

Využití nových trendů v marketingové komunikaci hokejového klubu PSG Berani Zlín

Karolína Václavková

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

Jméno a příjmení: **Karolína Václavková**
Osobní číslo: **K17432**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Využití nových trendů v marketingové komunikaci hokejového klubu PSG Berani Zlín**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši v oblasti online komunikace sportu.
2. Stanovte hlavní cíl, výzkumnou metodu a výzkumné otázky.
3. Proveďte primární výzkum metodou dotazníkového šetření a vyhodnotte získané údaje.
4. Navrhněte zlepšení v oblasti online komunikace hokejového klubu PSG Berani Zlín na facebooku a instagramu.

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

Seznam doporučené literatury:

- FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press. ISBN: 9788072612376.
KINGSMORTH, Simon, 2016. Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page. ISBN: 9780749474706.
Kol., 2014. Online marketing. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025141557.
KUNZ, Vilém, 2018. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788027105601.
NOVÁ, Jana a kol., 2016. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita. ISBN: 9788021083462.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

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

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

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodocvzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 30. června 2020

Jméno a příjmení studenta: Karolína Václavková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce zkoumá marketingovou komunikaci na sociálních sítích hokejového klubu PSG Berani Zlín a využití nových trendů v rámci této komunikace. Teoretická práce vymezuje pojmy marketingová komunikace a její nástroje, dále se zaměřuje na vymezení rozdílů mezi online a off-line formou a představuje některé z aktuálních trendů. Závěrem teoretické části je popsána metodologie celé práce a jsou zde představeny výzkumné otázky. Na ty hledá odpovědi část praktická, ve které dochází k představení zkoumané organizace, analýze současného stavu a předkládá výsledky výzkumu. V závěru je navrženo zlepšení komunikace, které vyplývá z dat získaných v rámci výzkumného šetření.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nové trendy, sociální sítě, Berani Zlín

ABSTRACT

This theses is about marketing and social media communication of hockey club PSG Berani Zlín and the use of new trends in the kind of communication. Theoretical part deals with terms such as marketing communication and its tools. It also focuses on defining differences between online and off-line form of a communication and brings some of new trends. The end of this theoretical part is about bachelor thesis methodology and research questions. The practical part is looking for answers to these. Practical part also includes introduction of focused organization, current status analysis and comes up with the research results. At the end of this thesis there are some improvements recommendation given.

Keywords: marketing communication, new trends, social network, Berani Zlin

Poděkování patří v první řadě vedoucí této práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA za laskavý a vstřícný přístup při vedení této práce. Dále děkuji vedení hokejového klubu PSG Berani Zlín a zejména pak marketingovému manažerovi klubu Liborovi Kožíkovi nejen za poskytnuté informace, rady a zkušenosti, ale také za možnost být součástí této organizace. A v neposlední řadě děkuji přátelům a rodině za podporu během celé doby studia.

„Nejlepší myšlenka je ta, která ponechává vždy určitou skupinu pro možnost, že všechno je současně úplně jinak.“ – Václav Havel

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
2.1 REKLAMA.....	13
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	14
3 ROZDÍL MEZI ONLINE A OFF-LINE MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ	16
4 ONLINE KOMUNIKACE	17
4.2 OPINION LEADERSHIP	19
4.3 BRAND EVANGELISM.....	19
4.4.1 User generated content.....	20
5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	22
5.1 CONTENT MARKETING.....	22
5.2 BUZZ MARKETING	22
5.3 VIRAL MARKETING.....	23
5.4 INFLUENCER MARKETING	23
5.5 ANALYTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	24
5.6 GREEN MARKETING	25
6 METODOLOGIE.....	27
6.4 LIMITY VÝZKUMU	30
6.5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 ORGANIZACE BERANI ZLÍN	34
7.1 VIZE A MISE ORGANIZACE	34
7.1.1 Hlavní vize organizace Berani Zlín.....	34
7.1.2 Mise organizace Berani Zlín	35
7.3 FACEBOOK PSG BERANI ZLÍN.....	35
7.3.1 Pravidelné příspěvky	36
7.3.2 Další účty	36
7.4 INSTAGRAM ORGANIZACE	37
7.5 TWITTER	38
7.6 YOUTUBE KANÁL.....	38

7.7	SHRNUTÍ.....	38
7.8	VYUŽITÍ SOUČASNÝCH TRENDŮ V RÁMCI KOMUNIKACE ORGANIZACE	39
8	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
8.1	VO1: JSOU FANOUŠCI SPOKOJENI SE SOUČASNOU MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?	41
8.2	VO2: ZAJÍMÁ ZLÍNSKÉ HOKEJOVÉ FANOUŠKY SPÍŠE ZÁBAVNÝ NEŽ INFORMATIVNÍ OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?	43
8.3	VO3: UVÍTALI BY FANOUŠCI ZLÍNSKÉ HOKEJOVÉ ORGANIZACE ZAPOJENÍ MODERNÍCH TRENDŮ DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?	44
9	DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V RÁMCI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ORGANIZACE PSG BERANI ZLÍN.....	48
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Celý svět se neustále zrychluje. Objevují se nové postupy, technologie, nové komunikační kanály, platformy. A všechno se tomu přizpůsobuje, a nové cesty integruje do toho starého. Nejinak je to u marketingových komunikací, zvláště pak v online světě.

Marketingové komunikace našly s příchodem sociálních sítí zcela nové působiště a podnikům a značkám se naskytl další způsob komunikace. Takový, který umožňuje rychlou komunikaci, téměř okamžitou zpětnou vazbu a možnost nabídku či reklamu přesně zacílit, dokonce ji personalizovat a tím zvýšit šanci na úspěch. A integrací aktuálních trendů v komunikaci může být taková šance ještě vyšší.

Tato bakalářská práce se zabývá využitím nových trendů v marketingové komunikaci hokejového klubu PSG Berani Zlín. Práce se zaměřuje na komunikaci organizace na sociálních sítích.

Cílem této práce je analýza dosavadní komunikace v rámci sociálních sítí organizace a nalezení jejich největších mezer. V rámci dotazníkového šetření jde o zjištění spokojenosti se současnou marketingovou komunikací na sociálních sítích z pohledu fanoušků, zjistit jejich motivace a názory a postřehy, na jejichž základě vznikne doporučení na zlepšení komunikace na sociálních sítích. Aby bavila současné sledující, aby získala nové sledující, aby zlínský hokej získal nové příznivce, kteří přijdou povzbudit svůj tým do hlediště Zimního stadionu Lud'ka Čajky a to vše s využitím několika aktuálních trendů.

Motivací pro napsání této práce byla spolupráce autorky se zkoumanou organizací a touha posunout online komunikaci dál. Naplňovat vize organizace a být v oblasti online marketingové komunikace konkurenčním týmem v porovnání s ostatními evropskými týmy.

Práce je rozdělena do tří základních celků. V teoretické části práce je definována marketingová komunikace a její nástroje. Je zde vysvětlen rozdíl mezi online a off-line komunikací. Jsou zde přiblíženy sociální sítě, jejich funkce a také jsou v této části nastíněny aktuální trendy.

V metodologické části je popsán cíl práce, výzkumná metoda i limity výzkumu. Nechybí definice výzkumných otázek a jejich popis.

V poslední části práce, která je částí praktickou, je popsána zkoumaná organizace a analyzován současný stav marketingové komunikace na sociálních sítích organizace. V rámci

zodpovězení výzkumných otázek jsou zde popsány výsledky výzkumu, na které navazuje závěrečné doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Je jedním ze 4P marketingu – product, price, place a promotion. Právě pod slovem promotion, tedy propagace, se ukrývá marketingová komunikace. Marketingová komunikace je komunikační působení nadlinkovými klasickými propagačními prostředky (inzerce, televizní a rozhlasová reklama, outdoor) spolu s ostatními podlinkovými aktivitami (public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 105)

Světlík (2005, s. 175) nesouhlasí s tím, že by pojem marketingová komunikace a čtvrté „P“ marketingového mixu – promotion (propagace) byly totožné. Říká, že marketingové komunikace představují širší pojetí než pojem propagace. Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména zákazníky.

1.1 Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je pozitivně ovlivnit smýšlení a postoje cílového trhu tak, aby došlo k pozitivní změně v nákupním chování, která se projeví jako zvýšení poptávky po produktech, zlepšení image, zvýšení loajality vůči značce, doporučení produktů známým apod. (Tajťáková, 2010, s. 167)

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je soubor technik marketingové komunikace, který slouží k dosažení komunikačních cílů organizace. Jeho základ tvoří pět komunikačních metod: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

Pro potřeby této práce lze k marketingovému komunikačnímu mixu zařadit i event marketing. Event marketing se v rámci komunikačního mixu nejčastěji spojuje s public relations, přičemž ještě donedávna byl považován za jeden z nástrojů PR. V současnosti se o event. marketingu hovoří spíše jako o samostatném nástroji komunikačního mixu, jehož význam vzrostl v souladu s častějším využíváním emocionality v rámci marketingové komunikace. (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s. 146)

2.1 Reklama

Jedná se o placenou formu komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojí potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek. Primárně tedy jde o placenou informaci usilující o prodej výrobku, služby nebo osvojení určitých myšlenek, které jsou šířené především prostřednictvím masových médií – tiskem, rozhlasem, outdoorem, televizí nebo internetem. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 105)

Ačkoliv podle Karlíčka (2016, s. 49) vliv reklamy slábne, stále se jedná o velmi silný nástroj marketingové komunikace. Hlavními funkcemi jsou navázání vztahu se zákazníkem, zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů ke značce samotné. Přičemž právě brandbuilding prostřednictvím masových médií, jako jsou tisk nebo televize, je silnou stránkou reklamy.

V současné době se reklama potýká s několika problémy. Největším problémem je přesycení reklamou. Reklamního sdělení je příliš a konzumenti jsou vůči němu otupělí a nevšímaví, často na reklamu reagují podrážděně.

2.2 Public relations

Public relations tedy vztahy s veřejností patří mezi masové prostředky komunikace. Hlavním cílem public relations je formování veřejného mínění a získávání, respektive upevňování důvěry prostřednictvím pěstování vztahu s veřejností. (Labská, 2009, s. 89)

Význam PR neustále narůstá s tím, jak rostou nároky zákazníků i ostatních stakeholderů na to, aby s nimi firmy i další instituce vedly dialog o různých aspektech svého působení. V PR jde o cílené a dlouhodobé prezentování svých záměrů, informování o svých cílech a výsledcích, a snahu přispět k dobrému jménu organizace. Svých cílů PR dosahuje důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany.

Oproti reklamě public relations staví své argumenty na relativně objektivních informacích, jako jsou výzkumy, statistiky, fakta. V PR jde o snahu, aby vytvořené výstupy a informace přebraly a dále tlumočily třetí strany, které jsou vnímány jako nezávislé.

Ovšem právě to vede k významné negativní charakteristice oboru, kterou je omezená kontrola nad marketingovými sděleními, neboť o finální podobě sdělení často rozhoduje někdo jiný. (Karlíček, 2016, s. 191)

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období. Prostřednictvím vhodných stimulů zvyšuje prodej produktu. Podpora prodeje tvoří rozhodující část podlinkových aktivit. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 161)

Tellis (1998, s. 290) uvádí pět specifických cílů podpory prodeje. Prvním cílem je poskytování informací o vlastnostech produktu. Druhým cílem je vytvoření povědomí o produktu nebo připomenutí produktu. Třetím cílem je snižování rizik vyplývajících z koupě nového produktu. Čtvrtý cíl má za úkol nadehnout zákazníka pro produkt. Pátým cílem je vytvoření dobré pověsti produktu.

Velkou výhodou podpory prodeje je, že dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci a často tedy působí na impulzivní nákupní chování. Podpora prodeje je přidanou hodnotou produktu, nikoliv vlastností produktu jako takovou.

Nevýhodou, jak Karlíček (2016, s. 97) uvádí, jsou vysoké náklady a dočasnost efektu.

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Cílem osobního prodeje je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Charakteristickou pro osobní prodej je komunikace tváří v tvář a zpětná vazba. To vyvolává specifické nároky na pracovníky, u kterých by měly být dominantní především tři vlastnosti:

1. Ovlivnění kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku.
2. Zprostředkování informací.
3. Poskytnutí servisu.

V osobním prodeji je důležitá empatie, nadšení a důvěra. (Světlík, 2012, s. 278)

2.5 Direct marketing

Direct marketing se vyvinul jako alternativa osobního prodeje. Karlíček (2016, s. 73) jej definuje jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce.

Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin: sdělení zasílaná poštou, sdělení podávaná prostřednictvím internetu a sdělení předávaná prostřednictvím telefonu.

Význam direct marketingu vzrostl s technologickým vývojem, který zjednodušil sběr a analýzu dat. V oblibě je direct marketing i proto, že efektivitu kampaní lze snadno změřit.

2.6 Event marketing

Je nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí. Event marketing je komplexním nástrojem, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit. Pod pojmem event marketing proto rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty spojené s image firmy. Nejčastěji se event marketing pojí s oblastí sportu, kultury nebo s oblastí charitativní. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 68)

3 ROZDÍL MEZI ONLINE A OFF-LINE MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ

V dnešní době jsou oba typy, ať už online nebo off-line komunikace, součástí integrované marketingové komunikace a v ideálním případě se vzájemně doplňují a podporují.

Online komunikace probíhá v prostředí internetu a především sociálních sítí. Hlavními přednostmi takové kampaně jsou krátká reakční doba a aktuálnost, ale také okamžitá zpětná vazba, která značí oboustrannost komunikace a možnost dialogu.

Oproti tomu off-line komunikace je tradičnější formou marketingové komunikace. Je jednosměrná, značka vyšle sdělení směrem ke svým zákazníkům, ale zákazníci nemají možnost přímé odpovědi.

S tímto souvisí i veličina času. V online prostředí mohou marketéři se zákazníky komunikovat okamžitě, v reálném čase a mohou je tak informovat i novinkách. V off-line prostředí může vzniknout zpoždění a informace se tak mohou stát neaktuálními ještě před jejich uveřejněním.

Dalším zásadním rozdílem je personalizace obsahu. Zatímco off-line komunikace je masová, koncipována tak, aby oslovila co nejširší škálu lidí. Online prostředí a zejména sociální sítě podle Kotlera a Kellera (2016, s. 638) nabízí možnost komunikaci personalizovat a šít zákazníkovi na míru.

Podstatná diference se týká i měření efektivnosti marketingové komunikace. Platformy v online prostředí nabízí nástroje, které měří efektivitu komunikace v kategoriích dosahu, počtu zhlédnutí nebo jiných provedených konverzí.

Měření efektivnosti marketingové komunikace v off-line prostředí může být obtížné a nepřesné. Firma může v rámci marketingového výzkumu zjistit, zda některé z částí marketingové komunikace vedla k nákupnímu rozhodnutí, ale nezjistí, může pouze hádat, kolika lidí se komunikace dotkla.

4 ONLINE KOMUNIKACE

4.1 Sociální sítě

Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 210) sociální sítě definují jako služby určené pro komunity lidí, kteří v online prostředí sdílejí data, názory a komentáře. Sociální sítě jsou nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, budování image. Umožňují vedení dialogu, šíření videonahrávek a fotek, ale také analýzu názorů cílových skupin, která je východiskem při tvorbě PR kampaní.

Webový server Mediaguru definuje sociální sítě jako zvláštní skupinu internetových služeb umožňující virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. (Sociální sítě, 2020)

Hlavním benefitem a důvodem, proč mají tolik uživatelů je možnost vytvářet mezi sebou vzájemně vazby, komunikovat, sdílet. Bednář (2011, s. 193) dodává, že důležitý je vlastní prostor, kde může jednotlivec přidávat svůj obsah.

Podle Českého statistického úřadu ke dni 26. listopadu 2019 používá sociální sítě, jako je Facebook, Instagram či Twitter, více než 4,7 milionů osob, tj. 54% jednotlivců starších 16 let. (ČSÚ, 2019)

Význam sociálních sítí si uvědomují i firmy, v roce 2018 mělo profil na sociálních sítích typu Facebook 45% firem s 10 a více zaměstnanci, sociální sítě typu Twitter (tzv. mikroblogy) používalo 9% takových firem.

Fenton, Mohamad a Jonas (2017, s. 198) dělí sociální sítě na následující skupiny

1. Blogovací platformy – Word Press, Blogger
2. B2C platformy – Facebook, Twitter, Instagram
3. B2B platformy – LinkedIn, streamovací a video sítě YouTube, Vimeo, Google+

Jiné dělení aplikuje Kingsnorth (2016, s. 155), který sociální sítě dělí do pěti kategorií.

1. Blogy a mikroblogy – Tumblr, WordPress nebo Twitter.
2. Sociální sítě se sdíleným vizuálním obsahem – YouTube, Pinterest, Instagram nebo Facebook.
3. Profesní sociální sítě – LinkedIn, Slideshare.
4. Sítě pro recenze a hodnocení – TripAdvisor .

5. Fóra.

4.1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích je částí online marketingové komunikace. Jejím hlavním cílem je udržení a posílení kontaktu se zákazníky, budování značky a její image.

Karlíček (2016, s. 197) říká, že sociální sítě mají významnou funkci v oblasti public relations. Při předložení zajímavého tématu je uživatelům nabídnut velký prostor pro komentování a sdílení obsahu. S Karlíčkem souhlasí i Hanlon (2019, s. 82), který mezi další benefity marketingu na sociálních sítích uvádí budování online komunity a získávání zpětné vazby.

Mezi negativa fungování na sociálních sítích patří anonymita uživatelů a faktická možnost psát zde recenze bez toho, aby se skutečně jednalo o zákazníka, který má s produktem či službou reálnou zkušenost.

I v rámci marketingové komunikace na sociálních sítích, je třeba stanovovat cíle, které jsou SMART, tedy specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 256 - 265) uvádí čtyři možné metriky, které lze na sociálních sítích sledovat. Jedná se o dosah příspěvků, zapojování uživatelů, povědomí o organizaci a míra zapojení.

Obsah marketingové komunikace na sítích se podle Losekoot a Vyhnánkové, autorky knihy #Jak na sítě (2019, s. 160 - 165) dají rozdělit do pěti základních kategorií:

Zábava – sociální sítě nabízí únik z reálného světa. Uživatelé zde nejčastěji hledají zábavu, zkrácení dlouhé chvíle, úžas. Zábavný obsah funguje velmi dobře, ale musí souviset s konceptem daného profilu.

Vzdělávání a inspirace – příspěvky tohoto typu vzdělávají uživatele a posilují image odborníka dané značky nebo organizace. Jedná se o odborné články nebo novinky z oboru.

Zákulisí – dostat se za oponu, získat nové informace, udělat si obrázek o fungování. To je typ informací, který není dostupný všude a zákazníci, uživatele sociálních sítí velmi zajímá.

Pomoc – jak lépe budovat svou image než vedením dialogu. Sledující ocení čas, který firma stráví třeba při odpovědi na komentář či zprávu.

Prodej – Facebook i Instagram už nabízí funkce, které pomůžou podniku s prodejem.

4.2 Opinion leadership

Opinion leader či opinion leadership, v českém znění se jedná o termíny názorový vůdce a názorové vůdcovství. Opinion leader může být definován jako osoba, která ovlivňuje názory a postoje lidí kolem sebe tak, že dále předává získané poznatky.

Jak píše Foret (2006, s. 23) názorového vůdce objevil P. F. Lazarsfeld. Názorový vůdce jednak sleduje sdělovací prostředky, a má tudíž náležitě informace, a za druhé se těší velké popularitě v malých skupinkách, jako jsou pracovní kolektivy, rodina, školní třída, sportovní oddíl nebo zájmové sdružení. Skupinami jsou bráni jako zasvěcení informátoři a jejich mínění je ostatními členy skupiny považováno za rozhodující. Častým příkladem opinion leaderů na sociálních sítích jsou influenceři.

Názorový vůdce není autoritativní, charismatickou či vůdčí postavou, ale spíše pozicí experta mezi svými vrstevníky a zdrojem rad v určité oblasti či tématu. (Weiman, 1994, s. 71)

Vedle pojmu opinion leader, zde lze ještě uvést pojem opinion former. Podle Foreta (2006, s. 24) opinion former vystupuje v médiích, nebo je médií aspoň citován. Jedná se o autoritu, odborníka, známou osobnost, jejíž názor ovlivňuje čtenáře, posluchače a diváky, tedy i názorové vůdce, opinion leadry. Opinion formery jsou často novináři, kritici, soudci, představitelé vlády, analytici a specialisté.

Karlíček a Král (2011, str. 41) uvádějí, že názoroví vůdci jsou jedinci, kteří se často zapojují do WOM (word of mouth) marketingu.

4.3 Brand evangelism

Je forma konceptu word of mouth. Vyznavači brand evangelismu by mohli být popsáni jako oddaní zákazníci, kteří mají silný vztah ke značce. Neil Patel ve svém článku pro Forbes (Patel, 2015) píše, že brand evangelisté jsou lidé, kteří ve značku nebo její produkt a tento urputně propagují a prosazují dál.

Matzler, Pichlerová a Hemetsbergerová (2007, s. 27) zdůrazňují misionářskou podstatu tohoto konceptu. Tvrdí, že brand evangelism je opěvování nejoblíbenějších aspektů značky a všech pozitivních asociací. Značku lidem prezentují jako „zázrak“, který doposud nepoznali. Brand evangelisté jsou tedy lidé, kteří silně věří v nějakou značku. Často jsou to takzvaní poslové dobrých zpráv, protože o značce mluví jako o zázraku, který každý musí mít a přinášejí novinky o dané značce.

Patel dále dodává, že brand evangelisté mohou být placení i neplacení, mohou být až urputní, ale také se mohou držet zpátky a vyčkávat na svou příležitost. Můžou být hlasití a nekompromisní, nebo soucitní a empatictí. V každém případě jsou brand evangelisti mocnou marketingovou zbraní.

4.4 Word of mouth

Word of Mouth neboli ústní šíření, někdy se tento termín překládá také jako šeptanda. Už z názvu samotného vyplývá, že se jedná o ústní šíření informace nebo osobního doporučení mezi lidmi.

V současnosti word-of-mouth funguje dobře zejména v rámci internetu a sociálních sítí. Některé nedávné studie ukázaly, že word-of-mouth marketing je až dvakrát efektivnější než tradiční marketing. Má velký vliv na získávání nových zákazníků a jeho výsledky jsou dlouhodobé. (Barker a kol., 2017, s. 122)

To potvrzuje i Kingsnorth (2016, s. 153), který říká, že online svět a především sociální sítě mají obrovský nevyužitý potenciál pro značky, které toto prostředí mohou využít pro masové šíření doporučení své značky, výrobků nebo služeb. Prvně a nejdůležitěji, social je založený na síle sítě, komunity - lidé stále důvěřují více lidem, které znají, než jakékoliv reklamě na světě. Takové doporučení a jiné výsledky WOM může pomoci bleskově nastartovat celý marketing, ale může i ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka.

Podle Kotlera a Kellera (2016) spotřebitelé používají ústní šíření ke sdělování svých názorů na produkty, značky, zábavu v podobě filmů, TV pořadů nebo publikací, cestování aj.

Mezi nástroje WOM patří sociální média, buzz marketing, virální marketing i opinion leadership.

K šíření WOM přispívá i zkušenost nebo vztahy mezi účastníky sdělovacího procesu.

4.4.1 User generated content

Slovní spojení lze do češtiny přeložit snadno – uživatelský obsah, nebo obsah tvořený uživatelem. Mediaguru (UGC, 2020) tento pojem definuje jako typ webu (internetového serveru), jehož většinu obsahu tvoří jeho vlastní návštěvníci. Typickým představitelem takové platformy je Wikipedia nebo Tumblr.

User generated content se čím dál častěji objevuje v rámci komerční komunikace. Pro společnosti je takový obsah cenný, jedná se o formu word of mouth, kdy sami uživatelé či

zákazníci šíří povědomí o značce či produktu a mají chuť podělit se o svou zkušenost s dalšími zákazníky.

5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Trendy se už ze své vlastní podstaty mění každý rok a je jich mnoho. Na základě literární rešerše pro potřeby této práce vybráno šest současných trendů, které budou přiblíženy, a které se odráží i v rámci praktické části této práce.

5.1 Content marketing

Podle Heinze (2017, s. 214) je content marketing strategický proces vytváření a posilování obsahu za účelem informovat, pobavit nebo zvýšit povědomí značky, produktu nebo služby u cílové skupiny. Jedná se o cyklický proces, který se skládá ze čtyř fází:

- 1) Plán: Plánování obsahu a brainstorming.
- 2) Čin: Vytváření obsahu, jeho rozvoj, implementace a posilování.
- 3) Pozorování: Sledování a monitorování.
- 4) Reflexe: Vyhodnocení obsahu.

