

Využití tradičních a nových nástrojů marketingové komunikace SK RI Okna Berani Zlín

Ivanova Elina

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Elina Ivanova
Osobní číslo:	K23484
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Využití tradičních a nových nástrojů marketingové komunikace sportovním klubem RI Okna Berani Zlín

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na marketingovou komunikaci ve sportu.
- Definujte cíl, metodiku a zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce.
- Prostřednictvím kvalitativního výzkumu zjistěte současný stav marketingové komunikace hokejového klubu RI Okna Berani Zlín.
- Zpracujte kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření s ohledem na zaměření práce.
- Na základě získaných dat a výsledků zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.
HOYE, Russell; MISENER, Katie; NARAIN, Michael L. a ORDWAY, Catherine. Sport management: principles and application. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-1-03-210964-0.
KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Expert. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 9788027105601.
POPOVA, Naděje. Marketingové komunikace: učebnice, N.V. Popova, A.V. Kataev, L.V. Bazalieva, O. Kononov, T. Mukha; pod hlavní redakcí N. Popova. Kharkiv: "Fakt", 2020. ISBN 978-966-637-963-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce je věnována tradičním a novým nástrojům marketingové komunikace hokejového klubu RI Okna Berani Zlín a jejich účinnosti. V rámci teoretické části jsou vymezeny hlavní definice nástrojů marketingové komunikace ve sportovním odvětví, které jsou popsány na základě odborné literatury. Teoretickou část uzavírá metodika práce a výzkumné otázky. Praktická část představuje organizaci RI Okna Berani Zlín, dále uvádí analýzu využívaných nástrojů marketingové komunikace a výsledky samotného výzkumu. Na základě těchto výsledků jsou pak navrženy doporučení pro zlepšení komunikace klubu.

Klíčová slova: komunikační mix, komunikace, marketing, sociální sítě, trendy, sport, hokej, Berani Zlín.

ABSTRACT

The bachelor thesis is devoted to traditional and new marketing communication tools of the hockey club RI Okna Berani Zlín and their effectiveness. Within the theoretical part, the main definitions of marketing communication tools in the sports sector are defined and described on the basis of professional literature. The theoretical part concludes with the methodology of the thesis and research questions. The practical part introduces the organization of RI Okna Berani Zlín, presents the analysis of the used marketing communication tools and the results of the research itself. Based on these results, recommendations for improving the club's communication are then proposed.

Keywords: communication mix, communication, marketing, social media, trends, sport, hockey, Berani Zlín.

Mnohokrát děkuji paní Mgr. Kamile Gamalové, MBA, za velmi vstřícnou pomoc a příjemný přístup k této práci. Ráda bych také poděkovala své rodině a přátelům za podporu. V neposlední řadě bych chtěla vyjádřit poděkování Liboru Kožíkovi, vedoucímu marketingu RI Okna Berani Zlín, za možnost být součástí marketingového týmu a za získané zkušenosti a znalosti.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU.....	14
1.1 SPORTOVNÍ PRODUKT	16
2 TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX VE SPORTU	19
2.1 REKLAMA.....	19
2.2 OSOBNÍ PRODEJ	20
2.3 PODPORA PRODEJE	21
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	21
2.4.1 Sponzoring	22
2.4.2 Vztah s médii.....	23
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	24
3 NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPORTU	26
3.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	26
3.1.1 Sociální media	27
3.2 CONTENT MARKETING.....	29
3.2.1 Virální marketing	30
3.2.2 UGC	31
3.3 GREEN MARKETING.....	31
3.4 CGI TECHNOLOGIE.....	32
3.5 CHATBOT.....	33
4 METODIKA	35
4.1 CÍL VÝZKUMU	35
4.2 ÚČEL VÝZKUMU	35
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.4 METODY VÝZKUMU.....	36
4.5 METODIKA ŠETŘENÍ	37
4.6 LIMITY VÝZKUMU	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
5 HOKEJOVÝ KLUB RI OKNA BERANI ZLÍN.....	41
5.1 HISTORIE.....	41
5.2 VIZE A MISE KLUBU	41
6 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE KLUBU RI OKNA BERANI ZLÍN	43
6.1 REKLAMA.....	43

6.2	OSOBNÍ PRODEJ	43
6.3	PUBLIC RELATIONS	44
6.3.1	Sponzoring a charitativní akce	44
6.3.2	Vztah s médii.....	45
6.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	47
6.5	WEBOVÉ STRÁNKY	48
6.6	SOCIÁLNÍ MEDIA.....	49
6.6.1	Facebook	49
6.6.2	Instagram.....	50
6.6.3	TikTok.....	51
6.6.4	X (Twitter).....	51
6.7	VIRÁLNÍ MARKETING.....	52
6.8	UGC.....	52
6.9	GREEN MARKETING	53
6.10	UMĚLÁ INTELIGENCE.....	54
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	55
7.1	METODOLOGIE	55
7.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
7.2.1	Tradiční nástroje marketingových komunikací, využívané hokejovým klubem Berani Zlín, nejvhodnější pro oslovení různých věkových skupin fanoušků.....	56
7.2.2	Nové nástroje marketingových komunikací, využívané hokejovým klubem Berani Zlín, nejvhodnější pro oslovení různých věkových skupin fanoušků.....	59
7.2.3	Moderní marketingové nástroje či formy komunikace, které by fanoušci RI Okna Berani Zlín rádi viděli ve strategii klubu.	63
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	65
9	DOPORUČENÍ.....	67
	ZÁVĚR.....	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM GRAFU	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

V současném světě nejsou sportovní kluby jen hráči a fanoušci, ale také plnohodnotná značka. Proto je dnes ve sportu nutné nejen soutěžit na sportovním poli, vykazovat dobré výsledky v zápasech a utkáních, ale také dosáhnout vysoké a konkurenceschopné úrovně marketingové atraktivity. Proto dnes současné sportovní kluby mezi sebou soupeří nejen během zápasů, ale i mimo ně a bojují o pozornost a loajalitu fanoušků, partnerů a dalších segmentů publika. Pomocí komunikace sportovní kluby informují o všech událostech, získávají nové diváky, komunikují s fanoušky, získávají dobré jméno a důvěru ve značku a nacházejí partnery a sponzory, kteří poskytují finanční prostředky na rozvoj sportovního klubu. Bez dobře promyšlené marketingové komunikace nemohou sportovní kluby dosáhnout žádných strategických cílů. Správně vyladěný komunikační mix je proto pro sportovní klub vodítkem, které bude udržovat rovnováhu mezi všemi oblastmi jeho činnosti a dosáhne všech strategických cílů. Marketingová komunikace se však rychle vyvíjí a mění tradiční přístupy k interakci s fanoušky a partnery v oblasti sportovního marketingu. Prostřednictvím digitálních technologií získávají značky nové možnosti, jak zapojit své publikum, vytvářet jedinečný obsah a komunikovat personalizovaným způsobem.

Rychlý rozvoj technologií nutí sportovní kluby, sponzory a značky přizpůsobovat se novým trendům, zavádět moderní marketingové strategie a vytvářet dynamičtější a emocionálnější zážitky sportovních fanoušků. Využívání inovativních nástrojů nejen zlepšuje povědomí o značce, ale také buduje silnější vazby mezi sportem a jeho publikem, interakce je hlubší, osobnější a poutavější. Proto bylo zvoleno téma „Využití tradičních a nových nástrojů marketingové komunikace sportovním klubem RI Okna Berani Zlín.“ Konkrétně bude pozornost zaměřena na komunikační mix hokejového klubu „RI Okna Berani Zlín“ s cílem vyhodnotit jeho schopnosti v konkurenčním sportovním prostředí v dané chvíli a určit, jak posílit jeho pozici nejen v tabulce, ale i v podvědomí fanoušků a obecně „konzumentů“ jejich sportovní značky.

Cílem bakalářské práce je analýza využití tradičních a nových nástrojů marketingové komunikace hokejového klubu Berani Zlín se zaměřením na jejich účinnost u různých věkových a sociálních skupin fanoušků. Výzkum je zaměřen na identifikaci nejúspěšnějších nástrojů pro jednotlivé kategorie cílových skupin a také na případné nedostatky v současné komunikační strategii. Cílem výzkumu je rovněž analýza využití nových digitálních kanálů a současných trendů v marketingových komunikacích. Na základě analýzy budou

vypracována doporučení pro zlepšení strategie marketingové komunikace, zejména pro získání nových fanoušků, zvýšení loajality těch stávajících a přizpůsobení komunikace současným trendům.

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část popisuje nástroje tradičního komunikačního mixu a vybrané nové nástroje marketingové komunikace z odborného hlediska se zaměřením na jejich specifika v oblasti sportovního marketingu. To proto, aby byla co nejpřehledněji demonstrována specifika sportovního prostředí a jeho interakce s nástroji marketingové komunikace. Dále je popsáno, jaké marketingové výzkumy a nástroje byly použity v praktické fázi. Jejich výběr, forma a zdůvodnění jsou podrobně rozepsány v metodologické části, kde jsou také formulovány klíčové výzkumné otázky.

Praktická část vychází z relevantních informací získaných během rozhovoru s marketingovým manažerem klubu RI Okna Berani Zlín. Byl analyzován současný stav komunikace klubu a na základě toho byly zformulovány otázky dotazníkového šetření. V anketě měli fanoušci klubu možnost zhodnotit současný stav komunikace klubu a popsat svá představy o jejím zlepšení. Výsledky průzkumu jsou vyhodnoceny pomocí vhodných marketingových metod. Na základě těchto výsledků lze identifikovat slabá místa v komunikaci klubu a vypracovat plán k jejich odstranění, stejně jako strategie, které pomohou zlepšit efektivitu komunikace klubu v budoucnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU

Podle Popové (2020, s. 51) je marketingová komunikace proces předávání informací o společnosti, značkách, produktech nebo službách cílové skupině a získávání odezvy od spotřebitelů a dalších zainteresovaných stran.

Potenciální spotřebitel přijímá informace a reaguje na ně, když se setká s reklamou nebo se podívá na obal, komunikuje se zástupci společnosti atd. Jedná se o proces komunikace mezi společností a spotřebitelem.

Popova (2020, s. 94) ve své knize uvádí, že marketingová komunikace je zaměřena na řešení určitých úkolů a je důležitým prostředkem ovlivňování spotřebitelů. Je součástí marketingového mixu a hraje roli, která jí byla přidělena v marketingových plánech. Za tímto účelem podniky vypracovávají strategii marketingové komunikace, což je systém propagace zboží nebo služeb na trhu.

V současném marketingovém světě se žádný sportovní klub neobejde bez marketingové komunikace. Podle Kotlera (2007, s. 817) musí firmy komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky. Pro vybudování a udržení pevných vztahů je nutné navázat kvalitní komunikaci – to je klíčový bod. Důležitá je také její forma, tedy jak a za jakým účelem firma komunikuje. Právě na základě těchto bodů se vytváří vhodný komunikační mix (Kotler, 2004, s. 630):

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations (zde patří také sponzoring a vztahy s médii),
- přímý marketing.

Miroslav Foret (2011, s. 246) ve své práci rozděluje marketingovou komunikaci na dvě úrovně. První, obecnější úroveň se týká všech nástrojů marketingové komunikace, konkrétně jejich praktického propojení. Zde dochází k vnější integraci. Na druhé úrovni se vše odehrává v užším rámci a řeč je o kombinování konkrétních postupů marketingové komunikace.

Podle Foreta (2011, s. 246) se marketingová komunikace v praxi dělí na nadlinkovou a podlinkovou. Rozdíl mezi nimi je především v tom, že nadlinkové nástroje jsou nákladnější (například televizní reklama). Podlinkové nástroje však někdy nevyžadují vůbec žádné finanční prostředky (např. public relations) a jsou považovány za efektivnější. V současné době jsou v praxi více preferovány podlinkové nástroje, mezi které patří podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations.

Německý autor uvádí, že „*sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky*“ (Freyer, 1991, s. 25). Tento pohled zdůrazňuje důležitost dlouhodobé strategie a tržní orientace pro úspěch sportovního marketingu.

Američtí autoři B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) definují sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“ (Pitts a Stotlar, 1996, s. 80). Tato definice zdůrazňuje význam orientace na zákazníky a efektivní distribuce, aby byly naplněny obchodní cíle.

Podle Pittsa (2012, s. 294) je sportovní komunikace aktivita, která má za cíl informovat o produktech, image sportovní organizace, o akcích pořádaných klubem ve prospěch komunity a ovlivňovat cílovou skupinu. Kromě konečného uživatele jsou cílovou skupinou sportovní komunikace obchodní partneři, široká veřejnost a média. Tím se ukazuje, že sportovní marketing zahrnuje nejen samotné produkty, ale také komunikaci a budování vztahů s různými zájmovými skupinami.

Autoři Fullerton a Mertz (2008, s. 90) upozorňují, že sportovní marketing je vymezen mnoha způsoby a neexistuje žádná všeobecně přijímaná definice, protože tento pojem je pro akademickou sféru i pro odborníky z praxe nejednoznačný. Termín „sportovní marketing“ byl poprvé použit v roce 1978 v časopise Advertising Age, kde byl charakterizován jako „aktivity zákazníků a marketérů s průmyslovými výrobky a službami, kteří v narůstající míře využívají sport jako nástroj propagace“. Tato historická perspektiva zdůrazňuje rychlý vývoj a rostoucí důležitost sportovního marketingu jako specifického nástroje pro propagaci.

Čáslavová (2020, s. 79) uvádí, že sportovní organizace samotné se aktivně zabývají marketingem, protože jim přináší finanční prostředky na realizaci sportovních aktivit. Popisuje sportovní marketing jako souhrn všech aktivit beroucích v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. „Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu“ (Mullin et al., 2000, s. 45). Tato koncepce ukazuje rozšíření sportovního marketingu do dvou hlavních směrů: zaměření na sportovní zákazníky a propojení s průmyslovými sektory.

Autorka Nova (2016, s. 134) se domnívá, že sportovní marketing se postupně rozvíjí v následujících dvou směrech:

- marketing sportu zahrnuje propagaci sportovních subjektů (jednotlivců, týmů), sportovních soutěží, akcí a zároveň marketingové aktivity podniků, jež vyrábějí a prodávají sportovní zboží. Zaměřuje se na podporu konzumace sportovních produktů a služeb, zahrnující jak samotné sportovní události, tak sportovní vybavení a související služby,
- marketing prostřednictvím sportu označuje využití sportu jako média pro oslovení sportovních fanoušků a širší veřejnosti podniky, jejichž činnost nesouvisí primárně se sportovním prostředím. Tyto organizace využívají sport ke zvýšení povědomí o svých produktech a službách nebo k posílení pozitivního image značky. Dominantním nástrojem v této oblasti je sponzorství, které firmám umožňuje získat právo na propagaci v rámci sportovních aktivit.

