového klubu Cavaliers Brno?
Pokud ano, stručně popište.

Vaše odpověď

Zpět

Další

Základní část

3. Poznáváte logo na obrázku? *



- Ano
- Ne

Zpět

Další

Jdeme do play-off...

4. Jezdíte na víkendy mimo Brno? *

- ano, vždy
- většinou ano
- výjimečně, spíše ne
- vůbec, vždy zůstávám v Brně

5. Které z následujících faktorů jsou pro vás nejdůležitější v rozhodování, kterou kulturní akci (divadlo, kino, sportovní zápas, diskotéka, ples atd.) navštívíte? *

- cena
- zda jdou i kamarádi / partner
- zvyklost / tradice / loajalita k danému typu akce či pořadateli
- dopravní dostupnost
- termín a čas akce
- prostory, kde se akce koná
- Jiné: _____

6. Jaký máte vztah k hokeji? *

- jsem nadšeným fanouškem a pravidelně sleduji zápasy
- hokej mám rád(a) a občas se podívám na nějaký zápas
- hokej sleduji jen příležitostně, např. když se hraje Mistrovství světa
- hokej mě vůbec nezajímá

7. Chodíte na domácí zápasy VUT Cavaliers Brno? *

- ano, na každý domácí zápas
- většinou ano
- chodím jen výjimečně
- ne, ale chystám se
- ne, nebyl jsem a ani o tom nepřemýšlím

Rozpojení dotazníku:

a) znají Kavalíry:

8. Odkud znáte klub VUT Cavaliers Brno? Kde jste se o něm poprvé dozvěděl(a)? *

- od kamarádů / spolužáků / rodiny / známých
- z Facebooku klubu
- z Instagramu klubu
- z webových či facebookových fakultních stránek VUT nebo celého VUT
- díky některé marketingové akci
- ze zápasu s jiným univerzitním hokejovým klubem
- ze zimního stadionu
- z Tipsportu
- z novin
- z televize
- Jiné: _____

9. Co by mohl klub VUT Cavaliers Brno zlepšit, abyste uvažovali o pravidelnější návštěvě zápasů? *

povědomí o klubu (to, jak je klub známý mezi studenty)

dopravní spojení na stadion

předváděná kvalita hry

nabídka občerstvení v bufetu během utkání

nabídka produktů ve fanshopu

Jiné: _____

10. Jakou známkou u VUT Cavaliers Brno hodnotíte následující faktory? *

	1 - vynikající	2 - dobrá	3 - průměrná	4 - spíše špatná	5 - naprosto špatná
image / prestiž klubu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hrdost studentů VUT k danému klubu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dopravní dostupnost na stadion v Kuřimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

b) neznají Kavalíry:

8. Pokud jste fanouškem, odkud čerpáte hlavní informace o dění ve Vašem oblíbeném sportovním klubu? *

od kamarádů

z Facebooku klubu

z Instagramu klubu

z webových stránek klubu

z televize

z novin

nejsem fanouškem žádného sportovního klubu

Jiné: _____

9. Co Vás motivuje k návštěvě utkání Vašeho oblíbeného sportovního klubu?
Pokud nefandíte žádnému klubu, tak odpovězte, co by Vás mohlo přimět k návštěvě. *

- loajalita ke klubu
- emoce při zápasech, fanouškovská základna a možnost se odreagovat
- předváděná kvalita hry
- fáze sezóny: zda se hraje základní část, či play-off
- soupeř, proti kterému klub hraje
- den a čas utkání
- zda jdou na zápas i kamarádi / rodina / partner
- nabídka občerstvení v bufetu během utkání
- nabídka produktů ve fanshopu
- Jiné: _____

10. Jaký z uvedených fanouškovských předmětů svého oblíbeného klubu vlastníte? *

- šála
- dres
- kšiltovka
- kulich
- tričko
- hrnek
- propiska
- ručník
- klíčenka
- placka
- kartičky hráčů
- Jiné: _____

Zpět

Další

Opětné spojení dotazníku

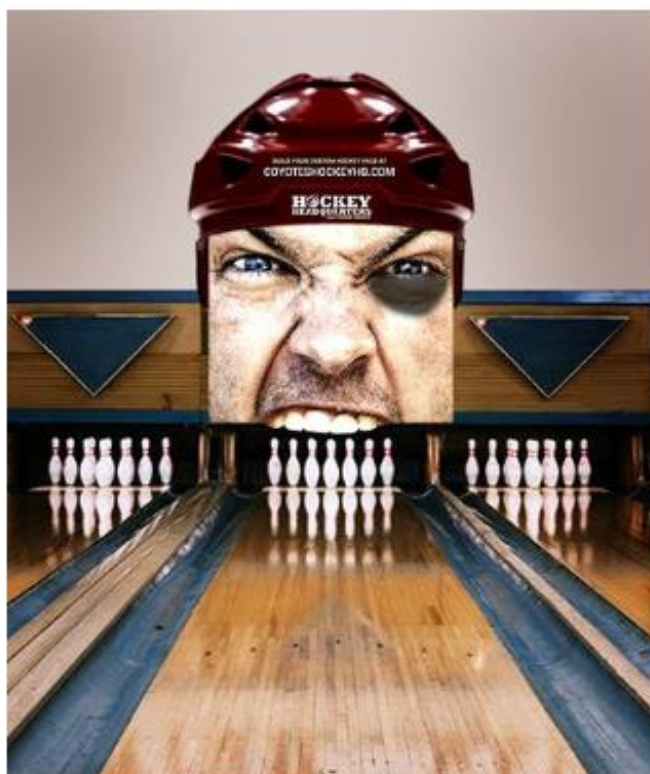
Jdeme do finále! Posledních 7 otázek k získání titulu.

11. Jak hodnotíte následující reklamu? *



	Naprosto ano	Spíše ano	Neutrální postoj	Spíše ne	Vůbec ne
Skvělá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výrazná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úderná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poutavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jak hodnotíte následující reklamu? *



	Naprosto ano	Spíše ano	Neutrální postoj	Spíše ne	Vůbec ne
Skvělá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výrazná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úderná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poutavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jak hodnotíte následující reklamu? *



	Naprosto ano	Spíše ano	Neutrální postoj	Spíše ne	Vůbec ne
Skvělá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výrazná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úderná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poutavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Vnímáte předchozí tři ukázky reklam jako efektivnější v porovnání s běžnými reklamami, které denně vidáte? *

- jednoznačně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- jednoznačně ne

15. Studujete nebo studoval jste některou z fakult VUT v Brně? *

- aktuálně studuji VUT v Brně
- v minulosti jsem studoval VUT v Brně
- nestuduji a ani jsem nestudoval VUT v Brně

16. Vaše pohlaví: *

- muž
- žena

17. Váš věk: *

- méně než 17 let
- 17 - 18 let
- 19 - 20 let
- 21 - 22 let
- 23 - 24 let
- 25 - 26 let
- 27 - 30 let
- 31 - 35 let
- 36 - 40 let
- 41 a více let

Vyplňte svůj email, pokud se chcete zúčastnit losování o 3 hodnotné ceny (mikina VUT, flash disk, 2 celosezónní permanentky na VUT Cavaliers Brno) mezi všemi respondenty. E-mail bude sloužit výhradně pro kontaktování výherců a nebude využit k žádným dalším účelům. Pokud e-mail zadávat nechcete, nechte pole prázdné.

Vaše odpověď _____

Zpět

Odeslat