The Content Marketing Institute (contentmarketinginstitute.com, 2020) definuje obsahový marketing jako strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem zaujmout a udržet si předem jasně definované cílové publikum, které na konci procesu vykoná požadovanou akci, která přinese firmě zisk.

Autor marketingového blogu Neil Patel (neipatel.com, 2020) dodává, že obsahový marketing je dlouhodobá strategie, která zakládá na stavění pevných vztahů s cílovou skupinou tak, že je jí předložen vysoce kvalitní a relevantní obsah. Content marketing mimo jiné ukazuje, že se značka o své zákazníky doopravdy zajímá.

5.2 Buzz marketing

Marketingově-komunikační metoda, jejímž cílem je upoutat pozornost spotřebitelů, veřejnosti a médií. Zábavně, pozoruhodně, poutavě. Vyvolat rozruch. Tak definuje buzz marketing Banyar (2012, s. 40) a dodává, že důležitým prvkem, je, aby lidé o tématu takové buzz kampaně samovolně mluvili mezi sebou, diskutovali a šířili jeho obsah dál, až do té míry, že upoutá pozornost médií, skrz které se bude velkou rychlostí šířit dál.

Hlavním motivem šíření témat, ale nejsou informace o produktu, či značce, ale touha lidí stát v centru pozornosti a svou znalostí, přehledem zapůsobit na ostatní. Buzz marketing

proto často využívá témata, která jsou lákavá a zajímavá pro širokou veřejnost a média. Často volí informace, které jsou tabu, neobvyklé, překvapivé až skandální. Důležitým prvkem buzz marketingu je i humor. S tvrzením Banyara souhlasí i Vysekalová a Mikeš (2018, s. 170), kteří buzz marketing označují jako nadřazený pojem pro soubor prostředků, kterými lze docílit toho, že lidé budou sami mluvit o výrobku nebo službě.

Bačuvčík a Harantová uvádí (2016, s. 175) uvádí, že buzz marketing je marketingový nástroj, který se doslova snaží příjemce nečekaně napadnout tak, aby ho to překvapilo a neměl možnost se mu vyhnout nebo bránit.

Na jedné straně je buzz marketing považován za samostatnou oblast, která využívá jiné techniky a nástroje jako je viral marketing, guerilla marketing nebo word of mouth marketing. Někteří odborníci považují buzz marketing za pojem nadřazený těmto pojmům. Jiní právě naopak řadí buzz marketing mezi nástroje guerilla marketingu. Podle Köppla (2004) je vztah mezi buzz marketingem a guerilla marketingem synonymní.

5.3 Viral marketing

Často označovaný za součást guerilla nebo buzz marketingu, z nichž vychází. Jedná se o formu marketingu, jejímž úkolem je vyvolat ve společnosti rozruch, dosáhnout toho, aby o dané značce, produktu, službě či kampani mluvilo napříč společnostmi a médii. Vychází z předpokladu, že lidé mají tendenci okruh svých rodinných příslušníků, přátel a kolegů informovat o produktech, službách, značkách nebo různých událostech, které sami považují za zajímavé nebo hodné pozornosti. (Jurášková a kol., 2012)

Strategie virálního marketingu je podobná biologickým virům, ovšem jeho šíření má formu doporučení. V obecné rovině lze virální marketing popsat jako zábavný, dráždivý a nekonvenční. (Cova, 2014) Je účinný zejména na internetu, kde se zpráva šíří exponenciální rychlostí. Je hluboce spjat s konceptem word-of-mouth, kdy sami diváci mezi sebou zprávu šíří.

5.4 Influencer marketing

Na elementární úrovni je influencer marketing typem social media marketingu, který využívá recenze a zmiňování produktů z řad influencerů. Jako influencer je označována osoba, která má oddané následovatele a je vnímána jako expert v rámci specifického segmentu. Influencer marketing funguje díky vysoké míře důvěry, kterou si influenceři

vybudovali se svými sledujícími a jejich doporučeními směrem k potenciálním zákazníkům značky. (Chen, 2019)

Pojem influencer marketing definovali jako první autoři Brown and Heyes (2008, s. 8). Jedná se podle nich o marketingovou aktivitu, která si klade za cíl zvýšit povědomí o značce u cílové skupiny, ke které dokáže promluvit jim blízký názorový vůdce spíše, než samotná značka a její reklamní kampaň.

V současné době jde víc než kdy dřív o volbu správného člověka, influencera, který dokáže brand, produkt či službu co nejvíce přizpůsobit cílovému publiku, potenciálnímu zákazníkovi.

A i když metriky jako počet sledujících nebo počet “lajků” u příspěvků jsou důležitým faktorem, firmy jsou si čím dál více vědomy faktu, že i tyto ukazatele člověk nemusí získat poctivou prací. Čím dál častěji se svět influencer marketingu potýká s fake neboli falešnými influencery. Jedná se o uživatele sociálních sítí, kteří vypadají jako influenceři. Sdílejí vysoce kvalitní fotky, od opravdových influencerů jsou často k nerozeznání. Rozdíl je v tom, že jejich obecenstvo se často skládá z falešných účtů nebo robotů. Jednoduše řečeno, nemají vliv na skutečné publikum. V mnoha případech si své followery i konverzní akce kupují. (sproutsocial.com, 2019)

A tak je víc než kdy dřív důležitý výběr influencera. I proto se značky častěji uchylují ke spolupráci s menšími influencery. Stačí jen pár tisíc sledujících, důležitější je však fungující komunita kolem influencera a smysluplné propojení s produktem, či značkou. Myšlenka zapojení mikro a nanoinfluencerů je přitom jednoduchá. Menší komunita značí osobnější komunikaci, větší míru vzájemné důvěry a lepší propojení se sledujícími.

V době, kdy osobní zkušenost a doporučení mluví za vše, se zapojení správného influencera do marketingu firmy může opravdu vyplatit.

5.5 Analytika sociálních sítí

Ačkoliv již Sterne (2011, s. 20 - 26) přišel se sto způsoby měření sociálních sítí, v praxi u většiny podniků jsou využívány pouze velmi obecné metody. Jedná se především o počet “likes” a “followers”. S ohledem na zvyšující se počet případů, kdy dochází k obchodování s příznivci a “fabrikaci” těchto počtů, dochází k posunu ve vnímání efektivního měření sociálních sítí.

Tato skutečnost vede značky k uvědomění si, co je opravdu důležité. A z krátkodobých reakcí, jako jsou lajky, přesouvají svou pozornost k dlouhodobějším ukazatelům. V rámci takzvané social listening jde právě o to, jak moc se o značce a jejich počinech mezi jednotlivými uživateli mluví. Na to poukazuje i Shleyner (2018), který vyzdvihuje především dosah příspěvků, počet zobrazení nebo zhlédnutí a označení produktu nebo společnosti samotnými odběrateli, ať už prostým textem, odkazem nebo hashtagem.

Samotný Facebook a Instagram se snaží usnaňovat přístup k těmto informacím pomocí Business intelligence nástrojů, jako jsou “Facebook Insights” případně “Instagram Insights”. V rámci těchto metrik si společnost může kromě výše uvedených zjistit například i statistiku konverzí, míru sdílení a také demografii účastníků. Jedná se tedy o efektivní nástroj pro stanovení cílové skupiny a získání konkurenční výhody (Farjami, 2015)

Fischer a Reuber (2011) poukazují na to, že sociální sítě nemají pouze pozitivní efekt, ale mohou společnosti také velmi uškodit, pokud mají negativní zpětnou vazbu od zákazníků. To může způsobit zbrzdění jejich obchodního růstu.

5.6 Green marketing

Udržitelnost, recyklace, životní prostředí, ochrana životního prostředí, ekologie - celospolečenská témata. Jedná se o pojmy, které se na člověka valí každodenně ze všech stran. Je to stále ještě trend, i když dlouhotrvající, nebo už je to stav? Tak či tak, ekologické smýšlení se promítlo i do marketingového odvětví, které je nazváno green marketing.

Podle Rexe a Baumanna (2006) jde u zeleného marketingu o začlenění informací o životním prostředí do komplexní marketingové strategie. Tyto informace by potom měly ovlivnit i celé nákupní chování zákazníků.

S tvrzením Rexe a Baumanna se shoduje i pojetí green marketing od Polonského (Polonsky, 1994), který říká, že zelený marketing označuje všechny činnosti, jejichž cílem je utvářet a usnadňovat jakoukoliv směnu vedoucí k naplnění lidských potřeb, a to vždy za minimalizace negativních dopadů na životní prostředí.

Komplexní definici nabízí i Americká marketingová asociace, který green marketing definuje jako *proces výroby, balení a propagace produktů, které jsou bezpečné pro životní prostředí, tudíž jsou navrženy tak, aby minimalizovaly negativní účinky na životní prostředí nebo zlepšovaly jeho kvalitu.* (Definitions of marketing, 2019)

Nabízí se otázka, proč by měly podniky začleňovat green marketing do svých strategií. A nutno podotknout, že výhod je několik. Mezi ty nejzásadnější patří fakt, že firma tak vstoupí na nový trh, rozšíří své pole působnosti. Posílí tím svůj brand a jeho celkové vnímání, a může navázat nová strategická partnerství.

Na druhé straně, zbrusu nová strategie, ale i nový bod v již zaběhlé strategii přináší nové výdaje, zvýšení nákladů či nákladnou ekologickou certifikace.

6 METODOLOGIE

6.1 Cíl práce

V rámci bakalářské práce dojde k analýze současné marketingové komunikace hokejového klubu PSG Berani Zlín, přičemž práce se soustřeďuje především na fungování sociálních sítí a využití nových trendů právě na tomto poli.

Klíčové bylo zjistit, jak vnímají současnou marketingovou komunikaci klubu a především fungování na sociálních sítích. Získaná zjištění povedou k vytvoření doporučení pro zlepšení této komunikace v rámci aktuálních komunikačních trendů tak, aby sociální sítě zaujaly, bavily a informovaly nejenom stávající publikum, ale také nové příchozí.

Cílem přitom je přitáhnout nové cílové skupiny do hlediště Zimního stadionu Luďka Čajky ve Zlíně, kde má extraligový hokejový klub PSG Berani Zlín své zázemí a vychovat si nové fanoušky klubu.

V posledních dvou letech došlo k poměrně významnému nárůstu návštěvníků u eventů pořádaných organizací. V rámci interních průzkumů se ale ukázalo, že se jedná především o starší generaci, která se po letech ke zlínskému hokeji vracela.

V demografické křivce totiž chybí některé skupiny, jedná se zejména o mladší publikum, které je aktivní v rámci sociálních sítí a tato forma komunikace je mu blízká.

V březnu 2020 bylo provedeno dotazníkové šetření mezi fanoušky hokejového klubu, kteří jsou zároveň aktivními uživateli sociálních sítí, a sledovateli hokejového klubu na těchto platformách. Šetření, které bylo zveřejněno na sociálních sítích a webu klubu se zúčastnilo více než osm set respondentů.

Data z výzkumu budou v práci interpretována, jak slovně, tak pomocí grafů. Na základě zjištění budou vypracována doporučení pro zlepšení marketingové komunikace, zejména komunikace na sociálních sítích. Tato doporučení budou vycházet nejen z potřeb a požadavků fanoušků, ale také z aktuálních trendů.

Využitím a zakomponováním nových trendů do komunikace bude klub schopen držet krok nejen s jinými kluby tuzemské nejvyšší hokejové soutěže, ale i s moderními hokejovými a sportovními kluby po celém světě. I tento fakt přispěje k plnění jednoho z bodů klubové vize, kterým je budování moderního evropského klubu.

Nároky publika jsou také čím dál vyšší, i proto je nutná integrace nových trendů do komunikace klubu a v neposlední řadě se jedná o reakci na globalizaci a neustále se zrychlující svět.

6.2 Metody sběru dat

První fáze výzkumné části této práce se opírá o kvalitativní metodu hloubkového rozhovoru. Hloubkový rozhovor měl charakter polostrukturovaného rozhovoru. Cílem této rozpravy bylo zjistit marketingově-komunikační manažerský problém. Rozhovor byl veden s marketingovým manažerem hokejového klubu PSG Berani Zlín, Liborem Kožíkem. Z rozhovoru vyplynulo, že v demografické křivce fanoušků chybí určité cílové skupiny, které by marketingové oddělení na hokej rádo přilákalo.