Shrnutí těchto definic ukazuje, že sportovní marketing zahrnuje širokou škálu aktivit od propagace sportovních produktů a služeb až po budování vztahů s komunitou a obchodními partnery. I přesto, že neexistuje jednotná definice, společným jmenovatelem je orientace na potřeby zákazníků a efektivní komunikace pro dosažení strategických cílů.

1.1 Sportovní produkt

Foret (2005) definuje produkt jako základní složku marketingového mixu. Autor uvádí, že v marketingové komunikaci je produktem vše, co slouží k uspokojování lidských potřeb a přání. Pojem „produkt“ zahrnuje jak hmotné, tak nehmotné pojmy. Autor také uvádí, že

podle Americké marketingové asociace se za „produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“. Produktem nemusí být jen hmotné předměty, ale také služby, osoby, lokality, organizace, myšlenky, kulturní díla a mnoho dalších hmotných i nehmotných věcí.

Ve sportovním marketingu je produktem samotná sportovní událost a vše, co sportovní organizace kolem ní vytvoří. Produkt přesahuje fyzické aspekty události a zahrnuje nehmotné prvky, jako je zážitek fanoušků na stadionu a jejich vnímání přenosu. Ve sportovním marketingu je produktem komplexní nabídka pro společnost, která si koupí právo být spojována se sportovním zařízením. Například v případě sponzorské smlouvy na dresy to může zahrnovat nejen výrazné umístění značky na dresu, ale také VIP lóže, vstupenky, digitální propagační akce nebo speciální akce, které posilují spojení mezi sportovním zařízením a komerční značkou. Společnost, která sponzoruje sportovní organizaci, se nezaměřuje pouze na to, aby se její logo objevilo na vybavení, ale také na to, jak se změní vnímání značky fanoušky a jejich chování jako spotřebitelů (Foster, 2021, s. 323)

Čáslavová (2020, s. 89) souhlasí s tím, že sportovní produkt nelze považovat za homogenní a definuje produkty jako „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Produktem mohou být také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní díla a mnoho dalších hmotných i nehmotných věcí“.

Mullin, Hardy, Sutton (2000) definují produkt ve sportu jako „balíček užitek“, který zahrnuje jádro produktu a další nadstavby. Jádro sportovního produktu obsahuje čtyři složky: formu hry (včetně pravidel a technik), hráče, sportovní vybavení a zařízení a místo konání. Mezi další prvky patří vstupenky, programy soutěží, audiovizuální záznamy, hudba, statistiky a maskoti. Tyto nadstavbové prvky „pokračují v životě“ ještě dlouho po skončení sportovní události nebo sportovní sezóny.

Pitts a Stotlar uvádějí následující typy sportovních produktů (2013, s. 4-5):

- participační sport: účast na sportovních aktivitách, jako např. ženské rekreační basketbalové soutěže,

- divácký sport: sport jako forma zábavy pro diváky, např. sledování hokejového zápasu nebo lyžařských soutěží,
- sportovní vybavení a oblečení: výrobky potřebné k účasti na sportu, např. dresy, cyklistické přilby nebo in-line brusle,
- reklamní zboží: produkty na podporu sportu, např. čepice, trička či ručníky s logem klubu,
- sportovní zařízení: produkty nutné k realizaci sportu, např. výstavba stadionů, rekonstrukce sportovišť nebo návrh zařízení,
- manažerské a marketingové služby: řízení a propagace sportovních akcí, jako maratony nebo sportovní cestovní ruch,
- sportovní média: produkty jako časopisy o sportech, sportovní televizní a rozhlasové relace či internetové sportovní portály,
- servisní firmy: služby jako marketingový výzkum, péče o sportoviště nebo výplet tenisových raket,
- rekreační aktivity: volnočasové sporty, např. horská cyklistika, turistika, jízda na koni, vodní sporty nebo horolezectví.

2 TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX VE SPORTU

Výše byl komunikační mix popsán z hlediska obecného marketingu, ale ve sportovním kontextu má komunikační mix svá specifika. Například Čáslavová (2009) a Pitts (2012) identifikují pouze čtyři kategorie, které zahrnují reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Chwartz a Hunter (2008) však komunikační mix ve sportu rozšiřují a identifikují sedm nástrojů, jimiž jsou reklama, sponzoring, public relations, vydávání licencí, osobní kontakt, finanční přínosy a atmosféra. Teoretická část práce se zaměří na nejúčinnější nástroje komunikačního mixu ve sportu, a to reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a vztahy s médii v rámci public relations.

2.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, prováděná prostřednictvím placených distribučních prostředků s jasným uvedením zdroje financování (Popova, 2020, s. 48).

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) *„je reklama komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně prodávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje“*.

Eva Čáslavová (2000, s. 107), která byla vzpomenuta v předchozí podkapitole, definuje pojem „sportovní reklama“ ve své další knize následujícím způsobem: *„je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. Reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.).“*

Dle Vašítkové (2014, s. 133) je reklama pro společnost důležitým nástrojem, ale pro její efektivní využití je třeba vymyslet reklamní strategii, která se skládá ze dvou částí:

První část.

Vypracování reklamního sdělení (co, komu, jak).

- nalezení přínosu pro klienta (v budoucnu reklamní výzva),
- vypracování koncepce (měla by být originální a zajímavá),
- realizace nápadu a upoutání pozornosti cílové skupiny.

Druhá část.

Výběr média (frekvence, místo, rozpočet)

- charakter média,
- frekvence vystavení,
- výběr správného média pro vhodnou cílovou skupinu,
- porovnání finančních nákladů a výhod.

ATL (Above The Line) je považována za tradiční metodu marketingové komunikace. Patří sem reklama v tištěných médiích, televizi, rozhlasu, venkovní reklama, reklama v tisku atd. Vzhledem k tomu, že masová média jsou zaměřena na velké publikum, je tradiční reklama nejčastěji využívána pro oslovení širokého okruhu spotřebitelů. Výhodou tohoto typu marketingové komunikace je, že je to způsob, jakým lze zprostředkovat potřebné informace velkému počtu spotřebitelů. V souvislosti s širokým dosahem jsou relativní náklady na tento typ marketingové komunikace nízké, ale absolutní náklady jsou značné (Popova, 2020, s. 51).

Čáslavová (2000, s. 82) rozděluje reklamu do následujících kategorií podle druhu média:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na startovních číslech,
- reklama na mantinelu,
- reklama na sportovním nářadí a náčiní,
- reklama na sportovních tabulích.

2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je přímý kontakt mezi společností a stávajícím nebo budoucím potenciálním klientem. Prodejce musí nabídku přizpůsobit každému klientovi na míru a získat zpětnou vazbu. Prostřednictvím přímého kontaktu může prodejce zjistit, jaké jsou potřeby klienta, a vybudovat si tak s ním dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Cílem prodejce není prodat zákazníkovi produkt, ale spíše získat jeho důvěru. Tento proces je možný jen v některých případech a zároveň je nejdražším nástrojem marketingové komunikace. Přesto je

osobní prodej jedním z nejúčinnějších komunikačních nástrojů (Karlíček, 2018). Osobní prodej ve sportu se obvykle uskutečňuje prostřednictvím komunikace s partnery a sponzory pomocí osoby pověřené organizací. To může zahrnovat vyjednávání o reklamních službách nebo prodej V.I.P. služeb. Ve fitness centrech a tělocvičnách může osobní prodej provádět samotný instruktor, který prodává své tréninky na bázi klubu. Může jít také o sezónní vstupenky pro pravidelné diváky a fanoušky fotbalových a hokejových zápasů.

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je činnost zaměřená na urychlení prodeje s pomocí určitých nejen zákazníků, ale i prodejců a obchodních partnerů. Podpora prodeje využívá krátkodobé, ale účinné podněty a přitahuje pozornost, aby podpořila prodej. Podpora prodeje je zaměřena nejen na zákazníka, ale také na samotnou organizaci a její prodejní personál (odměny za prodejní aktivitu) (Foret, 2011, s. 279).

Používají se různé formy stimulů:

- zboží zdarma,
- zboží za nižší cenu,
- různé typy slev,
- motivační programy, prodejní soutěže,
- 3D reklamní nástroje („promo“ a „suvenýrové“ výrobky).

Nástroje podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu, která spotřebiteli přináší něco víc než samotný výrobek a jeho značku. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88) Podporu prodeje ve sportu lze podpořit dny otevřených dveří, setkáními s týmem, tombolou o vstupenky, slevami pro pravidelné diváky a přednostním vstupem. V případě hokejových klubů se většinou jedná o jednorázové akce, které mohou zahrnovat např. drobné dárky nebo účast hokejisty (s autogramiádou) na společenských a klubových akcích.

2.4 Public relations

Podle Foreta (2011, s. 308) PR klientům nic neprodává ani nenabízí. Pořádá pouze akce, které veřejnost zaujmou a ocení jejich hodnotu. PR by mělo správně přispívat ke zlepšení image a postavení organizace v očích veřejnosti, přičemž vnímání určitého postavení je až druhotným zájmem.

V rámci správné funkce vztahů s veřejností ve firmě by komunikace měla plnit následující úkoly:

- být efektivní,
- navrhovat,
- plánovat,
- připravit,
- realizovat,
- poskytovat zpětnou vazbu,
- vyhodnotit výsledky činností.

Na základě získané zpětné vazby se zvažují další možné PR aktivity. V rámci podniku plní PR motivační a integrační funkci (Svoboda, 2006, s. 87).

Ve sportovním marketingu využívají firmy prostředky PR pro práci s různými cílovými skupinami. Pro každé publikum volí jiné formy komunikace, aby dosáhly maximální účinnosti. V následujících podkapitolách bude rozebráno několik nástrojů PR.

2.4.1 Sponzoring

Sponzorství je poskytnutí nebo zapůjčení finančních nebo materiálních prostředků konkrétní organizaci za účelem dosažení marketingových cílů sponzora prostřednictvím sponzorované organizace (Čáslavová, 2009, s. 122).

Pro většinu sportovních klubů je sponzoring jedním z nejdůležitějších finančních zdrojů pro rozvoj jejich činnosti. Sponzoring je: *„komunikační a marketingový nástroj, který spočívá v jasném vymezení a kompenzaci výkonů sponzora a proti výkonů sponzorovaného.“* (Čáslavová, 2020, s. 168).

Podle Dvořákové (2004, s. 33) se rozlišují následující kategorie sponzoringu:

- sponzoring sportovců (tj. jedné osoby) – je to nejběžnější forma sponzoringu ve sportu. Sportovci obvykle reprezentují hodnoty a úspěchy produktů dané společnosti. Sportovci jsou pro mnoho lidí vzorem a jejich spojení s výrobkem může zvýšit jeho atraktivitu pro spotřebitele. Sportovci se často objevují na výrobcích nebo v reklamách a mohou se také účastnit autogramiád. Kromě finančních prostředků sportovci také často

dostávají zdarma oblečení, sportovní vybavení nebo automobily od společností, se kterými spolupracují,

- sponzorování sportovních týmů – sponzor nejčastěji poskytuje finanční prostředky, sportovní vybavení, dopravu, ubytování a další potřebné věci pro tým. Sponzorovaný tým pak poskytuje reklamní plochu na sportovních dresech nebo na hřišti. Může také pořádat autogramiády, ale to se obvykle nestává často,

- sponzorování sportovních akcí – tento typ sponzoringu má větší potenciál a zajišťuje větší povědomí o společnosti. Reklama může být umístěna v programu sportovní akce. Společnost může vystupovat jako hlavní sponzor akce,

- sponzoring sportovních klubů – tato forma nabízí největší možnosti z hlediska propagace a sponzoringu. V tomto případě sponzor neposkytuje pouze sportovní tým, ale celý sportovní klub.

2.4.2 Vztah s médii

Publicita je nástrojem (v rámci PR) komunikačního mixu, který ve srovnání například s reklamou nevyžaduje vysoké finanční náklady. Publicitu zprostředkovávají třetí strany, a proto může působit důvěryhodněji. To je jistě výhoda, ale může to být také nevýhoda publicity oproti reklamě. Koneckonců sportovní organizace nemohou publicitu kontrolovat tak, jako to dělají v případě reklamy (Pitts, 2012, s. 301).

Sportovní organizace v konečném důsledku nemá žádný vliv na to, co média zveřejní. Sportovní organizace však může alespoň zaručit zveřejnění informací výhodných pro sportovní klub v médiích. Způsob, jak toho dosáhnout, spočívá ve vytvoření přátelských vztahů s médii, aby nad nimi měla alespoň určitou kontrolu a zajistila alespoň minimální důvěru v pozitivní informování o sportovní organizaci.

S médii by se mělo jednat jako s klienty sportovního klubu. Sportovní organizace by jim měla poskytovat zajímavé a kvalitní materiály, které budou oboustranně výhodné jak pro média, tak pro organizaci.

Je také nutné dodržovat základní pravidla, aby nedocházelo k tomu, že se sportovní organizace vystaví negativním důsledkům publicity, stejně jako nesprávné interpretaci nebo záměrnému měnění publikovaných informací (Schwarz, 2008). Schwartz a Hunter (2008, s. 208) definují základní pravidla takto:

- uvedení unikátních informací o organizaci nebo produktu,
- dodržovat pravidlo KISS (keep it simple, stupid) a informovat o produktech a službách ve formě, která je pro spotřebitele médií srozumitelná a zajímavá,
- podpořit informace citacemi a odkazy na výzkumy z relevantních zdrojů,
- nabízet informace, které budou zajímavé pro cílovou skupinu, které budou zobrazeny,
- uvádět včasné a relevantní informace.

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Kotler, 2007, s. 928).

Přímý marketing je způsob komunikace se zákazníky, který umožňuje společností adresovat svá sdělení konkrétním lidem. Je možné jej realizovat prostřednictvím různých kanálů, jako je pošta, telefon, e-mail a internet. Přímý marketing může být účinným způsobem, jak přilákat nové zákazníky, podpořit prodej a zvýšit loajalitu zákazníků.

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 79-94) jsou nejpobulárnějšími formami přímého marketingu:

- přímá pošta, tedy zasílání sdělení poštou ve formě dopisu nebo brožury,
- e-mail je levnější forma než tradiční poštovní dopis. Je možné přidat video, zvuk a animaci. Nevýhodou je spam, takže lidé většinu e-mailů nečtou,
- katalog je vizuální a textový seznam nabízených produktů. V současné době dochází k výraznému rozvoji online katalogů. Sportovní klub je může využít k prodeji svého brandovaného zboží,
- telemarketing, který zahrnuje telefonické kontaktování zákazníků. Účinnost takového telefonátu je vyšší, pokud před ním zašlete dopis,
- teleshopping je poměrně dlouhá televizní prezentace zboží nebo služeb s názornou ukázkou zboží nebo služeb v praxi, doplněná výzvou k nákupu. Tato forma není pro sportovní organizaci relevantní.

Podle Miroslava Foreta (2011, s. 348) jsou výhodami přímého marketingu následující faktory:

- cílení na jasně definovaný a pro organizaci potřebný segment,
- efektivní cílená a obousměrná komunikace, která pomáhá navázat osobnější vztah se spotřebitelem,
- je možné kontrolovat a měřit reakci na nabídku (dopis, telefon atd.),
- dlouhodobé používání: čím déle se používá, tím více výhod přináší,
- po více letech používání přímého marketingu si můžete vytvořit přesnou a aktuální databázi.

3 NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPORTU

Na přelomu 20. a 21. století prošla marketingová komunikace významnými změnami v důsledku rozvoje digitálních technologií, změn v chování spotřebitelů a proměny mediálního prostředí. Globalizace, digitalizace a trendy personalizace změnily způsob, jakým značky komunikují se svými cílovými skupinami, a smazaly tradiční hranice mezi komunikací ATL (Above The Line) a BTL (Below The Line). Mění se nejen marketingové strategie, ale také přístupy k hodnocení výkonnosti kampaní, formování komunikačních agentur a postupy výběru partnerů (Frey, 2011)

V rámci tohoto vývoje prošel významnými změnami také sportovní marketing. Interakce mezi kluby, sportovci, fanoušky a sponzory se stala více personalizovanou a interaktivní. Sociální média, streamovací platformy a nejnovější analytické nástroje otevřely značkám ve sportovním odvětví nové možnosti, které jim umožňují zapojit fanoušky nejen během sportovních akcí, ale i v každodenním životě.

Současné sportovní organizace si navíc stále více uvědomují svou společenskou odpovědnost a využívají marketingovou komunikaci k podpoře sociálních iniciativ. Marketingová komunikace ve sportu se stává mocným nástrojem společenského vlivu – od ekologických kampaní až po charitativní projekty. To vše dokládá neustálý vývoj nástrojů marketingové komunikace a jejich rostoucí roli ve sportovním odvětví.

3.1 Digitální marketing

Digitální marketing je v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace. Frey (2011, s. 53) uvádí, že digitální marketing je pro některé segmenty trhu a cílové skupiny již efektivnější než tradiční reklama. Autor vysvětluje pojem digitálního marketingu jako takový, který „nezahrnuje do něj jen online komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie“.

Přikrylová uvádí nejčastější nástroje digitálního marketingu, mezi které patří: podnikové webové stránky, které by měly být odrazem firemní identity, newslettery, blogy, podcasty a v neposlední řadě také sociální sítě.

Digitální marketing je hlavní součástí přímého marketingu. Digitální marketing neznamená konkurenci mezi firmami, ale společné úsilí firem zaměřené na stejnou cílovou

skupinu. Jeho hlavním cílem je oslovit zákazníky a zároveň snížit individuální náklady na aktivity přímého marketingu.

Digitální marketing má podle Škary (2023, s. 21-22) významnou roli v moderním online prostoru. Sportovní odvětví se aktivně přizpůsobuje nejnovějším změnám a technologickým novinkám a aktivně zavádí digitální nástroje a integrovaná média do svého provozu. Sportovní mediální trhy se zároveň vyznačují složitou dynamikou interakcí, tvrdou konkurencí a prolínáním tradičních vysílacích kanálů s komunikací v digitálních sítích. Široké využívání digitálního marketingu ve sportu začalo nabírat tempo teprve nedávno, částečně z důvodu rostoucí popularity sociálních médií. Sportovní kluby i jednotliví sportovci dnes aktivně využívají tyto platformy k navázání přímé komunikace s fanoušky a dalšími diváky. Ve světě sportu je komunikace klíčovým prvkem a její účinnost se díky přechodu na digitální a sociální média výrazně zvýšila. Tento typ interakce je chápán jako proces výměny symbolických sdělení mezi účastníky sportovního prostředí, který vytváří společné porozumění a význam.

3.1.1 Sociální media

„Můžeme si pozornost koupit, to je reklama. Můžeme o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte webu.“ (Frey, 2011, s. 47) Tuto krátkou a jasnou definici uvádí David Scott. Jedná se o sadu technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, online komunity a sítě, kde lze sdílet video a fotografické soubory bez dodatečného softwaru.

Jurášková, Hornák a další (2012, s. 210) považují sociální sítě za služby určené ke sjednocení komunit, které si vyměňují informace, názory a komentáře online. Slouží jako účinný nástroj public relations, který pomáhá upozorňovat na důležitá témata, ovlivňovat názory určitých cílových skupin a utvářet image. Sociální sítě poskytují příležitost k interaktivní komunikaci, sdílení foto a video obsahu a analýze názorů publika, což je klíčový krok při vytváření PR kampaní.

Karlíček (2016, s. 197) souhlasí s tím, že sociální média jsou nedílnou součástí PR komunikace. Nabídnutím zajímavého obsahu dostanou uživatelé široký prostor pro sdílení komentářů, reakcí a obsahu. Hanlon (2019) také upozorňuje, že výhodou marketingu na sociálních sítích je vytváření online komunity a následné zpětné vazby.

Autorky knihy #Jak na síť (2019, s. 160–165) doporučují zaměřit strategii sociálních médií na následujících 5 typů obsahu:

- zábava – uživatelé nejčastěji navštěvují sociální média, aby se vyhnuli reálnému světu. Zábavný obsah může být překvapivý nebo vzrušující. Takový obsah má na uživatele pozitivní dopad, ale měl by souviset s vaší značkou,
- vzdělávání a inspirace – mohou to být různé odborné články nebo rozhovory o novinkách apod. Obecně cokoli, co uživateli rozšiřuje obzory. Takový obsah nejen vzdělává publikum, ale také posiluje reputaci jako experta,
- zákulisí – možnost nahlédnout za oponu zvyšuje zájem. To mohou být některé exkluzivní informace o vnitřním fungování organizace, jejích členech apod.,
- pomoc – může jít o reakci na nejčastější problémy uživatelů, odpověď na jejich přání, připomínky. Image se tak buduje prostřednictvím dialogu, protože odběratelé oceňují čas, který jim společnost věnuje,
- prodej – existují různé funkce sociálních sítí, které mohou pomoci s prodejem.

Popularita sociálních médií vytvořila nové způsoby sportovního marketingu. Platformy sociálních médií umožňují uživatelům navázat kontakt se sportovními organizacemi. Sportovní týmy, které si uvědomují, že fanoušci nejsou jen zákazníci, ale také spoluvůrci sdělení, značek a identit, se s nimi osobně a sociálně angažují. Digitální obsah udržuje angažovanost fanoušků i mimo den zápasu. Podle Hallbäcka musí sportovní organizace pochopit, co se jejich fanouškům a sledovatelům líbí a co je přitahuje. To vytváří základ informací a dat pro rozvoj komunikačních a marketingových aktivit (Kulda, 2024).

Současné digitální prostředí sociálních médií se neustále mění a TikTok si vedle známých platforem, jako je Instagram, Facebook a YouTube získal velkou popularitu. Tato sociální síť založená na krátkých videích se rychle stala globálním fenoménem a oslovila miliardy uživatelů po celém světě. Díky jedinečnému doporučovacímu algoritmu, interaktivním formátům obsahu a možnosti virálního sdílení videí se TikTok stal nejen zábavní platformou, ale také účinným nástrojem marketingové komunikace ve sportovním odvětví.

Podle Lee (2022, s. 440) cílovou skupinou Tik Tok je generace Z, tedy mladí lidé ve věku 16 až 24 let.

Průzkum Pew Research Center mezi americkými teenagery ve věku 13 až 17 let ukázal, že TikTok se od svého debutu rychle rozrostl a nyní je mezi teenagery vedoucí platformou sociálních médií. Přibližně 67 % respondentů TikTok občas používá a 16 % všech dospívajících uvedlo, že jej používá téměř neustále. Naproti tomu popularita Facebooku mezi mladou generací klesla ze 71 % na 32 % (Vogels, 2022).

Kromě toho generace mileniálů 2,3krát častěji vytváří videa a označuje účet značky než uživatelé jiných platform. Jinými slovy, fungují jako vlastní propagátoři značky tím, že pro ni vytvářejí obsah. Influencer marketing (Cyca, 2022).

Influencer marketing je považován za moderní a poměrně populární nástroj online komunikace. Lidé jsou neustále pod vlivem obrovského toku reklamních informací, což snižuje jejich vnímavost vůči sdělením, která se jim firmy snaží předat. Proto se influencer marketing a takzvaná proxy doporučení stávají stále důležitějšími. Lidé obvykle častěji reagují na ty, které znají a kterým důvěřují.

3.2 Content marketing

Content Marketing Institute (Hanlon, 2019, s. 96) definuje obsahový marketing jako „marketingovou techniku, jejíž pomocí je sdílen hodnotný, relevantní a konzistentní obsah, jehož účelem je zaujmout a získat jasně dané publikum – to vše s cílem dosáhnout reakci zákazníka, která přinese zisk.“

Heinze (2017, s. 214) definuje obsahový marketing jako strategický proces vytváření a vylepšování obsahu za účelem šíření informací, zábavy nebo zvyšování povědomí o značce, produktu, službě mezi cílovou skupinou. Autor zdůrazňuje, že tento proces je cyklický a skládá se ze čtyř fází:

- 1) Plán: plánování obsahu a generování nápadů
- 2) Akce: tvorba, vývoj, implementace a rozšíření obsahu.
- 3) Pozorování: sledování a monitorování obsahu.
- 4) Reflexe: vyhodnocení obsahu.

Podle Holovchuk (2022, s. 69-75) Obsahový marketing je jednou z klíčových marketingových strategií, které mohou firmě pomoci představit její značku publiku. Jedná se o formu sdělování informací zákazníkům firmy o službách, které nabízí, a souvisejících

tématech v oboru firmy. Holovchuk (2022, s. 79) souhlasí s Heinzem a uvádí, že content marketing je víc než jen obsah. Proces začíná tvorbou (na základě důkladné strategie digitálního obsahu) a následuje propagaci, měření a průběžnou optimalizaci.

Video je nedílnou součástí content marketingu. Video na internetu dnes vyvolává velký zájem. Videomarketing je navíc účinným způsobem, jak ke zvýšení počtu konverzí a zlepšení návratnosti investic. Důkazem toho je 87 % marketérů, kteří tvrdí, že video zvýšilo návštěvnost jejich webových stránek. Opět platí, že společnost může svůj psaný obsah převést do videa a ušetřit více času při tvůrčím procesu.

3.2.1 Virální marketing

Pojem „virální marketing“ se objevuje v moderní společnosti častěji, ale mnoho lidí nechápe, o co se jedná. Původně tento termín zavedl v roce 1996 profesor Rayport. Tímto termínem Rayport myslel druh reklamy, kterou se lidé „nakazí“ a v důsledku toho ji šíří dále (Salo, 2022).

Podle Salo (2022) virální marketing je druh šíření reklamy, který se vyznačuje postupným předáváním reklamních sdělení mezi uživateli z jejich vlastní iniciativy. Obvykle se taková reklama vyznačuje originální formou a jasným, kreativním, neobvyklým a snadno zapamatovatelným obsahem. Hlavní podstatou virálního marketingu je, že uživatelé předávají reklamní sdělení dobrovolně díky tomu, že informace, které obsahuje, jsou pro ně zajímavé.

Frey (2011, s. 77) uvádí, že virální marketing je způsob, jak přesvědčit zákazníky, aby si o vašem produktu, službě nebo webové stránce řekli navzájem. Používají se zde také termíny „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Existují dvě formy virálního marketingu: aktivní a pasivní. Aktivní forma se snaží pomocí sdělení ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej a povědomí o značce. Na rozdíl od aktivní formy využívá pasivní forma pouze pozitivní sdělení a nijak neovlivňuje chování uživatelů. Jinými slovy, pasivní přístup k nabídce kvalitního produktu očekává pouze pozitivní reakci. Virální sdělení musí obecně obsahovat obsah, který bude pro ty, kdo s ním přijdou do styku, natolik zajímavý, že jej budou svobodně a prostřednictvím svých vlastních prostředků šířit dál.

Autor (Frey, 2011, s. 79) také uvádí, že z hlediska marketingové komunikace jsou u virálních kampaní důležité tři složky:

- 1.) Obsah: kreativní nápad a jeho realizace ve zvoleném formátu.
- 2.) Aplikace: umístění obsahu například do speciálních databází nebo na webové stránky.
- 3.) Hodnocení: celkové posouzení účinnosti v porovnání s obsahem. Odhadovaná odezva a reakce na poptávku po produktu nebo službě.

3.2.2 UGC

Obsah vytvářený uživateli se stává relevantním médiem, kde uživatelé mohou sdílet své zážitky nejen v textové podobě, ale také ve vizuální podobě (např. fotografie, pohyblivé obrázky, videa), což se ukázalo jako atraktivní, přesvědčivé a zapamatovatelné ve virtuálním prostředí (Yamagishi, 2023).

Jak uvádí poradenská společnost Greenfy: „Nejsledovanější účty na sociálních sítích se týkají sportu (Real Madrid sleduje 114 milionů uživatelů Instagramu, NBA 66,3 milionu uživatelů a Ronaldo, který je nejsledovanější osobou, má 431 milionů uživatelů). Témata související se sportem jsou na sociálních sítích, jako je Twitter, každodenním trendem. Kromě toho 41 % celosvětových sportovních fanoušků sleduje živé sportovní přenosy prostřednictvím digitálních platforem a 32 % fanoušků - včetně 43 % fanoušků generace Z - používá při sledování živých sportovních událostí platformy sociálních médií“ (Greenfy, 2022).

UGC je důležitým nástrojem, protože tato elektronická forma „word of mouth“ může ovlivnit nejen sportovce, kluby a události, ale také místo konání a ostatní fanoušky. (Timoshenko, A., J.R. Hauser, 2019).

3.3 Green marketing

V současné době je třeba účinně regulovat procesu ekologizace společenského rozvoje. Ekologizace společenského rozvoje zahrnuje ekologizaci ekonomického a sociálního rozvoje sociální politiky a zkvalitnění duchovní sféry prostřednictvím systému účinných nástrojů, které zajištění udržitelnosti ekologických systémů a eliminace jejich vlivu na životní prostředí globálních, národních a regionálních environmentálních hrozeb. Za jeden z těchto účinných nástrojů je považován green marketing (Sinyakevych, 2005).