Hloubkový rozhovor s marketingovým manažerem Liborem Kožíkem není k dispozici. Vedení klubu svolilo s užitím získaných dat v rámci práce, ale z důvodu zachování obchodního tajemství si vedení Berani Zlín nepřeje tento rozhovor zveřejnit.

Na hloubkový rozhovor navazuje další část šetření, které bylo realizováno kvantitativní metodou. Využito bylo dotazníkového šetření. To proběhlo v březnu 2020 a bylo zveřejněno na webových stránkách a sociálních sítích hokejového klubu PSG Berani Zlín jako součást oficiálního marketingového šetření klubu.

Cílem výzkumu je vyhodnotit spokojenost fanoušků s fungováním a aktivitou na sociálních sítích klubu, zda jsou spokojeni, jestli je aktivita i odezva dostatečná, uvítali by různý obsah na různých platformách, a kde se nachází největší mezery v komunikaci klubu. Cílem bylo oslovit co největší vzorek fanoušků a zároveň aktivních uživatelů sociálních sítí klubu. Proto došlo k distribuci dotazníku online.

6.3 Účastníci výzkumu a cílová skupina

V první části, v případě kvalitativního výzkumu byl jediným respondentem marketingový manažer klubu, Libor Kožík, který přiblížil fungování celého klubu i jeho marketingovou strategii, popsal fanouškovské skupiny a byl nápomocný při definování manažerského problému, který řeší tato práce.

V druhé části výzkumu, v rámci dotazníkového šetření byli respondenty fanoušci hokejového klubu PSG Berani Zlín, kteří jsou online. Čtou klubový web, a jsou sledujícími

profilů organizace na sociálních sítích. Často se jedná o oddané fanoušky, kteří svým názorem chtějí klubu pomoci k lepšímu fungování.

Do dotazníku se celkem zapojilo 823 účastníků. Mezi respondenty byli z 75,3 % muži, necelou čtvrtinu tvořily ženy, fanyšky. Věkové rozdělení bylo následující, skupina respondentů ve věku do 15 let tvořila 4 % z celkového počtu respondentů. Celých 12,4 % tvořili účastníci ve věku 15–19 let. Nejpočetněji byla zastoupena skupina dvacátníků, kteří odpovídali v 32 % případů. Shodně odpovídaly skupiny třicátníků a skupina čtyřicátníků a padesátníků, jejichž podíl na průzkumu byl 24 a 26 %. Fanoušci starší šedesáti let byli zastoupeni pouze 1,8 %.

Z rozhovoru s marketingovým manažerem klubu vyplynulo, že na Zimním stadionu chybí zastoupení mladší generace. Jedná se zejména o kategorii studentů středních a vysokých škol, a zcela logicky je v hledišti i menší reprezentace žen.

Cílem této práce i hokejového klubu je přijít na zlepšení marketingové komunikace, a s tím spojené komunikace na sociálních sítích tak, aby byly přilákány popsané cílové skupiny a zvýšilo se jejich zastoupení nejen na sociálních sítích, ale hlavně v publiku při extraligových utkáních hokejového klubu PSG Berani Zlín na Zimním stadionu Lud'ka Čajky.

Proto bere tato práce zřetel na věkové kategorie 0–15 let, 15–19 let, 20–29 let, a končí věkovou kategorií 30–39 let. Zároveň jsou to kategorie, které nejvíc navštěvují sociální sítě a jsou ovlivňovány novými trendy. Z celkového počtu 823 respondentů se tak stává relevantním vzorek 608 respondentů.

Pro potřeby této práce byly z výzkumu vyjmuty věkové kategorie 40–59 let a lidé starší 60 let, kteří jsou fanoušky a pravidelnými návštěvníky hokejových utkání již ze zvyku, z tradice. Často se jedná o majitele permanentních vstupenek, na zimním stadionu mají svá místa, která si drží dlouhé roky. Působení nových trendů nemá na jejich návštěvy hokejových utkání vliv, utkání budou navštěvovat téměř bez ohledu na aktuální marketingovou komunikaci i bez kampaní na sociálních sítích.

Z hloubkového rozhovoru jsme zjistili, že po ukončení studia dochází k jistému odlivu fanoušků na ZS. Ti okolo 26–30 roku zakládají rodinu a frekvence jejich návštěv hokeje poměrně výrazně klesá. Proto budeme v rámci práce rozdělovat dvě základní cílové skupiny, první do 30 let, kde bylo celkem 292 mužů a 88 žen a druhou skupinu ve věku 30–39 let, kde je celkem 148 mužů a 80 žen.

6.4 Limity výzkumu

V rámci práce a jejího výzkumu byly definovány limity výzkumu, které mohly ovlivnit výzkum a následně zkreslit výsledky z něj vyplývající.

V prvním případě se jedná o využití média a formu, kterou byl výzkum distribuován. Dotazník byl respondentům předložen přes facebookovou stránku organizace. Facebook část mladší generace považuje za přežitě médium, a ke komunikaci využívají jiné platformy, např. TikTok nebo Instagram.

Dalším limitem, který mohl ovlivnit výsledky výzkumu je použitá výzkumná metoda. Dotazníkové šetření neumožňuje jít do hloubky, doptávat se na motivace, a důvody proč. Zjištění tak mohou být ovlivněná domněnkami výzkumníka a může dojít k nezáměrné dezinterpretaci výsledných dat.

A právě osoba vyhodnotitele, která je zároveň autorkou práce, je dalším limitem. Autorka této práce byla v době tvorby práce a výzkumu zaměstnancem zkoumané organizace.

Limitem výzkumu mohlo být i období zveřejnění tohoto dotazníku. Dotazník byl zpřístupněn během března 2020. V době, kdy byl v České republice vyhlášen nouzový stav a celostátní karanténa.

V rámci výzkumu se nepodařilo přijít na to, proč došlo k výraznější nepoměru mezi ženami a muži před 30 lety a ve věkové kategorii 30 – 39 let.

6.5 Výzkumné otázky

V rámci výzkumu byly hledány odpovědi na 3 výzkumné otázky. Jejich postupné zodpovězení není vylučující pro další postup práce. S ohledem na charakteristiku podniku a zkoumané oblasti neexistuje standardizovaný dotazník, který by přesně vyhodnotil odpovědi. Je proto potřeba velmi citlivě zjišťovat výsledky s ohledem na aktuální situaci, ve které se klub nachází.

VO1: Jsou fanoušci spokojeni se současnou marketingovou komunikací na sociálních sítích?

Marketingová komunikace je základním stavebním kamenem této práce, ale taky vystupování klubu. Právě díky ní lze budovat vztahy s fanoušky, přilákat je do hlediště Zimního stadionu Luďka Čajky.

Jak uvádí Tajtáková (2010, s. 167) hlavním cílem marketingové komunikace je pozitivně ovlivnit smýšlení a postoje cílového trhu tak, aby došlo k pozitivní změně v nákupním chování, která se projeví jako zvýšení poptávky po produktech, zlepšení image, zvýšení loajality vůči značce nebo v neposlední řadě doporučení produktů známým.

Vhodná marketingová komunikace tedy může bourat stereotypy, a oslovit nové publikum. Vzbudit zájem a zvědavost potenciálních fanoušků, tyto můžou být rozhodujícím faktorem nákupního rozhodnutí, které vede k návštěvě hokejového utkání, a může se rozvinout v dlouhodobý vztah se značkou a nákup permanentní vstupenky, kdy prodej permanentních vstupenek tvoří nezanedbatelnou část v celkovém rozpočtu zlínské hokejové organizace.

Ohledně zájmu o sociální sítě a jejich kvalitu bylo položeno celkem osm otázek. Tři z nich jsou hodnotitelné v intervalu od 1 do 5, dvě se ptají na odpověď ano/ne. Čtyři z nich se týkají výběru z možností.

VO2: Zajímá zlínské hokejové fanoušky spíše zábavný než informativní obsah na sociálních sítích?

Uspokojit potřebu sledujících a dát jim to, co si žádají. Přesně o to jde. Proto je dalším úkolem zjistit, o co mají fanoušci zájem a předložit jim to, o co stojí, tak aby pro ně sociální sítě měly cenu a dávalo jim smysl se na ně opakovaně vracet. Cílem je tedy vytvořit na sociálních sítích takový druh obsahu, který bude mít výpovědní hodnotu.

Jak na svém blogu píše Neil Patel (Patel, © 2020), content marketing je dlouhodobá strategie, která staví na pevných vztazích se zákazníky, v případě hokejového prostředí staví na vztazích s fanoušky. Správně vytvořený content by měl tedy fanouškům vyslat jasnou zprávu, že na nich organizaci záleží, a jejich názory bere v potaz a projevuje jim tak svou úctu.

Zároveň by měl být obsah sociálních sítí vedený tak, aby je přiměl odejít od displejů a přišli na hokejové utkání.

V rámci této výzkumné otázky bude rozebíráno celkem sedm otázek, z nichž šest je uzavřených, jedna s variantou ano/ne a jedna zaznamenaná na Likertově škále a u čtyř je možná volna z více možností. Jedna doplňující je otevřená a bude názory, které budou dále analyzovány pomocí kategorizace.

VO3: Uvítali by fanoušci zlínské hokejové organizace zapojení moderních trendů do marketingové komunikace?

V rámci výzkumu bude cíleně zjišťováno, zda jsou fanoušci citlivější na jednotlivé moderní trendy, tak jak byly diskutovány v rámci teoretické části.

Jedním z aktuálních trendů, který by mohl hokejový klub ve své komunikaci využít je influencer marketing. Jedná se o již několik let trvající a neustále se rozvíjející trend sociálních sítí, se kterým zlínský hokejový klub ve své komunikaci zatím nepracuje. Vzhledem k tomu, že je cílem zlínských Beranů přitáhnout zejména mladší generaci, mohla by spolupráce s influencery a opinion lidry zafungovat.

Jak píše Foret (2006, s. 23) názorového vůdce objevil P. F. Lazarsfeld. Názorový vůdce jednak sleduje sdělovací prostředky, a má tudíž náležitě informace, a za druhé se těší velké popularitě v malých skupinách, jako jsou pracovní kolektivy, rodina, školní třída, sportovní oddíl nebo zájmové sdružení.

V rámci práce bude sledováno, zda by měli fanoušci o takový druh spolupráce zájem. Otázka se bude týkat čtyř základních oblastí moderních trendů, kde jsou každé oblasti věnovány otázky, jejich vyhodnocení povede k zodpovězení výzkumné otázky. Všechny otázky v této části jsou uzavřené, a kromě jedné doplňující jsou všechny vyjádřené na škále od jedničky do pětky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ORGANIZACE BERANI ZLÍN

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci hokejového klubu PSG Berani Zlín. Jedná se o sportovní organizaci, která je od roku 1980 pravidelným účastníkem nejvyšší hokejové soutěže v Československu a později v Česku. Za svou více než 90 letou historii se stali dvakrát mistrem extraligy a to v sezonách 2003/2004 a 2013/2014, stříbrné medaile si odnesli hned čtyřikrát ze sezon 1994/1995, 1998/1999, 2004/2005 a 2012/2013, na třetím místě se umístili v sezonách 1984/1985 a 2001/2002. (PSG Berani Zlín, 2020)

Pod značkou zlínských Beranů vystupují dva obchodní subjekty. Jedná se o Berani Zlín s. r. o. a HC Berani Zlín, z. s. Pod zmíněnými subjekty funguje nejen extraligový tým PSG Berani Zlín, ale také všechny hokejové mládežnické kategorie a krasobruslařský oddíl.

Jedná se o jediný hokejový tým s licencí nejvyšší hokejové soutěže v Česku, který působí na úrovni Zlínského kraje. I tento fakt spolu s tradicí značky a velkou mediální vizibilitou přispívá k faktu, že se jedná o zvučnou regionální značku.

Na Zimní stadion Lud'ka Čajky, který je domovskou scénou organizace, ročně zavítá 150 - 210 tisíc diváků v rámci hokejových utkání. Mimo to se značka a její obsah pravidelně objevují v rámci celostátních médií, veřejnoprávních i soukromých, čímž překonává své regionální působení.

V čele Berani Zlín s.r.o. stojí primátor města Zlína, které má v klubu 39% podíl, dalšími majiteli jsou HC Berani Zlín, z. s. a společnost PSG International a. s.