Komunikační strategie green marketingu je založena na otevřenosti informací o všech fázích výrobního procesu, zvyšování zájmu o otázky životního prostředí, vývoji a poskytování spotřebitelům ekologicky šetrných a bezpečných výrobků, používání technologií šetřících zdroje a dodržování mezinárodních norem kvality. Green PR je taký jednou z oblastí public relations, která veřejnosti představuje základy společenské odpovědnosti firem v oblasti ochrany životního prostředí. Ekologický trend je nyní tak silný, že společnosti, které ho ignorují, ztrácejí konkurenční schopnosti (Tyžaj, 2013).

Pojem „environmentální marketing ve sportu“ označuje soubor zásad, nástrojů a tržních mechanismů pro řízení sportovních aktivit. Jak uvádí Yarmolyuk (2005), cílem environmentálního marketingu ve sportu není dosažení zisku z komerčních aktivit, ale vytvoření a realizace environmentálně orientované sportovní služby, která uspokojí sociální potřeby spotřebitelů a zlepší image producentů této služby.

Mezi hlavní principy ekologického marketingu ve sportu patří: princip udržitelného a ekologicky vyváženého provozování sportovní činnosti; princip uspokojování potřeb spotřebitelů prostřednictvím ekologicky bezpečných produktů; princip otevřenosti a informovanosti spotřebitelů o ekologicky orientovaných sportovních službách; princip perspektivnosti a souladu ekologických služeb se strategickými cíli sportovních organizací; princip racionálního využívání přírodních zdrojů; princip komplexnosti a integrace; princip zohlednění národních specifíků sportovní činnosti a další.

Při vytváření efektivního systému ekologického marketingu ve sportu je rovněž nutné zohlednit tři klíčové vzájemně se doplňující koncepty, které souvisejí s řízením ekologické oblasti činnosti, a to: ekologická marketingová politika, ekologická marketingová strategie a ekologická marketingová taktika (Gul', 2022).

3.4 CGI technologie

Zkratka CGI pochází ze slova Computer-Generated Imagery a označuje počítačem generované obrazy. CGI technologie je běžně označována jako trojrozměrná počítačová grafika (Sun, 2023).

Platformy, jako je například TikTok, mají silnou spojitost s virálním marketingem. Tyto dva trendy se rychle rozvíjejí a publikum TikToku neustále roste a vyžaduje čerstvý a

jedinečný obsah. V takových podmínkách má tedy CGI marketing dobré perspektivy (The CGI Takeover – Pros and Cons of this New ‘Markevolution‘, 2023).

Technologie CGI má některé výhody a nevýhody. Mezi výhody takového obsahu patří to, že se odlišuje od ostatních značek a přitahuje pozornost. Spotřebitelé si navíc mohou udělat představu o tom, jak služba vypadá nebo funguje, případně jak výrobek vypadá na určitém místě. Také technologie CGI, zejména 3D, poskytuje více možností rychlého vytváření kreativních nápadů, protože nevyžaduje fyzické zdroje a je méně nákladná (Latest topics & news about the future of visual marketing with CGI (3D), 2023).

Nevýhodou CGI je, že může stírat hranice mezi realitou a fikcí, což ovlivňuje důvěryhodnost značky, zejména pokud je obsah sdílen bez kontextu. Kromě toho hrozí, že technologie zastíní fyzický zážitek a oslabí autentické spojení se spotřebiteli. CGI může také vytvářet zavádějící obraz značky a nastavovat nerealistická očekávání ohledně jejích možností a dopadu (The CGI Takeover – Pros and Cons of this New ‘Markevolution‘, 2023).

3.5 ChatBot

Chatbot je jedním z nástrojů umělé inteligence. Tento termín vznikl spojením slov „chat“ (tj. konverzace) a „robot“. Znamená technologii, která pomocí umělé inteligence napodobuje lidskou konverzaci nebo chat. Tento nástroj se často používá v aplikacích, call centrech, různých online hrách, a dokonce i pro zákaznickou podporu v online obchodech (Chatbot, it-slovník.cz).

Chatboti si rychle získávají oblibu díky sociálním médiím, která umožňují rychlou a pohodlnou interakci zákazníků se značkou. Moderní spotřebitel očekává okamžitou reakci a automatizovaná komunikace nejenže splňuje tato očekávání, ale také posiluje emocionální spojení se značkou. Chatboti se nejaktivněji používají v aplikaci Facebook.

Chatboti umožňují obousměrnou komunikaci se zákazníky. Na rozdíl od jiných komunikačních kanálů, které mohou publiku pouze předávat informace, chatboti poskytují plnohodnotnou komunikaci. Mohou zákazníkům doručovat zprávy o akcích, nových produktech apod. a zároveň odpovídat na dotazy a zadávat objednávky. Chatboti tak zajišťují obousměrnou komunikaci, která firmám umožňuje zůstat v kontaktu se zákazníky, zlepšovat vztahy a rozvíjet důvěru ke značce (Kurylets, 2018, s. 53).

Z průzkumu vyplývá, že 64 % uživatelů si u chatbotů nejvíce cení nepřetržité dostupnosti, zatímco o něco menší procento, konkrétně 55 %, uvedlo, že je to okamžitá reakce a odpovědi na jednoduché otázky, 51 % - jednoduchá komunikace, 43 % - rychlé řešení problémů a dobrá zákaznická zkušenost atd (Kordzaya, 2025, s. 189).

Autorka (2025, s. 190) poznamenává, že rozšíření chatbotů v posledních letech souvisí se zrychleným tempem digitální transformace. Podniky stále častěji přecházejí od tradičních způsobů komunikace k digitálním kanálům, aby mohly komunikovat se svými zákazníky a provádět s nimi transakce. To obvykle zahrnuje využití umělé inteligence (AI) k uvolnění nových příležitostí pro efektivnější zapojení zákazníků a chatboti patří mezi nejoblíbenější aplikace AI v podnicích.

4 METODIKA

4.1 Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je analýza využití tradičních a nových nástrojů marketingové komunikace hokejového klubu Berani Zlín se zaměřením na jejich účinnost u různých věkových a sociálních skupin fanoušků. Výzkum je zaměřen na identifikaci nejúspěšnějších nástrojů pro jednotlivé kategorie cílových skupin a také na případné nedostatky v současné komunikační strategii.

Cílem výzkumu je rovněž analýza využití nových digitálních kanálů a současných trendů v marketingových komunikacích. Na základě analýzy budou vypracována doporučení pro zlepšení strategie marketingové komunikace, zejména pro získání nových fanoušků, zvýšení loajality těch stávajících a přizpůsobení komunikace současným trendům.

4.2 Účel výzkumu

Autorem byl proveden expertní rozhovor s ředitelem marketingového oddělení klubu. Z rozhovoru vyplynulo, že klub v současné době zaznamenává pokles cílové skupiny ve věku 20 až 30 let. Proto byl v dubnu 2025 proveden dotazníkové šetření mezi fanoušky ohledně marketingové komunikace klubu. Průzkumu se zúčastnilo více než 400 respondentů. Výsledky průzkumu budou prezentovány v praktické části práce. Na základě výsledků průzkumu jsou v praktické části práce uvedena doporučení pro zlepšení komunikace s určitými skupinami cílové skupiny.

Tato analýza pomůže zlepšit efektivitu marketingového oddělení klubu a pomůže vybudovat moderní evropský klub, a tím zapojit publikum a partnery do interakce s klubovým obsahem.

4.3 Výzkumné otázky

V rámci bakalářské práce byly naformulovány tři výzkumné otázky. Pro relevantnější výsledky byl dotazník vytvořen s ohledem na současnou situaci v marketingové komunikaci klubu.

VO1: Které tradiční nástroje marketingových komunikací využívané hokejovým klubem Berani Zlín jsou nejvhodnější pro oslovení různých věkových a sociálních skupin fanoušků?

VO2: Které nové nástroje marketingových komunikací využívané hokejovým klubem Berani Zlín jsou nejvhodnější pro oslovení různých věkových a sociálních skupin fanoušků?

VO3: Jaké moderní marketingové nástroje či formy komunikace by fanoušci RI Okna Berani Zlín rádi viděli ve strategii klubu?

4.4 Metody výzkumu

Výzkum se skládá ze dvou částí: expertního rozhovoru a dotazníkového šetření.

Tahal (2022, s. 163) uvádí, že cílem kvalitativního výzkumu je zjistit motivátory, překážky, pozitivní a negativní aspekty předmětu výzkumu. Proto kvalitativní výzkum odpovídá na otázky „jak“ a „proč“. Nástrojem kvalitativního výzkumu jsou rozhovory, které mohou být strukturované (s předem připraveným scénářem) a polostrukturované (umožňující moderátorovi rozhovoru improvizovat). Strukturovaný rozhovor by měl být připraven a měl by mít jasně definované otázky nebo témata jednání. V případě expertního rozhovoru je respondentem profesionál v dané oblasti. Mohou to být ředitelé firem, manažeři, lékaři, tj. zástupci firem, pro které je objekt výzkumu předmětem nebo součástí jejich činnosti. Autorka provedla strukturovaný expertní rozhovor s vedoucím marketingového oddělení klubu Liborem Kožikem k analýze současné. Analýza využívání marketingových nástrojů klubu byla podpořena informacemi získanými z rozhovoru. Bylo také zjištěno, že klub chce prostřednictvím nových komunikačních kanálů přilákat více své cílové skupiny ve věku 20-30 let. Rozhovor je k dispozici v textové a zvukové podobě.

Tahal (2022, s. 167) označuje dotazník za jeden z nejčastějších nástrojů sběru dat. Vždyť dotazníky umožňují provádět výzkum bez speciálního vybavení nebo laboratoře. Aby však byla zajištěna vysoká kvalita získaných dat, definuje autor následující pravidla:

- nepokládejte respondentům zbytečné otázky, ale ptejte se jen na to, co skutečně potřebujete vědět;
- dotazník by měl být krátký a jasný, aby respondenti byli ochotni odpovídat;
- měl by obsahovat filtrační otázku, aby analýza mohla identifikovat respondenty, kteří nepatří k cílové skupině

Tato metodika byla zvolena také proto, že umožňuje oslovit velký vzorek respondentů. Dotazníková šetření umožňují sběr dat od velkého počtu respondentů, což zajišťuje

reprezentativní vzorek. Dotazník je relativně rychlý způsob sběru dat, zejména pokud je distribuován online nebo jinými rychlými komunikačními kanály. Pokud jde o vyvozování závěrů, kvantitativní výzkum často využívá deduktivní přístup, kdy jsou závěry vyvozovány na základě analýzy kvantitativních údajů. Data, která již byla shromážděna, jsou statisticky zpracována s cílem identifikovat vzorce, trendy a vztahy mezi jednotlivými proměnnými.

K vytvoření, distribuci a analýze dotazníku byly použity pouze dostupné bezplatné nástroje. Na tuto výzkumnou práci nebyly poskytnuty žádné finanční prostředky.

4.5 Metodika šetření

Jak bylo uvedeno výše, v první části výzkumu byl respondentem polostrukturovaného rozhovoru vedoucí marketingového oddělení klubu Libor Kožík. Pro přepis rozhovorů do textové podoby byl autorkou použit nástroj umělé inteligence „Any to text“.

Co se týče druhé části výzkumu, dotazník byl distribuován formou online ankety na sociálních sítích. Dotazník byl sdílen na oficiálních a fanouškovských stránkách klubu na Facebooku (starší věková skupina) a Instagramu (mladší věková skupina) formou stories. To umožnilo komunikovat přímo s cílovou skupinou výzkumu – fanoušky.

Na výše uvedených sociálních sítích se počet potenciálních respondentů pohybuje od 400 do 23 000 osob, ale tato čísla nelze považovat za relevantní vzhledem ke specifikům fungování těchto skupin na sociálních sítích a webových stránkách. Aby bylo šetření považováno za úspěšné, bylo potřeba získat alespoň 250 respondentů.

Pro dosažení cíle výzkumu byl zvolen kvantitativní výzkum s využitím dotazníkového šetření, které bude realizováno online (metoda CAWI – Computer Aided Web Interviewing). Šetření bylo realizováno na platformě Google Forms. Odpovědi byly anonymní.

Timing: 2 měsíce (březen–duben). Rozhovor s Liborem Kožíkem se uskutečnil 20. března. Dotazník byl zveřejněn 3. dubna a během dvou dnů bylo shromážděno 404 odpovědí. Bylo rozhodnuto o krátkém uzavření dotazníku, protože zkušenosti klubu ukazují, že fanoušci poskytují nejvíce relevantních informací v prvních dvou dnech průzkumu.

Z celkového počtu 404 respondentů je 73 % mužů a 27 % žen. Většina respondentů patří do věkové skupiny 20-29 let (32,4 %), následuje skupina 30-39 let (21,3 %). Do věkové skupiny 40-59 let patří 20,3 % respondentů a 19,3 % je ve věku 15-19 let. Co se týče starší věkové skupiny, pouze 0,7 % je 60 a více let a 5,9 % je mladších 15 let. Vzhledem k malému

počtu respondentů ve zmíněných věkových skupinách (do 15 let a nad 60 let) bylo rozhodnuto zahrnout publikum do 15 let do kategorie do 19 let a nad 60 let z další analýzy vyloučit, aby byl získán kvalitativní výsledek. Z analýzy současného stavu také vyplynulo, že klub usiluje o to, aby na zápasy chodilo mladší publikum. Starší generace nad 60 let je již zvyklá chodit na hokejové zápasy, je většinou v důchodu a hokej vnímá jako tradici, takže marketingové aktivity nemají vliv na její rozhodnutí navštívit zápas. Navíc je neovlivní ani využívání komunikačních trendů ze strany klubu. Proto budou analyzovány následující věkové skupiny: do 19 let, 20-29 let, 30-39 let, 40-49 let. Kromě filtrace podle věku byli z analýzy vyloučeni respondenti, kteří uvedli, že se o hokej nezajímají. Kromě filtrace podle věku byli z analýzy vyloučeni respondenti, kteří uvedli, že se o hokej nezajímají. Konečný počet relevantních respondentů je proto 393.

4.6 Limity výzkumu

V rámci této práce a provedeného výzkumu byly identifikovány limity, které by mohly ovlivnit výsledky šetření, a tím zkreslit vyvozené závěry.

Zprv je to zvolená metodika výzkumu. Získané údaje mohou být interpretovány na základě názorů výzkumníka, což může vést k irelevantním výsledkům.

Druhým limitem může být skutečnost, že osoba provádějící výzkum v té době pracovala v organizaci, která byla předmětem výzkumu.

Dalším omezením může být to, že výzkum zahrnoval pouze určitou část fanoušků klubu, konkrétně uživatele Instagramu a Facebooku, což ovlivnilo počet respondentů v jednotlivých věkových skupinách. Výsledkem tohoto omezení je, že aktivní uživatelé tradičních komunikačních nástrojů (starší 60 let) byli z výzkumu vyloučeni z důvodu nedostatečného výběru vzorku.

Posledním limitem může být to, že průzkum byl proveden ve specifickém období (konkrétně během play-off), což mohlo ovlivnit postoj fanoušků ke klubu a jejich aktivitu v komunikačních kanálech.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 HOKEJOVÝ KLUB RI OKNA BERANI ZLÍN

5.1 Historie

Klub byl založen v roce 1929 dělníky továrny Tomáše Bati a nejprve dostal název SC Baťa Zlín. Klub byl pravidelným účastníkem nejvyšších hokejových soutěží v Československu a později v České republice. V letošním roce slaví klub 95 let zlínského hokeje. Od sezony 1993/1994 až do roku 2022 byl hokejový klub členem Extraligy. V roce 2022 po porážce 27. února ze soutěže odstoupil. Největších úspěchů klub dosáhl v sezonách 2003/04 a 2013/14, v roce 2005 obsadil 3. místo v Super Six. Kromě toho se klub čtyřikrát umístil na druhém místě v české EHL. V letech 2005, 2011 a 2015 se zlínský klub zúčastnil turnaje Rona Cup a získal v něm prvenství. V sezóně 2022/23 klub vyhrál 1. českou hokejovou ligu, ale do nejvyšší české soutěže se kvůli baráži nedostal (Historie, 2025)

Klubovými barvami jsou od roku 1955 žlutá a modrá. Všechny domácí zápasy se hrají na stadionu Luďka Čajky, který má kapacitu 7 000 diváků (Stadion Luďka Čajky, 2025). Značka Berani Zlín vlastní dva komerční subjekty, Berani Zlín s.r.o. a HC Berani Zlín, které vlastní také všechny dětské a mládežnické hokejové a krasobruslařské sekce.

Od svého založení klub změnil název šestnáctkrát. Název klubu se od roku 1990 měnil v závislosti na titulárním partnerovi. Do sezony 2024/2025 vstoupil zlínský hokejový klub s novým názvem RI Okna Berani Zlín. Společnosti RI Okna patřil název klubu v letech 2007 až 2009, v letošní sezóně se k němu vrátila jako generální partner.

5.2 Vize a mise klubu

Hokejový klub má svůj etický kodex pro trenéry, asistenty, vedení a všechny ostatní zaměstnance klubu. V tomto dokumentu jsou uvedeny vizí, mise klubu a pravidla, která musí výše uvedené osoby dodržovat (Etický kodex, 2025).

Vizí klubu je:

- vychovávat hokejisty pro A-tým Zlína, případně pro reprezentaci nebo NHL;
- formovat mladé pro jejich budoucí uplatnění v životě;
- samostatný, schopný a sebevědomý odchovanec s vazbou na region;

- nabízet hráčům další sportovní alternativy (uplatnění v regionu, univerzitní hokej, trenérské vzdělání atp.) (Naše filozofie, 2025).

Mise klubu je:

- dodržovat nejvyšší standardy slušného chování a přístupu ke tréninku;
- zvyšovat prestiž klubu, trenérské profese a hokeje obecně;
- udržovat otevřený a upřímný kontakt se svými svěřenci a fanoušky;
- uvyšovat svou kvalifikaci a zkušenosti, sledovat tendence ve sportu (Etický kodex, 2025).

6 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE KLUBU RI OKNA BERANI ZLÍN

Práce a výzkum se zaměřují na marketingovou komunikaci klubu, proto je nutné analyzovat jak klub využívá nástroje marketingové komunikace v současnosti.

Analýza současné komunikace popsaná v této části práce byla provedena na základě polostrukturovaného rozhovoru s marketingovým ředitelem klubu Liborem Kožíkem. Rozhovor byl veden offline 20. března 2025 a trval 17 minut. Předem byly autorem připraveny otázky týkající se současné marketingové komunikace klubu a plánů na její rozvoj.

Klub využívá externí i interní reklamu a má vlastní fanshop. RI Okna Berani Zlín mají vlastní webové stránky, magazín a profily na Instagramu, Facebooku, YouTube, X a TikToku. Aktivně také pořádá charitativní akce a spolupracuje se sponzory a médii. Na sociálních sítích pracuje klub především s organickým obsahem a placený obsah využívá jen u vybraných akcí.

6.1 Reklama

Klub propaguje zápasy v městské hromadné dopravě ve Zlíně. Ve městě jsou také dlouhodobě umístěny bannery. Jedná se například o reklamu u silnic na zápasy play-off. Klub také umísťuje své logo a loga svých partnerů a sponzorů na sportovní vybavení a oblečení, na startovních číslech, na mantinelech, a také na sportovním vybavení a nářadí.

Hokejový klub RI Okna Berani Zlín používá placenou reklamu pouze v určitých případech. V letošním roce byla cílená reklama využita ve dvakrát - k propagaci Beraního plesu, jehož cílová skupina přesahovala běžnou fanouškovskou základnu klubu, a v období před play-off. V obou případech se jednalo o specifické kampaně s jasně definovaným cílem. Podle zkušeností klubu nepřinesla placená reklama výrazné změny v tržbách nebo návštěvnosti.

6.2 Osobní prodej

Hokejový klub aktivně rozvíjí systém permanentek, které jsou mezi věrnými fanoušky oblíbené. Zakoupením permanentky je možné ušetřit až 75 % ceny vstupenky a získat přístup k řadě výhod: 30% sleva na klubová místa a místa kategorie A, 10% sleva na místa kategorie B a místa k stání a také možnost přednostního nákupu až 4 dalších vstupenek pro kamarády

(Permanentky, 2025). Tento přístup přispívá k vytváření věrné fanouškovské základny, udržuje stabilní návštěvnost zápasů a finanční stabilitu klubu. Kromě toho se značka klubu stává rozpoznatelnější díky používání klubových symbolů na vstupenkách a držitelé permanentek často působí jako „ambasadoři“ klubu ve svých komunitách.

Současně klub pracuje na velkém digitálním projektu - Beran ID. Jeho cílem je vytvořit jedinečný digitální ekosystém, který by spojoval všechny hlavní prvky interakce s fanoušky: nákup vstupenek, zboží ve fanshopu, catering, účast v aukcích a další služby - to vše v rámci jednoho účtu. Za každý nákup budou moci uživatelé získávat body, které lze vyměnit za výhody. Projekt je ve vývoji již více než rok a jeho realizace zahrnuje spolupráci se společností Ticketportal, která vyvíjí odpovídající platformu.

Spuštění Beran ID je naplánováno na příští sezonu. Cílem klubu je propojit nejmodernější digitální řešení se zkušenostmi klubu a ještě více posílit spojení s fanoušky. Přestože je projekt stále ve fázi vývoje, již nyní je jasné, že Beran ID by mohl být skutečným milníkem ve vývoji interakce mezi klubem a jeho fanoušky.

Dalším prvkem podpory prodeje, který hokejový klub RI Okna Berani Zlín využívá, je nabídka speciálních služeb ve fanshopu, jejichž cílem je posílit zákaznický zážitek a emocionální propojení fanoušků s klubem. Kromě prodeje oficiálního klubového zboží nabízí fanshop také možnost objednat narozeninové přání během domácího zápasu (Oficiální fanshop, 2025).

Tato služba nabízí slavnostní balíček, který zahrnuje dárky z fan shopu, podpis od vybraného hráče klubu a osobní vzkaz na palubovce arény v podobě videopozdravu od daného hráče. Tento formát emocionálního zapojení je účinným nástrojem pro budování loajality fanoušků a zároveň slouží jako prostředek k posílení identity klubu prostřednictvím přímé interakce s fanouškovskou komunitou.

6.3 Public relations

6.3.1 Sponzoring a charitativní akce

Marketingová strategie sportovního klubu je komplexní a zahrnuje segmenty B2B i B2C. Důležitým rysem je úzká provázanost těchto dvou oblastí. Aktivita B2B jsou zaměřeny především na jarní a letní období (duben-září), zatímco komunikace B2C je zintenzivněna ve dvou hlavních fázích: prodej permanentek v květnu až červnu a sezóna od září do dubna.

V tomto ohledu klub vlastně funguje jako reklamní agentura, která působí jako prostředník mezi obchodními partnery a koncovými spotřebiteli a usnadňuje realizaci marketingových cílů sponzorů prostřednictvím sportovní platformy.

Eventy jsou významnou součástí marketingové strategie klubu. Během sezony se uskuteční přibližně 30 zápasů a dalších cca 8 speciálních akcí. V kontextu regionu je klub jedním z největších organizátorů veřejných akcí, které mají významný dopad na místní komunitu. Mimořádné akce nejsou pro fungování klubu výrazně efektivní, ale přesto pomáhají přilákat nové diváky, budovat loajalitu a rozšiřovat skupinu fanoušků. Klub věnuje zvláštní pozornost organizaci charitativních akcí a často je začleňuje do formátu klasických zápasů, například prostřednictvím předzápasových ceremoniálů, speciálních designů dresů nebo symbolických gest podpory.

Klub společně se svými partnery aktivně pořádá charitativní akce. V prosinci 2023 klub společně s Karlosem Vémolou podpořil Krajskou nemocnici Tomáše Bati. Tento projekt nese název "Beraní srdcem" (Pomáhat můžeš i TY, 2025). V letošním roce se uskutečnil 2. ročník benefičního utkání mezi osobnostmi kultury a sportu. Získané finanční prostředky byly použity na podporu projektu „Berani srdcem“. V loňském roce se klubu podařilo na této akci vybrat 145 tisíc korun (2. benefiční utkání, 2025). V roce 2023 Berani spolupracovali také s Univerzitou Tomáše Bati, konkrétně se studentským projektem "Němá tvář", který byl zaměřen na pomoc útulku pro zvířata (I Beran je Němá tvář, 2025). V rámci projektu "Berani srdcem" se klub podílí také na sbírce pro Nadační fond Kapka naděje. Celkem se za 3 roky existence tohoto projektu podařilo vybrat na pomoc dětem více než 2 miliony korun (O Kapku lepší hokej, 2025). V roce 2022 Berani spolupracovali se ZOO Zlín. Klub uspořádal aukci hokejových dresů s obrázky zvířat a vybrané peníze šly na podporu ZOO. Klub vždy rychle reaguje na situace ve společnosti a snaží se nestát stranou (Aukce zvířecích dresů, 2025). V roce 2022 klub pomohl desítkám mladých ukrajinských hokejistů a jejich rodinám po totální invazi Ruska na Ukrajinu. Hokejový klub se aktivně zapojuje do charitativních akcí, čímž prokazuje svou společenskou odpovědnost a vyvolává důvěru fanoušků.

6.3.2 Vztah s médii

Hokejový klub RI Okna Berani Zlín má dobře propracovaný systém interakce s médii. Klub aktivně spolupracuje s novináři, ale jeho postavení je unikátní v tom, že nepotřebuje aktivně

zapojovat zástupce médií – novináři sami projevují zájem o informování o zápasech a aktivitách klubu. Důvodem je vysoká poptávka po hokejovém obsahu ze strany mediálního publika. S klubem již řadu let spolupracují regionální média, jako jsou Hit Radio Zlín a Zlínský deník. Obecně platí, že přístup na zápasy je umožněn médiím, která předem požádala klub o mediální akreditaci. Kromě toho mají některá média zaručený přístup na základě sezónní akreditace poskytnuté společností BPA sport marketing, která drží marketingová práva na české hokejové soutěže. Komunikaci s médii zajišťuje marketingové oddělení klubu. Během utkání mají zástupci médií k dispozici vyhrazená místa na stadionu a samostatnou místnost, kde mohou sledovat zápas a připravovat reportáže.

Po každém zápase pořádá klub tiskovou konferenci s trenéry a vybranými hráči. Zástupci médií mohou požádat o rozhovor s určitým hráčem, ale konečné rozhodnutí je na zastupitelstvu klubu.

Co se týče tiskových zpráv, zveřejňuje je tiskový mluvčí klubu po každém zápase na oficiálních internetových stránkách klubu. V tiskové zprávě je popsán průběh utkání, statistiky obou týmů a komentáře trenérů a hráčů. Kromě systematických tiskových zpráv k jednotlivým zápasům zveřejňuje klub i další články o důležitých událostech v klubu.

Kromě zapojení médií věnuje klub pozornost vytváření vlastního mediálního obsahu během zápasů, a to nejen formou tiskových zpráv a rozhovorů. Vzhledem k rychlému rozvoji sociálních médií v posledním desetiletí tradiční média postupně ztrácejí prioritu a hlavním zdrojem informací pro fanoušky se stávají oficiální kanály klubu – webové stránky a sociální sítě. Cílem je vytvořit prostředí, v němž zájemce z řad fanoušků získá všechny potřebné zprávy, zábavu a exkluzivní obsah, aniž by musel vyhledávat externí zdroje.

Obsah vytvářený klubem se dělí na dva hlavní typy: informační a zábavní. Informativní složka zahrnuje články, rozhovory a videa, jejichž cílem je nejen informovat o událostech, ale také vytvořit hlubší spojení s publikem. Zároveň klub zohledňuje zvláštnosti vnímání informací různými věkovými skupinami: psané materiály jsou publikovány pro starší publikum, zatímco videoobsah, včetně oblíbeného formátu Reels, je publikován pro mladší publikum. Tento přístup umožňuje klubu efektivně oslovit široké publikum a udržovat udržitelnou komunikaci s fanouškovskou základnou prostřednictvím moderních kanálů.

6.4 Přímý marketing

Hokejový klub RI Okna Berani Zlín aktivně využívá různé nástroje přímého marketingu k budování těsného spojení s fanoušky, zvyšování jejich angažovanosti a podpoře prodeje. Mezi hlavní kanály přímé komunikace patří klubový Magazín Beran, YouTube kanál Beran TV, e-mailový marketing, mobilní aplikace Berani Zlín a možnost klást dotazy přímo na oficiálních webových stránkách klubu.

Magazín Beran vychází v tištěné i digitální podobě. Publikace je zaměřena na informování fanoušků o novinkách v klubu, hráčích, partnerech a dalších důležitých tématech, což slouží také jako nástroj budování značky a udržování emocionálního vztahu s fanoušky (Magazín Beran, 2025).

Videoobsah klubu je zaměřen na kanál Beran TV na YouTube, který má 3 890 odběratelů a je důležitou součástí strategie přímého marketingu. Obsah na kanálu je zveřejňován pravidelně a zahrnuje rozhovory s hráči, tiskové konference s hlavním trenérem, preview zápasů a sestřihy nejdůležitějších momentů utkání. Tyto materiály umožňují fanouškům být v obraze o nejnovějším dění v klubu, vytvářejí efekt „zapojení“ a emocionální přítomnosti a posilují loajalitu publika prostřednictvím pravidelné a otevřené komunikace.