7.1 Vize a mise organizace

Každá organizace, společnost má definované klíčové body, pilíře, na jejichž základě staví, podle kterých se řídí. Organizace Berani Zlín má 3 hlavní vize a 4 klíčové mise, ke kterým se hlásí. V jejich duchu probíhá i výchova na úrovni mládežnických kategorií. Tyto body se odráží v Etickém kodexu HC Berani Zlín. Jedná se o dokument, který zavazuje všechny trenéry, asistenty, vedoucí mužstva a jiné spolupracovníky klubu k dodržování základních pravidel. (PSG Berani Zlín, 2020)

7.1.1 Hlavní vize organizace Berani Zlín

1. Budovat moderní evropský klub.
2. Vychovávat hráče světové úrovně.

3. Být trvale elitním týmem v rámci Tipsport extraligy ledního hokeje.

7.1.2 Mise organizace Berani Zlín

1. Mít otevřený a férový vztah s fanoušky.
2. Být prestižním partnerem pro obchodní firmy.
3. Budovat komunitu lidí, sdružení a společenství, která je založena na regionálním cítění.
4. Posilovat tradici spojenou s hokejem ve Zlíně.

7.2 Současná situace

Výzkum a práce celkově se zaměřují především na komunikaci organizace na sociálních sítích. Proto i analýza současného stavu se bude věnovat zejména této části komunikace.

Stránku zlínského hokeje je možno najít na Facebooku, Instagramu, Youtube a Twitteru. Mimo oficiální profily extraligového týmu pod hlavičkou Beranů fungují i další účty. Jedná se o účty Berani Zlín – mládež, Berani Zlín – Skatemill a Maskot Beran.

Všechny zmíněné stránky a profily pracují pouze s organickým obsahem. V rámci sociálních sítí nevyužívají žádnou formu placeného obsahu.

7.3 Facebook PSG Berani Zlín

Facebook hokejového klubu tvoří nejvýraznější, nejvytíženější a nejoblíbenější komunikační platformu. Stránku, která vznikla 28. října 2010, sleduje více než 41 300 lidí uživatelů Facebooku, přičemž 36,5 tisíce pochází z České republiky a více než 15 tisíc přichází ze Zlínského kraje.

Co se týče genderového rozložení, celých 69 % fanoušků tvoří mužská část populace. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku 18–24 let, kteří tvoří 34 % publika na Facebooku organizace (z nich 24 % jsou muži a 10 % ženy).

Příspěvky zveřejněné na Facebooku jsou nejčastěji informativního charakteru. Pravidelně se jedná o zápasové a organizační informace. Obecně by se příspěvky na Facebooku daly rozdělit do dvou kategorií: zápas a ostatní informace.

Týden před domácím utkáním dochází ke zveřejnění události, která obsahuje název akce, tedy proti komu zlínský nastoupí, čas i místo a odkaz na nákup vstupenek. Každá událost

má svou grafiku s logem a názvem soupeře, pořadím herního kola v rámci Tipsport extraligy, datum a čas akce.

V den zápasu je ráno zveřejněna grafika Gameday. Popisek tohoto příspěvku zahrnuje výzvu k online nákupu vstupenek. Během dne potom následuje zveřejnění graficky zpracovaných statistik soupeřících celků a posledním příspěvkem před startem samotného utkání je zveřejnění sestavy Beranů.

Bezprostředně po utkání je zveřejněno konečné skóre v do hodiny po utkání se na Facebooku objeví záznam tiskové konference, při níž trenéři obou mužstev hodnotí průběh uplynulého utkání.

Ráno po utkání, ve kterém zlínský tým ukořistil alespoň bod, je zveřejněno video Ohlasy z kabiny. Tady je utkání zhodnoceno pohledem hráčů, kteří byli u klíčových momentů zápasu, rozbor je doplněn o záběry ze hry.

7.3.1 Pravidelné příspěvky

7.3.1.1 Narozeniny

V rámci narozenin klub zveřejňuje gratulace hráčům, bývalým hráčům, členům realizačního týmu či funkcionářům, a to v případě kulatého životního jubilea.

7.3.1.2 Zprávy

Z povahy informativního kanálu, kterým klubový Facebook nezpochybnitelně je, nabízí fanouškům rychlý a snadný přístup ke všem zásadním informacím a článkům. Zdrojem pro tyto příspěvky je především klubový web hokej.zlin.cz. Další velkou kapitolou jsou zprávy týkající se celé Tipsport extraligy ledního hokeje, ať už pochází z Českého svazu ledního hokeje či z agentury BPA, která se stará o marketingové a sponzorské aktivity, které jsou společné pro celou extraligu.

7.3.1.3 Partneři a Facebook

V rámci uzavřených partnerství probíhají na klubovém Facebooku soutěže. Pravidelnou akcí je tipovací soutěž o dvě VIP vstupenky a odvoz na utkání vozem BMW.

7.3.2 Další účty

Organizace disponuje i dalšími Facebookovými účty. V první řadě se jedná o účet

Berani Zlín – mládež. Ten vznikl v prosinci 2013 a má 1700 sledujících. V případě tohoto účtu jde především o informování rodičů i široké veřejnosti a sdílení výsledků všech mládežnických hokejových kategorií.

Další z účtů nese název PSG Berani Zlín – Fanshop. Jak je z uživatelského jména patrné, jedná se o obchod s fanouškovskými předměty. Stránka vznikla v říjnu 2013 a jeho fanouškovskou základnu tvoří 2,5 tisíce uživatelů Facebooku. Fanshop propojil svoji Facebookovou stránku s e-shopem a využívá Facebookovou funkci Obchod.

Berani Zlín – Skatemill je čtvrtá a zároveň nejnovější stránka ze skupiny Facebookových stránek organizace. Vznikla v srpnu 2016. Skatemill je bruslařský trenážér, který hráčům všech věkových kategorií pomáhá se zvládnutím správné bruslařské techniky. Obsah této stránky se skládá především z videí a ukázek práce na skatemillu s jednotlivými klienty.

7.4 Instagram organizace

Obsahově Instagram kopíruje Facebook, kdy nejčastěji je použito sdílení jednoho obsahu na tyto dvě platformy najednou. Instagram je doplněný o fotoreport jednotlivých utkáních.

Instagram hokejové organizace sleduje 15 tisíc uživatelů. Průměrný dosah příspěvku je 5,6 tisíce uživatelů. Sledujícími jsou z 31% ženy, z 69% muži, stejně jako je tomu u Facebooku organizace.

Velkou silou Instagramu jsou instastories, neboli příběhy. Speciální forma příspěvku, který je viditelný pouze 24 hodin od jeho zveřejnění. I Berani zveřejňují storíčka, ale chybí jim náboj a celková koncepce, často se vymaňují za zaběhnutého vizuálního stylu, který Berani drží.

Do března, kdy byl mezi fanoušky zveřejněn dotazník k této práci, zlínský hokej nepochybně pracoval s živými přenosy či s ukládáním videí přes službu IGTV. V období od dubna do června uspořádala organizace čtyři livestreamy s hráči. Původně se jednalo o karanténní obsah, jehož cílem bylo povzbudit a rozveselit fanoušky během nouzového stavu.

Jako největší mezera může být vnímán fakt, že obsahy na instagramovém a facebookovém profilu organizace jsou v podstatě totožné. Instagramu by slušel vlastní obsah. Hravý, interaktivní, se zapojením fanoušků, nebo samotných hráčů do tvorby jeho obsahu.

V rámci Berani Zlín na Instagramu fungují ještě stránky Maskot Beran, Skatemill Zlín, Berani Zlín – mládež a PSG Berani Zlín – Fanshop.

Instagramový profil Maskot Beran funguje, nebo by mělo fungovat jako promo maskota zlínských hokejistů, kterým je Beran. Stránka funguje krátce, svou působnost datuje od listopadu 2019, jeho profil vznikl krátce po představení samotného maskota. Ten svou premiéru zažil 25. října 2019, jako maskot nové generace, Beran II.

7.5 Twitter

Už tradičně má každý hokejový klub v rámci Tipsport extraligy ledního hokeje svůj účet na Twitteru a výjimkou není ani zlínský celek. Twitter zlínského hokeje působí jako doplňkový kanál, jehož existence je prostě a jednoduše povinná.

Twitter čerpá z obsahu pro Facebook a Instagram, během utkání se zde tweetuje aktuální skóre. Hokejový tým PSG Berani Zlín má na Twitteru základnu, kterou tvoří 3,1 tisíce sledujících. Toto číslo by se mohlo zdát jako relativně vysoké, s přihlédnutím k tomu, že město Zlín má 71 tisíc obyvatel. Při bližším zkoumání zjistíme, že interakce na stránce nejsou valné. Březnové příspěvky měly v průměru pouze 10 lajků.

7.6 YouTube kanál

Zlínský hokejový klub vede vlastní kanál na streamovací platformě YouTube. Přes YouTube nahrává příspěvky ve formě delších videí pro další sdílení na Facebooku., V poslední době tuto službu nevyužívá moc často, Facebook už dokáže zvládnout velká videa, co se týče kvality i délky a tak mezikrok, který zahrnuje YouTube, není nutný.

V sezoně 2019/20 nahrál uživatel PSG Berani Zlín na YouTube 19 videí z celkového počtu 74 klubem zveřejněných videí během zmíněné sezony.

7.7 Shrnutí

Hlavním nedostatkem sociálních sítí zlínského hokejového klubu je jeden obsah pro všechny sítě. Klub dále nepracuje s aktuálně velmi oblíbenými stories nebo s IGTV. Téměř nikdy nevyužívá vysílání live. Oproti tomu velmi dobře pracuje s fanoušky, kdy míra odezvy činí téměř 90 % a pozitivní hodnocení jednotlivých stránek.

Organizace má dobře zvládnuté příspěvky týkající se jednotlivých utkání. V posledních letech/sezónách je vidět posun v práci s vizuální identitou, který se projevuje i v rámci komunikace na sociálních sítí.

Napříč sociálními sítěmi ale značně chybí jiný typ obsahu, zábavný nebo interaktivní content se objevují jen zřídka. Další mezerou v rámci současných trendů, která je, v rámci sociálních sítí zlínské hokejové organizace, zaznamenána je neúčast uživatelů a fanoušků stránky na vytváření obsahu.

U dalších profilů se objevují obdobné problémy, kdy profily využívají jeden obsah pro více platforem. Často chybí práce se stories.

7.8 Využití současných trendů v rámci komunikace organizace

7.8.1 Buzz marketing

Pokud se řekne Zlín, na mysl vyvstanou přívlastky jako “město zeleně” nebo “město sportu.” Zlínští hokejoví fanoušci by přidali, že Zlín je město hokeje. A tak se šeptanda a ruch kolem tohoto zlínského sportovního oddílu vytváří a nese často, bez práce. Fanoušci jsou jednoduše lační po tomto druhu informací, i když se ve většině případů jedná spíše o fake news.

V rámci marketingových aktivit a komunikace na sociálních sítích se cílený buzz marketing nevytváří. Výjimkou a příkladem buzz marketingu v podmínkách zlínského hokeje může být představování nově příchozích posil mužstva.

7.8.2 Green marketing

Hokejový klub se v září 2019 rozhodl pro zavedení vratných kelímků s tím, že jeden ze základních důvodů byla eliminace odpadu, který vznikal při používání plastových kelímků. Dle informací klubu se během jednoho utkání využilo cca. 3 tisíce jednorázových plastových kelímků na utkání. Celková roční spotřeba přesahovala sto tisíc kelímků. Ty nahradily vratné kelímky, které i v případě spotřebního nerecyklování slouží mnoha fanouškům

7.8.3 Influencer marketing

Největšími opinion lidry, influencery jsou optikou zlínského hokeje a jeho fanoušků jednoznačně bývalí hráči klubu, legendy. Jedná se o jména jako Petr Čajánek, Petr Leška, Jiří Marušák, Miroslav Blaťák nebo bratři Hamrlíkovi. Jejich vliv na celou fanouškovskou komunitu je zásadní.

Další velkou skupinou lidí, kteří mají na cílovou skupinu vliv jsou jednoznačně hráči aktuálního týmu. Toho je si klub vědom a v rámci komunikace začíná pracovat nejen s týmem jako celkem, ale i s jednotlivými hráči, jejich osobnostmi.

V kampani permanentních vstupenek pro sezonu 2020/21 s podtitulem Spolu a neústupně, vystupuje trojice hráčů – brankář Libor Kašík a útočníci Antonín Honejsek a Zdeněk Okál. Stali se tvářemi nejen kampaně, ale jejich portréty naleznou držitelé na permanentních vstupenek na sezonních kartách, a je zcela na permanentkáři, který ze tří zmíněných je mu nejsympatičtější, a kterého chce na své kartě mít.