Dalším účinným nástrojem je interaktivní funkce na webových stránkách klubu, která umožňuje fanouškům klást otázky týkající se marketingu, obchodu a ekonomiky klubu. Tento komunikační kanál je úspěšný: na stránce jsou pravidelně zveřejňovány nové dotazy a odpovědi, což nejen vytváří zpětnou vazbu, ale také pomáhá zvyšovat návštěvnost webových stránek.

V dubnu 2024 klub spustil vlastní mobilní aplikaci Berani Zlín, která výrazně rozšířila možnosti přímého marketingu. Jednou z klíčových funkcí jsou push notifikace, které postupně nahrazují některé e-mailové kampaně. Efektivita newsletteru zůstává poměrně vysoká, ale právě push notifikace z mobilní aplikace umožňují rychlejší cestu k cílové akci, jako je například nákup vstupenky, protože uživatel obdrží zprávu s aktivním odkazem přímo do svého telefonu. Další výhodou je možnost přesného měření výkonnostních ukazatelů, a to jak v případě e-mailových kampaní, tak mobilních oznámení.

Klubové newslettery se používají také jako komunikační kanál B2B: slouží k distribuci partnerské reklamy a obchodních nabídek. Newsletter je zasílán pouze těm uživatelům, kteří

k tomu dali souhlas při nákupu vstupenek, tj. je součástí cílové databáze propojené se systémem prodeje vstupenek. Klub se záměrně vyhýbá hromadnému rozesílání „naslepo“ a dává přednost cílenému a personalizovanému přístupu ke komunikaci.

Celkově klub využívá komplexní přístup k budování dlouhodobých a personalizovaných vztahů s fanoušky prostřednictvím přímého marketingu a racionálně kombinuje tradiční a digitální nástroje komunikace.

6.5 Webové stránky

Oficiální webové stránky hokejového klubu RI OKNA Berani Zlín jsou důležitým nástrojem marketingové komunikace, který plní informační i propagační funkci. Struktura stránky, její obsah, funkčnost a vizuální stránka jsou navrženy tak, aby vyhovovaly potřebám různých cílových skupin: fanoušků, partnerů, novinářů, mladých sportovců a potenciálních komerčních klientů.

Webové stránky mají logickou strukturu s přehlednou navigací, která zajišťuje snadné používání i pro nové návštěvníky. Hlavní menu obsahuje hlavní sekce:

- vstupenky;
- klub – historie klubu, jeho vedení, partneři, komerční nabídky atd.;
- A-tým – hlavní tým, trenérský štáb, statistiky, kalendář zápasů a výsledky;
- stadiony – přístup k informacím o ledových plochách, jejich pronájmu, veřejném bruslení a službách;
- komunita – iniciativy pro fanoušky, kodex chování, fanzóna, klubový časopis a sociální projekty;
- beran TV – multimediální sekce s videi a fotografiemi;
- mládež – odkaz na webové stránky mládežnického oddělení klubu;
- restaurace, fanshop – doplňkové služby, které zdůrazňují celý ekosystém klubu.

Obsah webových stránek je pravidelně aktualizován, což svědčí o aktivním využívání tohoto komunikačního kanálu k informování veřejnosti o nejnovějším vývoji, včetně výsledků zápasů, změn v týmu, rozhovorů s hráči a trenéry, novinek ze života klubu, ale i marketingových iniciativ, jako je prodej vstupenek nebo nových produktů ve fanshopu. Den

před zápasem vždy vychází preview, které popisuje hlavní charakteristiky soupeře a statistiky jeho jednotlivých hráčů, program ve fanzóně a slovo z kabiny. Tato preview mají v průměru 1500 zobrazení. Po každém zápase také vychází recenze a repotáže s trenéry a hráči. Zobrazení těchto článků obvykle závisí na výsledku zápasu, přičemž vítězné články dosahují více než 2000 zobrazení a v případě prohry mají přibližně 1200. Tato dynamika publikací umožňuje udržovat vysokou míru zapojení publika, vytvářet emocionální spojení se značkou klubu a podporovat loajalitu fanoušků. Po každém zápase jsou do fotogalerie přidávány také fotografie nejen hráčů, ale i fanoušků. Informace o počtu zhlédnutí článků byly převzaty od vedoucího marketingového oddělení klubu.

Webové stránky také účinně plní komerční funkci. Speciální moduly umožňují online prodej vstupenek a permanentek, akreditace a komerční služby pro obchodní partnery (Obchodní nabídka, 2025). Součástí je navíc integrovaný fanshop, který umožňuje nákup klubového zboží na samostatném webu. Tato integrace elektronického obchodu ukazuje schopnost klubu využívat digitální nástroje nejen pro komunikaci, ale také pro monetizaci svých aktivit. Důležitá je také vizuální stránka webu - jeho design odpovídá vizuální identitě klubu: jsou použity firemní barvy, logo, stylizované bannery a fotografie. To zajišťuje vizuální komplexnost značky a podporuje její rozpoznatelnost.

6.6 Sociální media

6.6.1 Facebook

28. října 2010 začal klub aktivně spravovat svou stránku na Facebooku (Facebook klubu, 2025), kterou v současnosti sleduje 43 748 lidí, z toho 69 % mužů a 31 % žen. Největší procento sledujících je ve věku 25 až 34 let (42 %) a téměř 92 % sledujících je z České republiky. Největší dosah mají fotografie (142 tisíc) a video ve formátu reels (74 tisíc). Interní statistiky byly získány z administrativního účtu, ke kterému měla autorka jako externí zaměstnanec přístup v rámci své práce v klubu.

Na této komunikační platformě klub zveřejňuje především obsah informačního charakteru, tedy informace o zápasech nebo o organizaci obecně. Obvykle se informace o domácím zápase ve formě příspěvku objevují zhruba 3 dny před akcí ve formě výše zmíněného anonsu. Příspěvky vždy obsahují výzvu k zakoupení vstupenek. V den zápasu je také duplikován odkaz na nákup vstupenek a zveřejněn příspěvek se soupiskou hráčů na

zápas. Fotografie a videa jsou zveřejňovány po skončení zápasu. Hned po zápase se zveřejňuje příspěvek s výsledkem utkání. Následující den se publikuje krátká část rozhovoru s trenéry nebo hráči s odkazem na plnou verzi na webu. Stránka na Facebooku obsahuje i další informační příspěvky, například o charitativní činnosti organizace, narozeninách hráčů, změnách ve vedení a dalších aktuálních událostech.

6.6.2 Instagram

Klubová stránka na Instagramu (Instagram klubu, 2025) byla založena v září 2014 a v současnosti ji sleduje více než 23 400 lidí (70 % mužů a 30 % žen). Věk největší části publika je stejný jako na Facebooku: 25-34 let a 80 % sledujících je z České republiky. Největší dosah mají příběhy (40 %) a publikace (37 %). Nejvyšší míru zapojení mají příspěvky (55 %) a reels (27 %). Instagram většinou opakuje obsah zveřejňovaný na Facebooku. Instagram také zveřejňuje fotografie a videa ze samotného zápasu ve formě stories. Na Instagramu se také přímo během zápasu zveřejňují fotografie a videa ve formě příběhů a tento obsah se automaticky duplikuje na Facebooku. Průměrný počet zobrazení příběhů během zápasu je 5 000. Tyto příběhy se pak ukládají do vybraných stories s názvem „Do boje!“. Jsou aktualizovány každý zápas a obsahují vždy pouze obsah z posledního utkání. Na Instagramu se ukládají stories s relevantními a důležitými informacemi o charitativním projektu „Berani se srdcem“, fanoušcích, městě, hráčích do aktuálních stories.

Po každém vítězném zápase je vydáno video ve formátu reels s nejlepšími momenty zápasu, záběry fanoušků, maskotů atd. Tato videa mají v průměru 13 tisíc zhlédnutí. Dalším pravidelným formátem videa je předání helmy nejlepšímu hráči zápasu v šatně. Taková videa ze zákulisí mají vysoký dosah, v průměru 30 tisíc zhlédnutí a jedno z nich získalo 98 tisíc zhlédnutí.

Klub aktivně spolupracuje se společností Vasky s.r.o. a v rubrice Vasky Men mohou fanoušci po každém domácím zápase hlasováním ve stories vybrat nejlepšího hráče ze tří nominovaných. Vítěz získá certifikát na boty. Tato rubrika je také uložena do aktuálních příběhů.

Berani Zlín vede i další stránky na Instagramu. Profil Maskot Beran má v současné době téměř 1 500 sledujících, Berani Zlín Mladěž 2 823 sledujících, Berani Zlín - Fanshop 911 sledujících a klubová stránka krasobruslení 282 sledujících. Instagramový profil Berana vznikl v listopadu 2019 jako promo maskota zlínských hokejistů. Obsah tohoto profilu má

pouze zábavný charakter. V únoru letošního roku navíc vznikla stránka klubové restaurace, kterou v reklamních přestávkách aktivně propagují soutěže o certifikát na menu v restauraci. Stránka má v současné době 265 sledujících.

Výše uvedené interní statistiky oficiálního instagramového profilu hokejového klubu RI Okna Berani Zlín byly získány z administrativního účtu, ke kterému měla autorka přístup jako externí pracovnice v rámci spolupráce s klubem.

6.6.3 TikTok

Účet TikTok hokejového klubu (Tik Tok klubu, 2025) byl vytvořen v prosinci 2023 jako samostatný komunikační kanál, jehož cílem bylo přilákat mladé publikum. Hlavním cílem spuštění tohoto kanálu je modernizace komunikace klubu a přizpůsobení se novým digitálním trendům, což odpovídá současným výzvám v oblasti sportovního marketingu. Podle zástupců klubu je práce s TikTokem v současné fázi spíše marginální, ale plánují jej dále rozvíjet jako plnohodnotný nástroj digitální strategie.

Účet vykazuje pozitivní dynamiku: k dubnu 2025 je počet sledujících 1323, z toho 62 % tvoří muži a 38 % ženy. Většinové publikum (18-24 let) dokládá relevanci zvolené platformy pro oslovení cílové skupiny. V posledních třech měsících klub zintenzivnil publikování obsahu, což se projevilo nárůstem počtu sledujících o 118 osob. Nejvíce zhlédnutí (až 7 000 zhlédnutí) a interakcí (lajků a nových odběratelů) zaznamenala dvě videa vytvořená v trendovém formátu, což potvrzuje efektivitu využívání formátů trendového obsahu na TikToku.

Je třeba zmínit, že klub si je vědom potřeby zlepšit komunikaci s věkovou skupinou 20-30 let, která v současné době vykazuje pokles zájmu. V tomto ohledu se plánuje rozšíření komunikační strategie s ohledem na specifika této cílové skupiny s cílem přivést její zástupce zpět na stadion a zintenzivnit jejich interakci s klubem.

Interní statistiky byly získány z administrativního účtu, ke kterému měla autorka jako externí zaměstnanec přístup v rámci své práce v klubu.

6.6.4 X (Twitter)

X-účet zlínského hokejového týmu (X klubu, 2025) byl založen v listopadu 2014 jako nutný komunikační kanál pro každý hokejový klub EHL. Se sestupem do 1. ligy klub nepřestal stránku spravovat.

X duplikuje obsah z Facebooku a Instagramu. Počet odběratelů v současné době činí 4607 uživatelů. Nejvíce zobrazení (od 500 do 1000 zobrazení) mají příspěvky se soupiskou hráčů a výsledky zápasů. Průměrný počet lajků je 20. Ředitel marketingového oddělení popisuje tento kanál jako nástroj pro netypickou komunikaci, slouží klubu jako druh vyjádření, PR a podobně.

6.7 Virální marketing

RI Okna Berani Zlín aktivně začleňuje prvky virálního marketingu do své marketingové strategie, aby zvýšil povědomí o klubu, rozšířil záběr publika a prohloubil interakci s fanoušky, zejména s mladšími věkovými skupinami. Virální marketing je realizován především prostřednictvím sociálních sítí, zejména TikToku a Instagramu, kde se klub přizpůsobuje aktuálním formátům obsahu, které mají vysoký potenciál organického šíření.

Klub aktivně využívá formáty, které přispívají k virálnímu efektu, jako jsou krátká emotivní videa, záběry ze zákulisí, momenty oslav vítězství nebo interakce s fanoušky, které vzbuzují skutečný zájem a zapojení publika. Obsah často obsahuje prvky humoru, nostalgie nebo překvapení - emocionální spouštěče, které výrazně zvyšují šanci na sdílení obsahu bez přímého reklamního sdělení.

Další klíčovou strategií je prezentace zákulisních momentů ze života týmu - od tréninkového procesu až po neformální situace v šatně nebo během venkovních zápasů. To vytváří efekt autenticity, tj. vnímání obsahu jako „skutečného“, nikoli zinscenovaného.

Kromě toho klub úspěšně integruje prvky fanouškovské kultury: reakce fanoušků na tribunách, skandování a obsah vytvořený samotnými fanoušky. Zapojení těchto prvků nejen zvyšuje emocionální dopad, ale také motivuje komunitu k aktivní účasti na komunikačním procesu. Uživatelé začínají s obsahem interagovat tím, že se o něm zmiňují svým přátelům, sdílejí ho a vytvářejí vlastní reakce, čímž se vytváří sekundární vlna šíření.

To pomáhá dosáhnout efektu tzv. user-driven virality - kdy hlavní podíl na šíření informací nemá placená reklama, ale nezávislá aktivita publika.

6.8 UGC

Důležitou součástí virálního marketingu společnosti RI Okna Berani Zlín je využívání obsahu generovaného uživateli („User-Generated Content“ - UGC). Tento přístup je založen

na aktivním zapojení komunity fanoušků do procesu komunikace a šíření značky klubu v digitálním prostředí. Obsah generovaný fanoušky hraje roli nejen při utváření pozitivní image klubu, ale také při budování autentické oboustranné komunikace, což je jeden z klíčových požadavků moderního sportovního marketingu.

Kolem klubu vzniklo několik neoficiálních fanouškovských účtů, které aktivně publikují vlastní obsah na Instagramu, Facebooku a TikToku. Nejvýraznějším z nich je profil @zlin_hokej_fans, který je oficiálním účtem podporovaným samotným klubem. K dubnu 2025 měl tento účet 3 387 sledujících na Instagramu, 2 914 na TikToku a 159 na Facebooku. Navzdory relativně malému počtu sledujících ve srovnání s oficiálními klubovými účty má jeho obsah díky upřímnosti, blízkosti k fanouškovské kultuře a rychlé reakci na události související s klubem vysokou míru zapojení a organického dosahu.

RI Okna Berani Zlín aktivně spolupracuje s účtem @zlin_hokej_fans a využívá příspěvky Instagram Collab k publikování společného obsahu. To umožňuje oslovit publikum obou účtů zároveň a posílit interakci mezi klubem a fanouškovskou komunitou. Příkladem takové spolupráce je video s anketou mezi fanoušky před zápasy, která má předpovědět výsledek utkání. Poslední dvě taková videa zaznamenala 12 000 a 45 000 zhlédnutí, což je významný ukazatel účinnosti UGC při zvyšování organického dosahu a zapojení.

Využití UGC jako součásti digitální komunikační strategie ukazuje, že klub chápe principy moderního marketingu, kdy je konzument obsahu zároveň jeho tvůrcem. Tím se nejen snižují náklady na tvorbu obsahu, ale také se výrazně zvyšuje jeho důvěryhodnost a relevance pro cílové publikum. Začlenění obsahu fanoušků do oficiálních komunikačních kanálů klubu pomáhá budovat loajální komunitu a posilovat emocionální kapitál značky.

6.9 Green marketing

V souvislosti s rostoucím důrazem na udržitelný rozvoj a odpovědnost vůči životnímu prostředí sportovní organizace stále častěji začleňují do svých činností zásady zeleného marketingu.

Jedním z ekologických závazků klubu je zavedení vratných kelímků na stadionu v roce 2019. Eliminací jednorázových plastů klub snižuje množství domovního odpadu během zápasů a sportovních akcí.

Dalším příkladem ekologického přístupu je výrazné omezení používání tištěné reklamy. Oproti předchozím letům, kdy většina komunikace probíhala prostřednictvím tištěných plakátů, dnes klub papírové materiály k propagaci jednotlivých akcí téměř nepoužívá. Podle ředitele marketingové komunikace klubu současný přístup přesouvá důraz na dlouhodobou komunikaci značky namísto krátkodobé propagace jednotlivých akcí. Vzhledem k četnosti zápasů (až šest za měsíc) dává klub přednost stálé vizuální přítomnosti značky na omezeném počtu médií, což snižuje potřebu výměny plakátů a snižuje náklady na zdroje.

6.10 Umělá inteligence

RI Okna Berani Zlín občas integruje nástroje AI do svých interních marketingových procesů, zejména v oblasti tvorby grafického obsahu. Podle ředitele marketingového oddělení AI výrazně zvyšuje efektivitu práce – úkol, který zaměstnanci trvá hodinu, zvládnou nástroje AI během několika sekund. To snižuje pracovní zátěž týmu, zrychluje výrobní procesy a umožňuje mu soustředit se na kreativní a strategickou složku své práce.

Umělá inteligence se v omezené míře využívá v textové komunikaci. Umělá inteligence se používá zejména jako nástroj pro dodatečnou kontrolu připravených rozsáhlých textů („Magazín Beran“), ale vzhledem k možné chybovosti výsledků se texty stále podrobují klasické ruční korekci. Tvorba originálního textového obsahu pomocí AI se v současné době nepraktikuje, protože klub vytváří spíše specifický obsah.

Klub zatím neimplementoval funkci chatbota, ale tento nástroj je považován za potenciálně účinný pro částečnou automatizaci odpovědí na opakující se požadavky fanoušků. Podle marketingového oddělení je značný počet žádostí adresovaných klubu typický a mnohokrát se opakující, což vytváří další zátěž pro oddělení komunikace. V této souvislosti by chatbot mohl poskytovat základní informační podporu ve formátu 24/7.

Klub si je zároveň uvědomuje specifika své fanouškovské skupiny, pro kterou je důležitá osobní komunikace. Individuální přístup, kdy fanoušci dostávají odpovědi od skutečných zaměstnanců klubu, je vnímán jako hodnota a důležitý prvek budování loajality. V tomto ohledu se očekává, že zavedení chatbota, pokud bude implementováno, bude mít omezený charakter a nebude plnohodnotnou náhradou živé komunikace.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

7.1 Metodologie

Výzkum probíhal online pomocí platformy Google Forms od 3. dubna do 5. dubna. Dotazník byl distribuován na oficiálních sociálních sítích klubu a na fanouškovských profilech na Instagramu a Facebooku.

Dotazník obsahoval 27 otázek zahrnujících jak demografické charakteristiky, tak behaviorální a emocionální aspekty interakce s klubem. Struktura dotazníku byla rozdělena na sekce, které se zabývaly tradičními a novými komunikačními nástroji zvlášť, a obsahovala mechanismy pro filtrování respondentů v závislosti na jejich předchozích odpovědích, což umožnilo individualizovat cestu dotazníku a získat relevantnější informace.

Většina otázek v dotazníku byla uzavřená. V několika otázkách (např. 9, 12, 16) mohl respondent vybrat více odpovědí, což umožnilo lépe reflektovat komplexní nebo vícefaktorové preference (např. zdroje informací nebo sociální média, která respondent sleduje). Otázky 14 a 15 využívaly maticový formát, kdy respondent mohl ke každému komunikačnímu kanálu přiřadit několik typů informací nebo ohodnotit kvalitu komunikačních aktivit klubu na stupnici. V otázkách 15, 19 a 20 měli respondenti ohodnotit určité výroky na pětibodové škále, což umožnilo určit míru souhlasu, zájmu nebo spokojenosti. Respondenti měli také možnost uvést doporučení pro klub a vyjádřit své názory v otevřené otázce.

Dotazník vyplnilo 404 respondentů. Počet odpovědí, které budou analyzovány, je 393 respondentů, z nichž 73 % tvoří muži a 27 % ženy. Respondenti byli rozděleni do věkových kategorií do 19 let, 20-29 let, 30-39 let a 40-59 let. Cílem průzkumu bylo odpovědět na tři výzkumné otázky.

Cílem výzkumu bylo identifikovat nejúspěšnější nástroje pro jednotlivé kategorie cílových skupin, vyhodnotit jejich zájem o nové komunikační formáty a identifikovat případné nedostatky v současné komunikační strategii.

7.2 Výsledky dotazníkového šetření

7.2.1 Tradiční nástroje marketingových komunikací, využívané hokejovým klubem Berani Zlín, nejvhodnější pro oslovení různých věkových skupin fanoušků

Respondenti hodnotili následující komunikační aktivity známkami 1 až 5. Pro zodpovězení dané výzkumné otázky bylo navrženo analyzovat hodnocení těchto aktivit různými věkovými skupinami: nabídka fan shopu, spolupráce se sponzory, rádio, tištěné materiály, venkovní reklama, klubové akce.

Tabulka 1 Hodnocení komunikačních aktivit klubu

Komunikační aktivita	Průměr hodnocení aktivit klubu (1 – výborně, 5 – špatně) V závorkách procento lidí, kteří o této aktivitě neví.			
	Do 19 let (99 respondentů)	20-29 (128 respondentů)	30-39 (84 respondentů)	40-59 (82 respondentů)
Webové stránky klubu	1,89 (5%)	1,77 (3%)	1,62 (0%)	2 (1%)
Obsah na Facebook	1,91 (27%)	1,95 (9%)	1,85 (2%)	1,9 (8%)
Obsah na Instagram	1,81 (0%)	1,78 (6%)	1,57 (38%)	2,42 (28%)
Obsah na YouTube	2,2 (16%)	2,46 (19%)	2,37 (36%)	2,92 (24%)
Obsah TikTok	2,67 (35%)	2,75 (59%)	2,37 (73%)	3,2 (59%)
Nabídka fanshopu	2,04 (8%)	2,03 (13%)	2,09 (7%)	2,17 (13%)
Spolupráce se sponzory	1,95 (7%)	2,21 (15%)	2,24 (30%)	2,23 (29%)
Rádio	2,5 (47%)	2,63 (52%)	2,35 (52%)	3 (44%)
Tiskové materiály	2,08 (24%)	2,3 (32%)	2,29 (26%)	2,72 (29%)
Venkovní reklama	1,93 (6%)	2 (13%)	1,96 (8%)	2,26 (7%)
Klubové akce	1,83 (19%)	2,15 (24%)	2,17 (20%)	2,32 (18%)
Apllikace Berani Zlín	2,03 (23%)	2,28 (37%)	2,31 (33%)	2 (27%)

(zdroj: vlastní zpracování)

Nabídka

fanshopu:

Fanshop si udržuje poměrně stabilní průměrné hodnocení (2,03–2,17) a nízký podíl neinformovaných. Je možné, že sortiment nebo prezentace nejsou pro fanoušky dostatečně atraktivní. Zviditelnění fan shopu je možné zvýšit například zapojením influencerů pro mladší věkovou skupinu nebo pořádáním soutěží, které přilákají starší fanoušky.

Spolupráce

se

sponzory:

Tato oblast má relativně stabilní hodnocení (1,95–2,24), ale povědomí klesá s věkem – až 30 % starších respondentů o ní neví. Je vhodné tuto spolupráci více zviditelnět (např. přes sociální sítě, reklamy na stadiónu) a přiblížit fanouškům výhody, které z ní plynou.

Rádio:

Hodnocení rádia je spíše podprůměrné (2,35–2,63), přičemž povědomí o této aktivitě je velmi nízké (až 52 % neví, že klub využívá rádio). Rádio není vnímané jako klíčový komunikační nástroj, zejména u mladšího publika. Je na místě zvážit jeho využívání a případně se zaměřit na modernější formy, jako jsou podcasty nebo streamy.

Tiskové**materiály:**

Tato forma komunikace má průměrné až slabší hodnocení (2,08–2,72) a vysokou míru neznalosti, zejména u mladších věkových skupin. Vzhledem k trendu digitalizace je vhodné tuto aktivitu optimalizovat nebo nahradit online alternativami.

Venkovní**reklama:**

Reklama má celkově stabilní hodnocení (1,93–2,26) a nízký podíl neinformovaných respondentů. To ukazuje, že fanoušci si ji všimají, ale efekt záleží na lokalitě a kvalitě vizuálního zpracování.

Klubové**akce:**

Klubové akce mají dobré hodnocení (1,83–2,32), s nejlepším vnímáním u mladšího publika. Podíl neinformovaných je relativně nízký. Je možné rozšířit nabídku aktivit (např. rodinné dny) a přilákat tak starší věkové skupiny.

Na základě provedené analýzy tradičních nástrojů marketingové komunikace lze konstatovat, že jejich účinnost se významně liší v závislosti na věkové kategorii fanoušků. Tradiční formy mají různou míru dosahu a vnímané efektivitu mezi jednotlivými skupinami.

U nejmladší skupiny respondentů do 19 let se ukazuje, že tradiční nástroje mají omezený dosah a relativně nižší hodnotící skóre. Nejlépe hodnocenou formou komunikace v této kategorii je venkovní reklama (průměrné hodnocení 1,93), zatímco ostatní tradiční kanály, jako rozhlas (2,5) nebo tiskové materiály (2,08), trpí nízkou znalostí a menším zájmem publika. To může být způsobeno preferencí digitálních médií v této věkové skupině.

Skupina ve věku 20–29 let se vyznačuje mírně vyšším povědomím o tradičních nástrojích, nicméně jejich hodnocení zůstává průměrné. Venkovní reklama (2,13) a tiskové materiály (2,3) si udržují stabilní pozici, avšak rádio (2,63) zůstává nástrojem s nízkou účinností. Efektivní se pro tuto skupinu jeví rovněž klubové akce a spolupráce se sponzory, které se častěji kombinují s digitální prezentací.

Ve věkové skupině 30–39 let jsou tradiční nástroje obecně lépe hodnoceny i známé. Venkovní reklama (1,96) a spolupráce se sponzory (2,24) představují nástroje s potenciálem pro efektivní komunikaci. Klubové akce (2,17) zde rovněž získávají stabilní průměrné hodnocení a ukazují se jako důležitý prvek pro udržení kontaktu s fanoušky.

Nejstarší analyzovaná skupina (40–59 let) vykazuje nejvyšší znalost tradičních forem komunikace. Ačkoliv některé nástroje jako tiskové materiály (2,72) a rádio (3,0) dosahují nižšího hodnocení, klubové akce (2,32) a spolupráce se sponzory (2,23) jsou vnímány pozitivně. V tomto případě lze předpokládat vyšší důvěru v klasické formy komunikace, zejména v kombinaci s osobní zkušeností a přímým kontaktem s klubem.

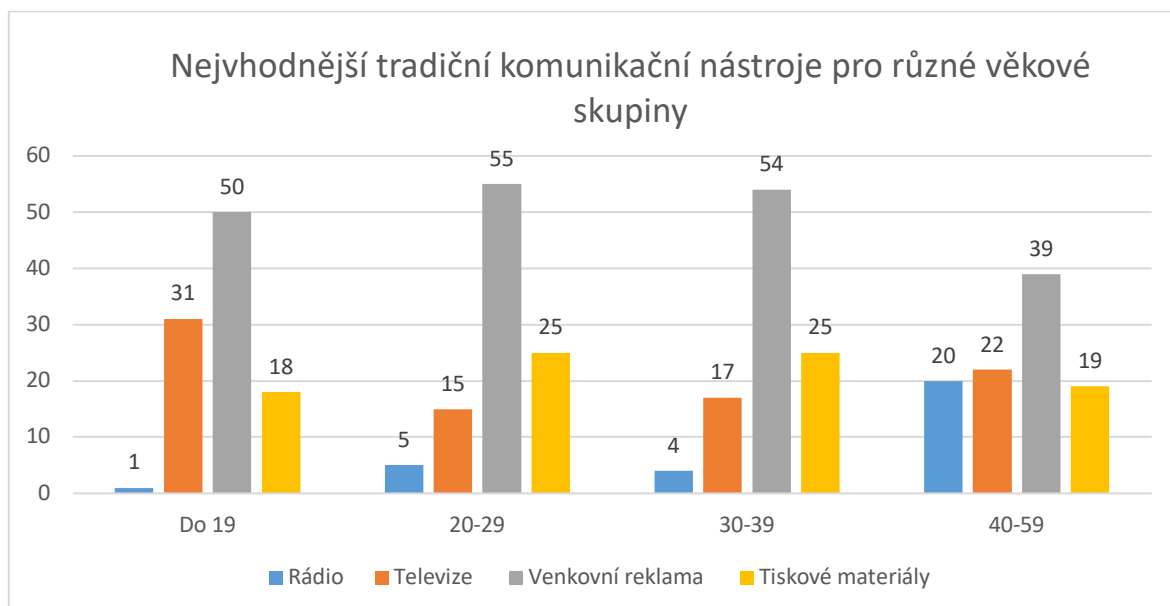
Graf 1 doplňuje předchozí analýzu a porovnává čtyři tradiční komunikační nástroje - rozhlas, televizi, venkovní reklamu a tištěné materiály - z hlediska jejich vhodnosti pro různé věkové skupiny respondentů.