Od sezony 2018/2019 organizace pracuje s jednotlivými hráči v rámci některých grafických materiálů. Jedná se zejména o off-line formát CLV, v rámci onlinu o úvodní fotografie událostí na Facebooku.

Mimo výše popsané aktivity, klub nevyužívá influencery. Spolupráce s bývalými hráči je v rámci komunikace téměř nulová, a ani hráči současného kádru nejsou na sociálních sítích příliš aktivní.

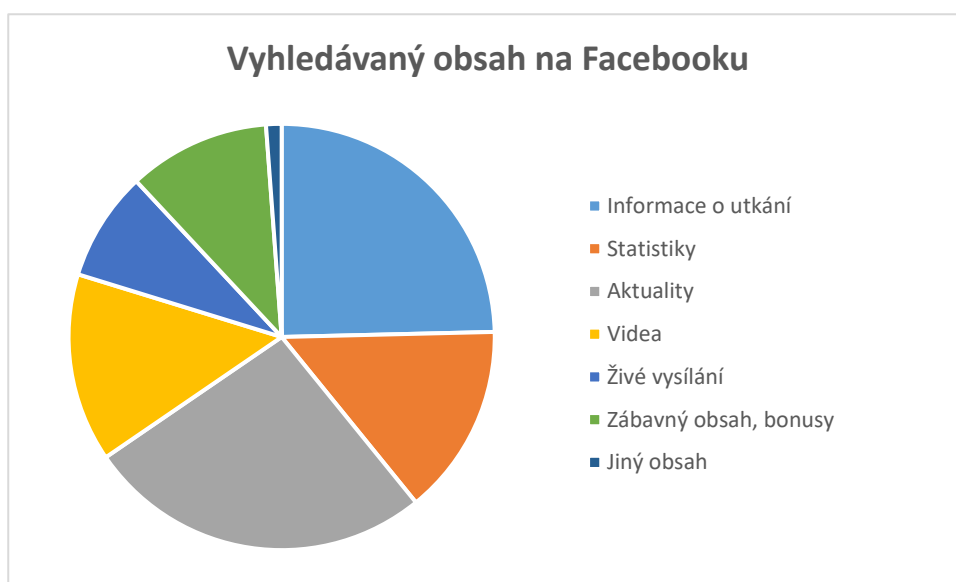
8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci dotazníkového šetření byly hledány odpovědi na 3 výzkumné otázky, které se týkaly fungování zkoumané organizace v rámci svých sociálních sítí. První otázka se týkala spokojenosti respondentů se současnou marketingovou komunikací. Druhá otázka se týkala obsahu nejvyužívanějších sociálních sítí organizace, kterými jsou Facebook a Instagram. Třetí otázka hledala u respondentů odpověď na zapojení moderních marketingových trendů do komunikace klubu.

8.1 VO1: Jsou fanoušci spokojeni se současnou marketingovou komunikací na sociálních sítích?

Spokojenost fanoušků s marketingovou komunikací prostřednictvím sociálních sítí bude měřena kombinací otevřených a uzavřených otázek. Následně se budeme snažit odhalit největší nedostatky a slabá místa v rámci komunikace.

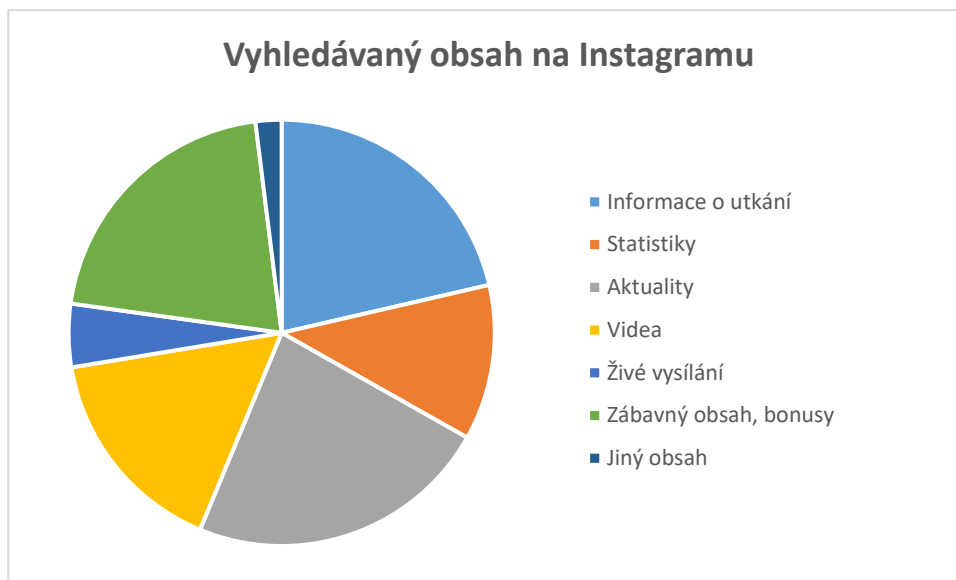
Hodnocení Facebooku dopadlo poměrně pozitivně. 78,73 % fanoušků nad 30 let se vyslovilo, že je Facebook jeho oblíbenou sociální sítí a vnímání obsahové stránky tohoto média je ještě lepší. Je s ním spokojeno 86,47 %. U mladších generací byl zaznamenán pokles, ale stále je obliba Facebooku vyšší, než je celková obliba Instagramu - 64,42 %. Rozdíly v oblibě mezi muži a ženami jsou spíše zanedbatelného rozsahu.



Obrázek 1 Graf vyhledávaného obsahu na Facebooku

Obecně byly u obou zkoumaných sociálních sítí zjišťovány největší nedostatky. Na výběr bylo 5 možností, které zahrnovaly nezajímavý obsah, kvalitu příspěvků, absenci živých

vysílání, nízké zapojení hráčů a nezapojení stories do obsahu sociálních sítí. Nejčastěji se respondenti vyslovily pro možnost nízkého zapojení hráčů do tvorby obsahu. Tuto možnost fanoušci zvolili v celkem 33,61 % případů. V chronologickém pořadí, o nejvíce označované po tu nejméně vybranou následuje malý počet příspěvků živého vysílání v rámci sociálních sítí, což částečně navazuje na nezapojování stories do obsahu sociálních sítí.



Obrázek 2 Graf vyhledávaného obsahu na Instagramu

Po této otázce následovala otevřená otázka, kde samotní fanoušci navrhovali zlepšení obsahu na sociálních sítích. Zde se sešlo celkem 295 odpovědí, kdy se velmi často, dohromady ve 143 odpovědích objevovalo právě zapojování hráčů a pohled do zákulisí (kabina, autobus). Další nejčastější odpovědi (29 ×) byly i informace ohledně bývalých hráčů a legend klubu a jejich zapojení do obsahu na sociálních sítích i mimo ně. Dvacet sedmkrát byla zmíněna témata týkající se mládežnických kategorií a trenérů.

8.1.1 Vyhodnocení výsledků VO1

Sociální sítě jsou v globálu vnímány pozitivně. Výsledná data ukázala, že aktuálně jsou fanoušci spokojeni s celkovým obsahem na sociálních sítích, ale je třeba brát ohled na mladší generace fanoušků, které mají rozdílné nároky na obsahovou činnost a mají zájem o větší zapojení do příspěvků a celkové tvorby obsahu.

8.2 VO2: Zajímá zlínské hokejové fanoušky spíše zábavný než informativní obsah na sociálních sítích?

Tato analytická otázka byla zaměřena na zjišťování, o jaký obsah mají jednotlivé cílové kategorie největší zájem. První část této otázky je spíše retrospektivní, kdy je v hledáčku aktuální obsah, bude zjišťována jeho obliba. V druhé části je snaha zjistit, jakým směrem by chtěli obsah rozvíjet s důrazem na poměr mezi zábavným a informativním obsahem.

Je potřeba rozlišovat každé ze dvou hlavních sociálních médií, ale jedno je společné. U obou sociálních sítích jsou nejvíce vyhledávaným obsahem aktuality, které získaly na Facebooku 26,50 % ze součtu všech odpovědí. Již tímto odkazem je patrné, že v současné době jsou fanoušci zvyklí hledat především informativní obsah. To potvrzují i další nejdůležitější aspekty, kterými jsou informace k utkání (24,80 %) a statistiky (14,63 %).

V rámci těchto kategorií se objevuje jeden společný rys a tím je věková skupina. Informativní obsah je lépe hodnocen ve věkové kategorii 30–39 než u mladších respondentů. (19,95 % oproti 25,49 %). Zábavný obsah a bonusy získaly celkem 10,85 % na Facebooku a v jsou v mladší generaci populárnější o 7,50 p. b. Pokud se zaměříme i na rozdíly mezi pohlavími, zábavný obsah častěji vyhledávají ženy než muži, a to napříč všemi zkoumanými věkovými kategoriemi.

Stejnou otázku jsme položili i pro Instagram. Oproti Facebooku je zde vidět významnější rozdíl. Pro zábavný obsah se vyslovilo 20,85 % odpovídajících a pokles je patrný i u informačního obsahu, kdy součet informací o dění, statistik a aktualit se snížil na 56,33 %, kdy u Facebooku to bylo 65,93 %. Nárůst u zábavného obsahu je nejpatrnější u mladších účastníků výzkumu a častěji žen - 30,89 %. V rámci zábavného obsahu by fanoušci velmi výrazně uvítali možnost ptát se na Instagramu hráčů při živém vysílání. Pro tuto možnost se vyslovilo přesvědčivých 75,51 %.

V posledních dvou letech došlo k výraznému nárůstu počtu videí, především na Facebooku klubu. Tato videa v současné době dle analýzy současného stavu mají především informační charakter (Záznamy Tiskových konferencí, Ohlasy po utkání). Tato videa jsou v rámci obsahového hlediska pozitivně hodnocena. Celkově podporu videím vyjádřilo 75,34 % respondentů a s velmi vyrovnaným hodnocením napříč všemi cílových skupin. Další otázka se také týkala videí, měli zjistit, jaká videa mají fanoušci nejraději. V současné době mají nejvyšší zastání informační videa, ačkoliv směrodatná odchylka jednotlivých videí je vyšší než u zábavných. To značí, že je velká spousta zastánců informativních videí, ale také

spousta lidí, kteří je rádi nemají. Zábavná videa se v současné době pohybují v průměrných hodnotách, což může být způsobeno i faktem, že s tímto typem videí nemají zlínská fanoušci příliš bohatou zkušenost.

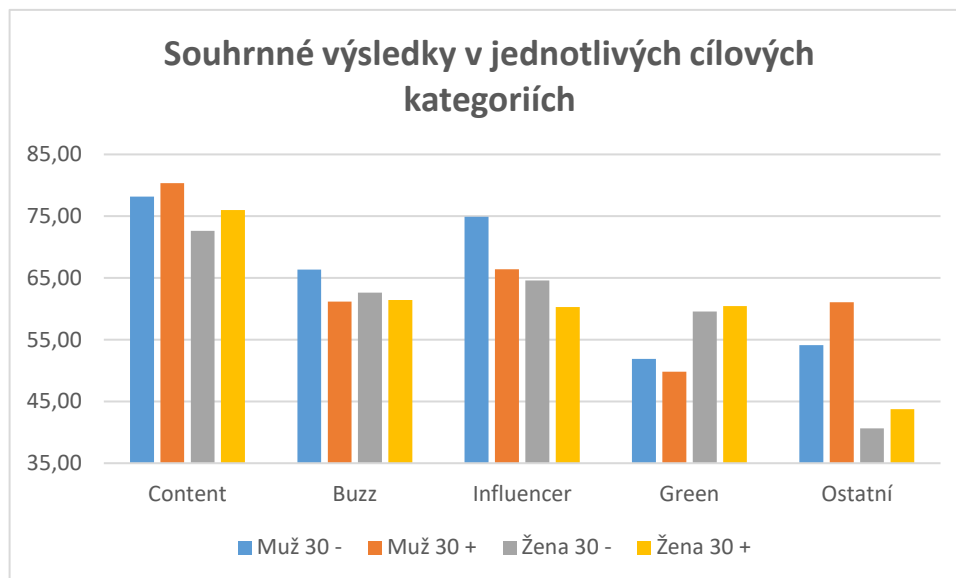
8.2.1 Vyhodnocení výsledků VO2

V současné době dominuje na sociálních sítích informační charakter zpráv, což zároveň koresponduje s aktuální poptávkou, zvláště u mužů a starší generace. Jednotlivý obsah je hodnocený kvalitně. Naopak zábavný charakter v současné době příliš využívaný není a tento obsah může přilákat ke klubu mladší generaci, která tento druh obsahu vyžaduje více. Videá, která klub aktuálně vydává, jsou hodnocená kladně.

8.3 VO3: Uvítali by fanoušci zlínské hokejové organizace zapojení moderních trendů do marketingové komunikace?

Třetí výzkumná otázka úzce navazuje na zjištění z druhé výzkumné otázky ohledně obsahu sociálních sítí. Ačkoliv zde dominoval vliv informačního ražení, je patrné, že jistou část cílové skupiny osloví i zábavný obsah sociálních sítí. V rámci práce byly určeny čtyři hlavní směry trendů, jejichž využití v komunikaci budou v rámci výzkumu ověřeny. Jedná se o buzz, influencer a green marketing. Čtvrtá část je věnována obecně synergii jednotlivých sociálních sítí a novým sociálním sítím. Tuto část je třeba rozebírat více v kontextu jednotlivých otázek než předcházející části této výzkumné otázky.

Při ohlédnutí na výsledky lze konstatovat, že mezi touhou fanoušků po jednotlivých trendech nejsou velké rozdíly. Celkově nejvyšší zájem vzbudilo zapojení buzz marketingu. V otázkách zazněla možnost pořádat v rámci sociálních sítí zábavné výzvy pro hráče nebo maskota klubu. Právě výzvy mezi hráči a fanoušky se dočkaly nejvyššího ohlasu. 86, 58 % všech respondentů napříč věkovými kategoriemi se vyslovily pro tuto možnost.



Obrázek 3 Výsledkový graf složek dotazníku dle cílových skupin

Výzvy ohledně maskota získaly 73,28 %, ale objevují se zde významnější rozdíly mezi jednotlivými cílovými skupinami, zvláště u žen, kdy ve věku nad 26 let je tento obsah žádanější. Tento fakt může být ovlivněn tím, že mezi respondenty jsou rodiče, kteří si žádají zábavný obsah i pro své děti. U mužů je tento trend přesně opačný, kdy více je oblíben u mladších kategorií. Aktivní podílení se na těchto výzvách a tvorba vtipných GIFů nedostala výraznější podporu u zkoumaného vzorku.

V rámci influencer marketingu lze spatřit výraznější generační rozdíl, který tvoří 8 proc. bodů a jedná se o nejvyšší rozdíl v rámci všech moderních trendů. Ten se ovšem neprojevil u nejlépe hodnocené otázky z celého dotazníku. Ta se týkala zapojení bývalých hráčů do obsahu sociálních sítí s průměrným hodnocením 95,02 %, kdy ani rozdíl mezi věkovými kategoriemi nebo pohlavím není výrazný.

Bývalé hráče v hokejovém prostředí lze jistě brát jako influencery, protože jejich vliv na fanoušky je obrovský, zvláště v případě nejvýraznějších legend klubu, jejich názory jsou fanoušky vyhledávány a dále sdíleny. Náklonost legend současnému vedení klubu může být klíčová pro rozhodovací fázi nákupního chování fanoušků. Současní hráči dle fanoušků tuto roli také částečně mohou plnit. Fanoušci by uvítali strávit den s hráčem přes sociální sítě, kde by samotný hráč sdílel jednotlivé části svého dne. Pro tuto aktivitu se vyslovilo 75,77 %, což je třetí nejlepší výsledek v rámci dotazníku, kdy nejlepší výsledky dosáhla tato otázka u žen mladších 26 let s 80,81 %.

Nejvýrazněji se generační problematika projevuje v samotné otázce, zda uživatele sledují influencery. Průměrný rozdíl je 15,23 procentních bodů okolo hranice 26 let, kdy u žen se jednalo o významnější vliv než u mužů.

Třetím stavebním krokem moderních trendů v rámci sociálních sítí je green marketing. V rámci této otázky je velmi citelné hledisko pohlaví, kdy ženy hodnotí důležitost ekologie jako důležitější prvek. V rámci celého odvětví se jedná o rozdíl 8,43 p. b. Překvapivě malý rozdíl (v rámci statistické odchylky výzkumu) je u vnímání jednotlivých generací.

V rámci generací se vymyká především zavedení vratných kelímků, které mladá generace hodnotí výrazně lépe. Musíme ovšem brát v potaz i jiné faktory pro nákup kelímků než jen ekologické smýšlení. U všech, kteří měli pozitivní hodnocení (3 a více hvězdiček) byla specifikovaná otázka, jaká je pro ně výhoda kelímků, kde fanoušci mohli zvolit více variant. Z variant: pěkný design, šetrné k životnímu prostředí, lepší chuť, pevnější obal a háček na zavěšení, získala ekologická možnost 59% zastoupení. Nejčastěji volenou možností byl pěkný design s 97 % a lepší chuť s 76 %.

Lze tedy konstatovat, že zájem fanoušků o ekologii je spíše chladný, pohybující se spíše pod hranicí 50 %. To potvrdil i zájem o třídění odpadů a zapojení veřejnosti do PR projektu „Den s Lesy ČR,” kterého se v minulém roce zúčastnili i hráči PSG Berani Zlín. Všechny tyto otázky byly významněji hodnoceny od žen než od mužů (10,04 resp. 12,48 p. b.).

V rámci hodnocení angažovanosti klubu vyšla také hodnota jen mírně přesahující 50 %, z čehož lze usoudit, že i fanoušci očekávají větší starost klubu o životní prostředí, ale je nutno tomuto přidávat důležitost s ohledem na výše zmíněná opatření.

Poslední částí, rozebíranou v této výzkumné otázce, je souhrnný soubor otázek, které se týkají jiných celků současných trendů sociálních sítí. První z nich byla otázka, zda mají zájem o vytvoření klubového účtu na moderní platformě TikTok, která se zaměřuje na zábavná videa. Hodnocení bylo velmi nízké - souhrnně jen 33,71 % s vyšším zájmem u mužů než u žen.

Dál bylo zjišťováno, jak fanoušci vnímají rozdílnou synergii mezi jednotlivými sociálními sítěmi. V současné době je moderní tvořit rozdílný obsah, který se doplňuje a navazuje na sebe tak, aby si ucelený obrázek o klubu udělal pouze ten, kdo sleduje všechny sítě organizace. Rozdílnému obsahu fandí 70,67 % osob. Navíc s výrazným generačním rozdílem, kdy mladší generace by rozdílný obsah uvítalo o 31,60 p. b. To je způsobené tím, že Instagram sleduje daleko menší procento osob ve věkové kategorii 30 - 39 let.

8.3.1 Vyhodnocení výsledků VO3

Dle výsledků dotazníku je vhodné uspořádat na sociálních sítích výzvy mezi hráči navzájem nebo mezi hráči a fanoušky, případně zábavné videa s maskotem klubu. Vliv influencerů v hokejovém prostředí se bude spíše zvyšovat. Obtížnější je najít vhodné influencery a obecně názorové lídry. Hokejový klub má bývalé hráče a legendy klubu, kteří tuto charakteristiku splňují, a je nezbytné, aby s nimi klub začal pracovat ve vyšší míře. Pro klub bude úkolem najít influencery i z jiných oblastí, kteří zvládnou oslovit mladší generaci.

V rámci green marketingu je potenciál oslovit především ženy, které vnímají otázku ekologie citlivěji. Není možné ovšem green marketingu dávat vysokou důležitost v porovnání s výsledky z jiných odvětví. Důležitým bodem bude vytváření rozdílného obsahu pro jednotlivé sociální sítě, tedy především Facebook a Instagram, zvláště u mladé generace se bude jednat o zásadní záležitost, jejíž význam bude mít rostoucí tendenci. Je tedy nezbytné dopracovat koncepci sociálních sítí s ohledem na tuto skutečnost.

9 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V RÁMCI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ORGANIZACE PSG BERANI ZLÍN

Na základě výsledků dotazníkového šetření a rozhovoru s marketingovým manažerem hokejového klubu PSG Berani Zlín byla stanovena následující doporučení pro práci se sociálními sítěmi a marketingovou komunikací, která využívá tato média. V doporučeních je zahrnuta práce s některými z aktuálních trendů. Doporučení reflektuje poznatky získané z výzkumu této bakalářské práce a navrhuje zlepšení. S aktuálním stavem komunikace jsou fanoušci spokojeni i proto, že v posledních letech došlo k velkému posunu v tomto odvětví.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by fanoušci uvítali rozdílný obsah pro platformy Facebook a Instagram. Současné pojetí sdíleného obsahu jim nevádí, ale nejsou motivováni pro návštěvy obou sítí. Respondenti se shodli, že na Facebookový profil organizace chodí zejména za informacemi o aktuálním dění a jednotlivých utkáních, což dokládá, že současný koncept Facebooku je uspokojující, ba co víc, vítaný. Co fanoušci postrádají, je zábavný, překvapivý obsah, pro který je prostor v rámci sociálních sítí Instagram.

Pro Instagram by se hodil odlehčenější obsah zahrnující interaktivitu, informace ze zákulisí působení nejen hokejového týmu, ale i celého klubu. Formát stories by měl představovat hokejisty, ukazovat, jak vypadá den z jejich pohledu. Tímto způsobem by mohlo dojít ke ztotožnění se s hokejisty. Doporučení se týká i IGTV. Tato část Instagramu nabízí možnost nahrát na platformu delší videa. Berani IGTV doposud využívali pro uložení livestreamů, které vznikaly během nouzového stavu a karantény. Do května bylo možné nahrávat videa pouze ve formátu na výšku. Od května IGTV podporuje landscape videa, což nabízí novou škálu možností pro využití této funkce od Instagramu. (Instagram, 2020)

Tématem, se kterým by marketingově-komunikační oddělení organizace mělo pracovat, je jednoznačně influencer marketing. S touto myšlenkou si pohrává marketingový manažer Libor Kožík již delší dobu, a uskutečněné dotazníkové šetření ji potvrdilo. V současné chvíli fanoušci klubu nevnímají zapojení influencera jako nutnost, ale i s ohledem na váhu, kterou přikládají bývalým hráčům, legendám klubu, je patrné, že důraz na toto téma bude větší.

V rámci propojení klubových legend, sociálních sítí a nových trendů je doporučeno zapojení hráčů do předzápasového preview, kde jako odborníci v oboru můžou zhodnotit hru obou celků a přidat osobní zkušenost či vzpomínku na aktuálního soupeře. Pokud by ostatní kluby a jejich legendy byly k tomuto kroku ochotné, atraktivitu by zvedlo, kdyby se proti sobě v

hodnocení postavily obě legendy. Tento tah by zvýšil atraktivitu, ale i dosah příspěvku. Z výzkumu vyplynulo, že fanoušky klubu baví video obsah, i proto se doporučení této práce přiklání k tomu, aby preview měla tento formát.

Aktuálním trendem je vytváření komunit, na což jsou sociální sítě jako dělané, je proto vyhledávat společná témata pro hráče a fanoušky. Z provedeného výzkumu vyplnilo, že se fanoušci s hráči rádi zapojí do nejrůznějších výzev. Zajímavě vymyšlená a provedená výzva by mohla zaujmout nejenom současnou cílovou skupinu, ale také pozornost potenciálních návštěvníků hokeje a médií.

Hokejisté by se měli výrazněji zapojit do celkové komunikace nejen v rámci oficiálních klubových kanálů, ale také v rámci svých privátních kanálů a profilů na sociálních sítích. Budovat svou osobní image a PR a v rámci toho komunikovat i svůj tým a klub. Prací klubu bude rozvíjení této kategorie schopností, dovedností i znalostí v rámci tohoto odvětví.

V rámci zábavných videí se doporučuje, aby klub dále pracoval s živými vysíláními rozhovorů s hráči, na jehož obsahu se svými otázkami podílí i fanoušci. Možnost podílet se tvorbě obsahu je fanoušky vítaná.

Trend ekologie, recyklace a udržitelnosti se týká i sportovního odvětví. Proto by neměl být opomínán ani v rámci zlínského hokeje. Ačkoliv v rámci dotazníků nebyl příliš reflektovaný, určitě je to téma, které by mělo být čas od času připomínáno. A hokejisté ze své pozice opinion lídrů jsou těmi pravými, kdo by měl jít příkladem. Menší akce v tomto odvětví, jako je umístění odpadkových košů na tříděný odpad v prostorách Zimního stadionu Luďka Čajky, výsadba lesů nebo zmínky v rámci Dne země nebo Týdne ekologie pomůžou organizaci v rámci budování eco-friendly image.

Nedoporučuje se nadále využívat sociální síť Twitter. Odezva na této stránce je mizivá. Pro organizaci je časově, finančně i personálně neekonomické se této síti nadále věnovat. Naopak do budoucna by mohl být žádoucí přechod na TikTok, který momentálně neměl mezi dotazovanými velkou podporu, ale jehož vliv je neustále sílící, ačkoliv se některé země staví pro zakázání této z Číny pocházející aplikace.

Popsaná doporučení počítají s běžným stavem okolností. V momentě, kdy zasáhne vnější výjimečný vliv, tak jako na jaře 2020 zasáhl koronavirus a vyhlášení nouzového stavu, požadavky na obsah sociálních sítí se mohou změnit.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřuje využití na komunikaci na sociálních sítích v rámci marketingové komunikace hokejového klubu PSG Berani Zlín a využití nových trendů v rámci této komunikace.

V teoretické části jsou popsána marketingová komunikace a její nástroje. V této části tak dochází k porovnání online a off-line formy komunikace. Je zde popsána marketingová komunikace na sociálních sítích, na které následuje popsání několika aktuálních trendů, jejichž využití se autorka práce snažila zkoumat v rámci praktické části.

V metodologické části je popsána výzkumná metoda i argumenty pro její výběr. Nechybí ani vysvětlení limitů výzkumu a představení cílové skupiny výzkumu. Bakalářská práce se snažila najít odpovědi na tři výzkumné otázky. Ty jsou poprvé položeny v rámci metodologické části. Týkají se spokojenosti zákazníků organizace se současnou komunikací na sociálních sítích, dále rozvíjí možnosti obsahu na sociálních sítích. V rámci poslední otázky autorka zjišťovala, jestli mají fanoušci zájem o integraci současných trendů do komunikace organizace.

V praktické části je popsána zkoumaná organizace hokejový klub PSG Berani Zlín. Autorka organizaci představuje spolu s jejími vizemi a misemi, a analyzuje současnou situaci fungování sociálních sítí, na kterých je organizace aktivní. V praktické části autorka nastíní dosavadní práci s aktuálními trendy v rámci fungování organizace, na což navazuje interpretací dat, která byla získána dotazníkovým šetřením.

To ukázalo, že fanoušci zmíněného klubu a respondenti výzkumu jsou se současnou komunikací aktivní, ale změny a vylepšení jsou vítány. Zatím stále častěji navštěvují fanoušci Facebook organizace, než instagramový profil, což se může změnit velmi brzy v následků nastupující nové generace fanoušků.

Aktuálně fanoušci klubu hledají na sociálních sítích spíše informativní typ obsahu, zde se ale projevila absence zábavního obsahu, který na sociálních sítích klubu chybí. Potenciál pro tento druh obsahu autorka práce spatřuje v rámci Instagramu a videoformátu, který je u fanoušků oblíbený.

V rámci zapojení trendů do komunikace by fanoušci uvítali spolupráci s influencery a opinion leadery, zejména pak s bývalými hráči klubu. Oproti nadšení ze zapojení legend,

stojí práce s green marketingem, ke které se fanoušci staví vlažně. Velkou podporu respondentů získalo i zapojení se a hráčů do nejrůznějších výzev.

Data a doporučení získaná v rámci této práce poslouží hokejovému klubu PSG Berani Zlín jako námět na zlepšení marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-80-4.

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, [2017], xv, 330 s. ISBN 9781305502758.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

COVA, Bernard a SAUCET, Marcel. *Unconventional Marketing: From Guerrilla to Consumer Made*. Chapter for: *Routledge Companion on Future of Marketing Part III. Reconnecting with Consumers and Markets*, Forthcoming; San Diego Legal Studies Paper No. 14-165 [online]. [Vydáno 2016-04-06] Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2493395

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019*. In ČSÚ [online]. Český statistický úřad : Praha. [Online] 26.11.2019. [Citace 14. července 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>

Definitions of marketing, ©2019. American Marketing Association [online]. New York: American Marketing Association [Citace: 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing-what-is-marketing/>

FARJAMI, Y., & MOLANAPOUR, R., 2015. *Business intelligence (from Idea to Practice)*, Ati-Negar Press, 1st Edition.

FISHER, E., & REUBER, R.A., 2011. *Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?* *Journal of Business Venturing*, 26 (1), 1-18

FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 8025110419.

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, ed. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, xxv, 319 s. ISBN 9781138917910.

PSG BERANI ZLÍN, 2020. *Historie klubu*. In PSG Berani Zlín [Online] 2020. PSG Berani Zlín : Zlín [Citace 10. července 2020]. Dostupné z: <https://www.hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>

PSG BERANI ZLÍN, 2020. *Etický kodex a pravidla*. In PSG Berani Zlín. [Online] 2020. PSG Berani Zlín : Zlín. [Citace 10. července 2020]. Dostupné z: <https://www.hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=eticky-kodex>

CHEN, Jenn. 2019. What is influencer marketing: How to develop your strategy. Sprout social. [Online] 3. 12. 2019. [Citace: 6. července 2020] Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

JURÁŠKOVÁ, Olga. Pavel HORŇÁK a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 216. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, Simon. 2016. Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. London: Koga page limited. ISBN: 978-0-7494-7470-6.

KOŽÍK, Libor. 2020. Zlín. 17. 2. 2020.

KÖPPL, Daniel. 2004. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... TREND marketing: moderní marketing v praxi. [Online] 8. 12. 2004. [Citace: 30. června 2020.] <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15 global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

LABSKÁ, Hana. Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava : Eurokódex. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síte: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MEDIAGURU, 2020. User generated content. In Mediaguru [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ugc-user-generated-content/>

PATEL, Neil, 2015. What Does A Brand Evangelist Do, And Do You Need One? Forbes [online]. 31. 12. 2015. [Citace 1. 8. 2020] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/31/what-does-a-brand-evangelist-do-and-do-you-need-one/#148a1ae5293d>

POLONSKY, Michael Jay, 1994. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

REX, Emma a Henrikke BAUMANN, 2007. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production* [online]. 15(6), [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S095965260600179X>

STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-3340-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleše Čenka. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SHLEYNER, Eddie. 2018. 19 Social Media Metrics That Really Matter - And How to Track Them. Hootsuite. [Online] 18. 6 2018. [Citace: 24. 06. 2020.] <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>.

TAJTÁKOVÁ, Mária. Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. 2016. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultury*. Bratislava : Wolters Kluwer. 196 s. ISBN 978-80-8168-407-4.

TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. 2010. *Marketing kultury : Jako oslovit a udržat si publikum*. Bratislava : Eurokódex. 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9.

TELLIS, Gerard. 1998. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Massachusetts : Addison - Wesley Longman.

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

ZOTE, Jacqueline. 2019. What are fake influencers and how can you spot them? Sprout social. [Online] 23. 6. 2019. [Citace: 24. července 2020] Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/fake-influencers/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

FB Facebook

WOM Word of mouth marketing

Berani Hokejový klub PSG Berani Zlín

p. b. procentní bod

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf vyhledávaného obsahu na Facebooku.....	41
Obrázek 2 Graf vyhledávaného obsahu na Instagramu	42
Obrázek 3 Výsledkový graf složek dotazníku dle cílových skupin.....	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník PSG Berani Zlín

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PSG BERANI ZLÍN

1. Na hokejová utkání si kupuji

- a) Permanentku
- b) Vstupenky na jednotlivá utkání
- c) Na hokej ve Zlíně nechodím.

2. Jaký druh permanentky vlastníte?

- a) Sezení kategorie A.
- b) Sezení kategorie B.
- c) Stání
- d) VIP

3. Z jakého důvodu nevlastníte permanentku?

- a) Vysoká cena
- b) Letos si permanentku pořídím
- c) Vyplatí se mi kupovat vstupenky
- d) Navštěvuji pouze pár utkání
- e) Jiná

4. Kolikrát jste letos navštívili domácí zápas extraligových Beranů?

- a) 0–2
- b) 2–10
- c) 10–20
- d) 20–26

5. Jste hrdí, že jste součástí našeho hokejové klubu?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

6. Jak dlouho fandíte Beranům?

- a) Méně než 3 sezony
- b) 4 až 10 sezon
- c) 11 až 20 sezon
- d) Více než 20 sezon

7. Jste aktivním uživatelem sociálních sítí?

- a) Ano
- b) Ne

8. Jaké sociální sítě používáte?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) TikTok
- e) Jiná

9. Jste spokojeni s prezentací klubu na sociální sítích?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

10. Sledujete hokejový klub PSG Berani Zlín na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

11. Seřad'te níže uvedené sociální sítě podle toho, kde a jak často navštěvujete profil PSG Berani Zlín

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube

12. Co vnímáte jako největší nedostatek sociálních sítí klubu?

- a) Sdílení stejného obsahu na Instagramu a a Facebooku
- b) Kvalita videí tiskových konferencí
- c) Absence živých vysílání
- d) Nízké zapojení hráčů do tvorby obsahu
- e) Příliš mnoho příspěvků
- f) Nezapojení tzv. stories do obsahu na sociálních sítích

13. Jaká média sledujete nejčastěji?

- a) Informace k utkání
- b) Statistiky k utkání
- c) Aktuality
- d) Videá
- e) Živá vysílání
- f) Zábavný obsah, bonusy
- g) Jiný

14. Jaký typ informací hledáte nejčastěji na Facebookovém profilu zlínského klubu?

- a) Informace k utkání
- b) Statistiky k utkání
- c) Aktuality
- d) Videá
- e) Živá vysílání
- f) Zábavný obsah, bonusy
- g) Jiný

15. Jste spokojeni s obsahem na Facebooku PSG Berani Zlín?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

16. Jaký typ informací hledáte nejčastěji na Instagramovém profilu zlínského klubu?

- a) Informace k utkání
- b) Statistiky k utkání
- c) Aktuality
- d) Videá
- e) Živá vysílání
- f) Zábavný obsah, bonusy
- g) Jiný

17. Máte zájem o živá vysílání na Instagramu s možností ptát se hráčů?

- a) ano
- b) ne

18. Jste spokojeni s obsahem na Instagramu PSG Berani Zlín?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

19. Zde je prostor pro Vaše doporučení a postřehy, které se týkají soc. sítí hokejového klubu PSG Berani Zlín.

20. Jaká videa sledujete na našem Facebooku?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

21. Jak hodnotíte kvalitu videí tiskových konferencí po utkání?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

22. Jaká videa byste uvítali?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

23. Jak velký máte zájem o videa výzev hráčů mezi sebou nebo o výzev mezi hráči a fanoušky?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky

e) 1 hvězdička

24. Jak moc by Vás zajímal obsah s maskotem klubu?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

25. Zhodnoťte, jak by vás bavilo podílet se na výzvách pro maskota klubu.

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

26. Jak velký máte zájem o vydání vtipných GIFů našich hráčů?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

27. Jak byste uvítali zapojení bývalých hráčů do sociálních sítí?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

28. Jak hodnotíte možnost strávit den s hráčem pomocí sociálních sítí?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

29. Do jaké míry Vás na sociálních sítích zajímá obsah tvořený influencery?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

30. Jak často sledujete stránky a blogy na sociálních sítích s hokejové tematikou?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky

e) 1 hvězdička

31. Jak hodnotíte zavedení vratných kelímků?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

32. Co je jejich největší výhoda?

- a) Pěkný design
- b) Šetrné k životnímu prostředí
- c) Lepší chuť
- d) Háček na zavěšení

33. Jak moc byste ocenili koše na tříděný odpad na ZS?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

34. Přidali byste se k hokejistům na "Den s Lesy ČR"?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

35. Angažuje se klub dostatečně v rámci ekologie?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

36. Jak moc byste stáli o profil hokejového klubu na TikToku?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

37. Ohodnoťte Váš zájem podílet se na tvorbě obsahu na sociálních sítích (fotky nebo vytváření témat příspěvků)

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

38. Jak moc je pro Vás důležitý rozdílný obsah na Facebook a Instagramu?

- a) 5 hvězdiček
- b) 4 hvězdičky
- c) 3 hvězdičky
- d) 2 hvězdičky
- e) 1 hvězdička

39. Jste

- a) Fanoušek
- b) Fanyinka

40. Kolik času vám zabere cesta na hokej?

- a) 0–10 min
- b) 10–30 min
- c) 30–60 min
- d) 60 a více

41. Kolik vám je let?

- a) 0–15
- b) 15–19
- c) 20–29
- d) 30–39
- e) 40–59
- f) 60 a více

42. E-mail (povinné pro soutěž)