Z grafu vyplývá, že venkovní reklama je hodnocena jako nejúčinnější tradiční forma komunikace ve všech věkových skupinách. Nejvyšší je u respondentů ve věku 20-29 let (55 %) a 30-39 let (54 %), ale dominantní postavení si udržuje i u respondentů mladších 19 let (50 %). Mezi nejstaršími respondenty (40-59 let) jeho obliba mírně klesá (39 %), ale stále zůstává nástrojem s nejvyšším hodnocením. Tato tendence potvrzuje jeho univerzální dosah, zejména díky jeho vysoké viditelnosti a stálé a dlouhodobé přítomnosti v městském prostoru.

Televizi nejvíce preferuje nejmladší věková skupina do 19 let (31 %), což může být způsobeno vnímáním televizního obsahu jako součásti kulturního zážitku spojeného se sportem. Její význam však výrazně klesá ve starších kategoriích a ve věkové skupině 40-59 let dosahuje pouze 22 %, což může naznačovat postupný posun zájmu této skupiny směrem k přímějším formám komunikace, jako jsou osobní aktivity nebo tištěné materiály.

Tištěné materiály si udržují stabilní pozice zejména ve věkové skupině 20-39 let (25 %), kde mohou být vnímány jako spolehlivý zdroj informací. Účinnost tisku je nižší u nejmladší (18 %) a nejstarší (19 %) skupiny.

Graf 1 Nejvhodnější tradiční komunikační nástroje pro různé věkové skupiny (v %),
(zdroj: vlastní zpracování)



Shrnutí

Venkovní reklama má nejširší a nejuniverzálnější dopad, a proto je vhodným komunikačním médiem pro všechny věkové skupiny. Televize je účinná především u mladších fanoušků, a to zejména kvůli své silné audiovizuální stránce. Je však vhodné ji integrovat s digitálním obsahem. Tištěné materiály zůstávají relativně stabilní ve věkové skupině 20-39 let a lze je využít pro cílenou komunikaci s tímto segmentem. Rozhlas zůstává relevantní pouze u starší generace (40-59 let), kde by měl být považován spíše za doplňkový kanál než za hlavní nástroj.

7.2.2 Nové nástroje marketingových komunikací, využívané hokejovým klubem Berani Zlín, nejvhodnější pro oslovení různých věkových skupin fanoušků

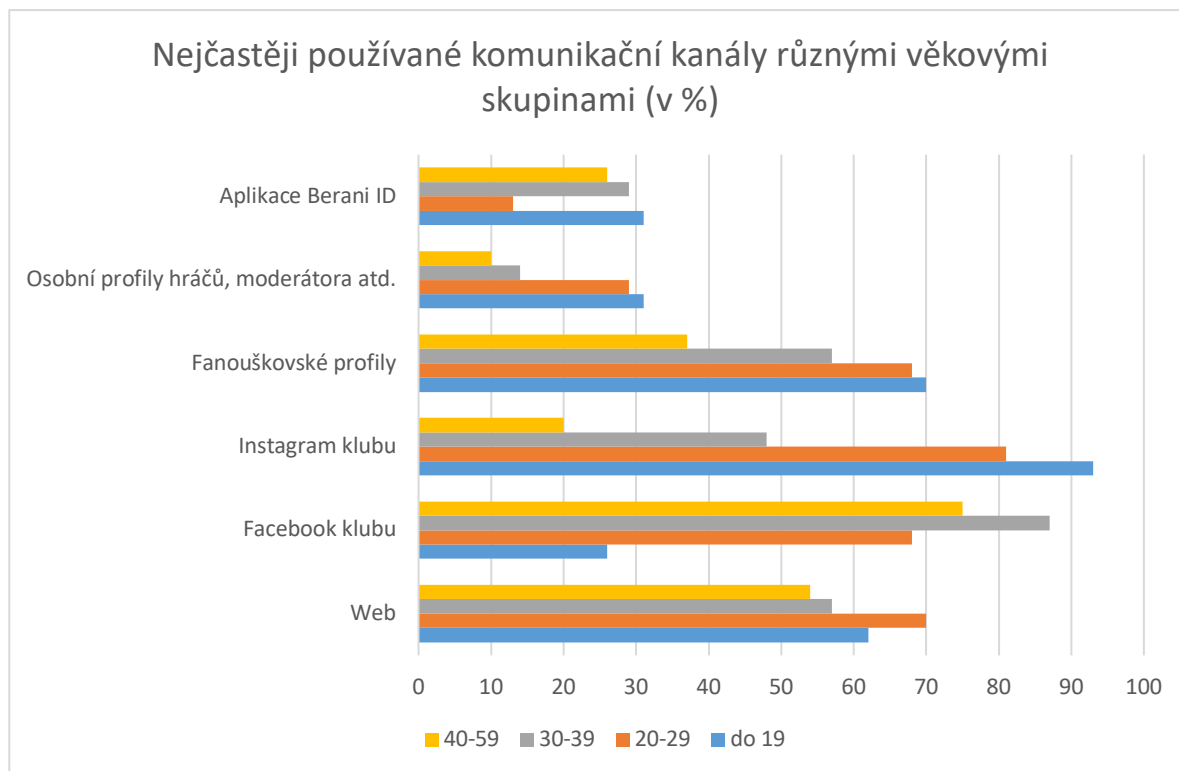
Graf 2 ukazuje, které komunikační kanály klubu nejčastěji využívají zástupci různých věkových skupin k vyhledávání informací.

Věková skupina do 19 let aktivně využívá klubový Instagram (téměř 90 %) a fanouškovské profily (~75 %). To svědčí o vysokém zapojení fanoušků do tvorby obsahu.

Skupina 20-29 let rovněž vykazuje vysokou míru využívání Instagramu (přes 80 %) a fanouškovských profilů (cca 70 %) a častěji než ostatní skupiny navštěvuje osobní profily hráčů a moderátora.

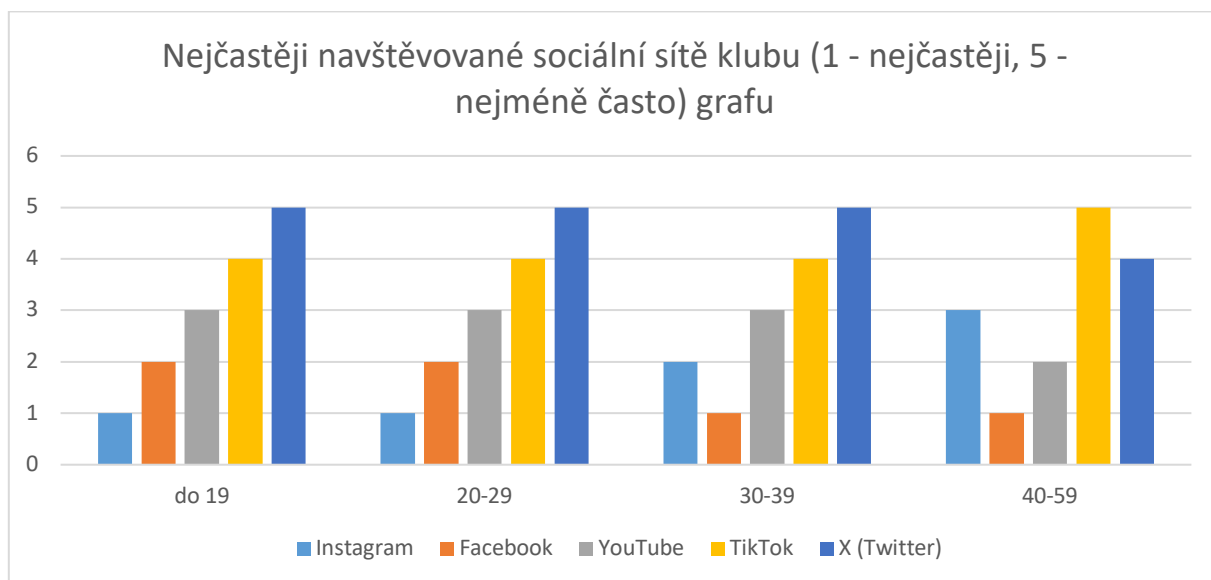
Věkové skupiny 30-39 let a 40-59 let častěji využívají oficiální webové stránky klubu a stránku na Facebooku, přičemž skupina 30-39 let je v tomto segmentu neaktivnější (přes 87 %).

Graf 2 Nejčastěji používané komunikační kanály různými věkovými skupinami (*zdroj: vlastní zpracování*)



Graf 3 ukazuje návštěvnost klubových sociálních sítí podle věkových skupin. Instagram je nejpoblárnější platformou u skupin do 19 let a 20-29 let (1 místo). Facebook častěji využívají věkové skupiny 30-39 let (1 místo) a 40-59 let (1 místo). YouTube a TikTok zaujímají mezilehlé pozice s relativně vyrovnaným používáním, ale TikTok je mnohem poblárnější mezi mladšími skupinami (do 29 let). X (Twitter) je nejméně poblární mezi všemi věkovými skupinami (na úrovni 5, resp. 4). Instagram a TikTok je proto třeba považovat za klíčové nástroje pro mladší publikum, zatímco Facebook dominuje mezi staršími fanoušky.

Graf 3 Nejčastěji navštěvované sociální sítě klubu různými věkovými skupinami (zdroj: vlastní zpracování)



Podle tabulky 1 je také možné zanalyzovat povědomí publika o jednotlivých komunikačních nástrojích.

Webové stránky klubu vykazují trvale vysoké průměrné hodnocení ve všech věkových skupinách, které se pohybuje od 1,62 do 2,0. Velmi nízké procento neinformovaných respondentů potvrzuje, že se jedná o široce známý a stabilní komunikační nástroj. Webové stránky tak lze považovat za hlavní prvek informační infrastruktury klubu.

Facebook si udržuje relativně stabilní hodnocení (1,85-1,95) ve všech věkových skupinách, přičemž povědomí o jeho existenci zůstává vysoké. To naznačuje, že Facebook je stále platformou pro komunikaci, zejména mezi střední a starší generací.

Instagram má nejlepší průměrné hodnocení ve skupině 20-29 let a ve skupině 30-39 let. U starších věkových skupin se však výrazně zvyšuje podíl těch, které neví (až na 38 % u 30-39letých a 28 % u 40-59letých).

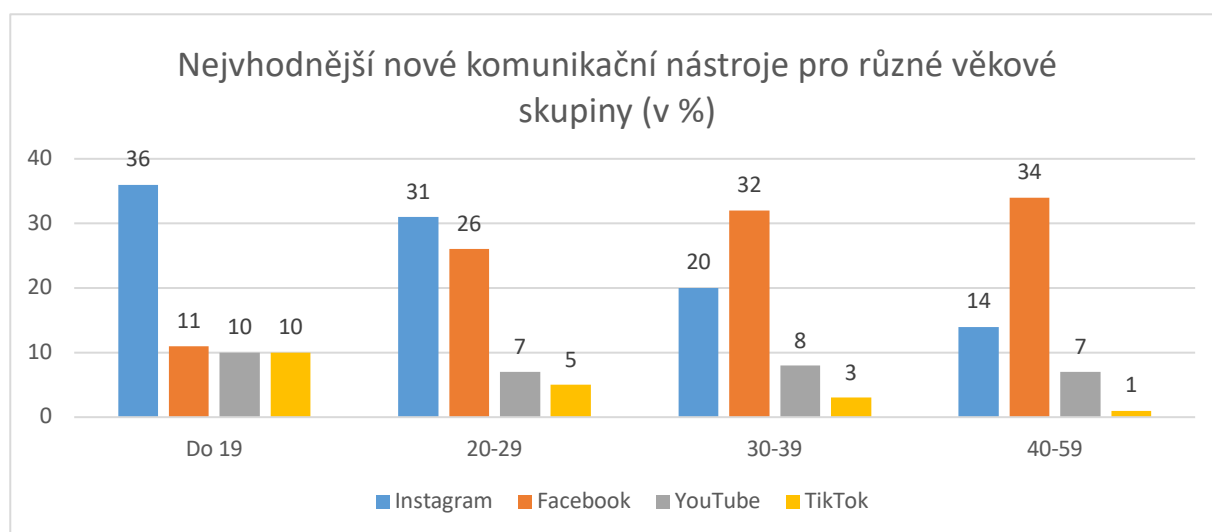
YouTube ukazuje poměrně různorodé výsledky. Nejmladší skupina mu udělila nejlepší průměrnou známku (2,2), zatímco skupina 20-29 let ho hodnotila relativně hůře (2,46). Nejméně informované jsou věkové skupiny 30-39 let (36 %) a 40-59 let (24 %).

TikTok je platformou s největším rozdílem mezi věkovými skupinami. Mladí lidé do 19 let ji hodnotí jako průměrnou (2,67), ale až 35 % této skupiny o ní vůbec neví. Ve věkových skupinách 20-29 let a 30-39 let se neznalost zvyšuje na 59 % a na 73 %. Tato čísla

potvrzují, že TikTok zůstává nástrojem s potenciálem, zejména mezi mladými lidmi, ale zatím není efektivně využíván.

Oficiální klubová aplikace je nejznámější mezi nejmladšími fanoušky (2,03) a její povědomí o ní s věkem výrazně klesá.

Graf 4 Nejvhodnější nové komunikační nástroje pro různé věkové skupiny (v %), (zdroj: vlastní zpracování)



Respondenti při průzkumu zvolili podle svého názoru nejvhodnější komunikační kanály, výsledky jsou uvedeny v Grafu 4.. Věková skupina do 19 let preferovala Instagram (36 %), zatímco ostatní nástroje měly mnohem nižší hodnoty (v průměru 10 %). Skupina 20-29 let také vyčlenila Instagram (31 %) a Facebook (26 %). Respondenti ve věku 30-39 let nejčastěji preferují Facebook (32 %) a v menší míře Instagram (20 %). Skupina 40-59letých považuje za nejvhodnější komunikační nástroj Facebook (34 %), zatímco ostatní platformy (Instagram, YouTube, TikTok) mají nízké hodnocení.

Shrnutí

Na základě získaných dat bylo zjištěno, že Instagram a webové stránky klubu jsou nejvhodnější pro komunikaci mladé věkové skupiny do 19 let. Ti jsou navíc aktivními uživateli fanouškovského obsahu, což svědčí o jejich zájmu o UGC materiály. Navíc 36 % respondentů mladších 19 let uvedlo, že komunikace klubu by měla probíhat především prostřednictvím Instagramu. YouTube a Tik Tok se u tohoto publika setkaly se stejným zájmem (10%).

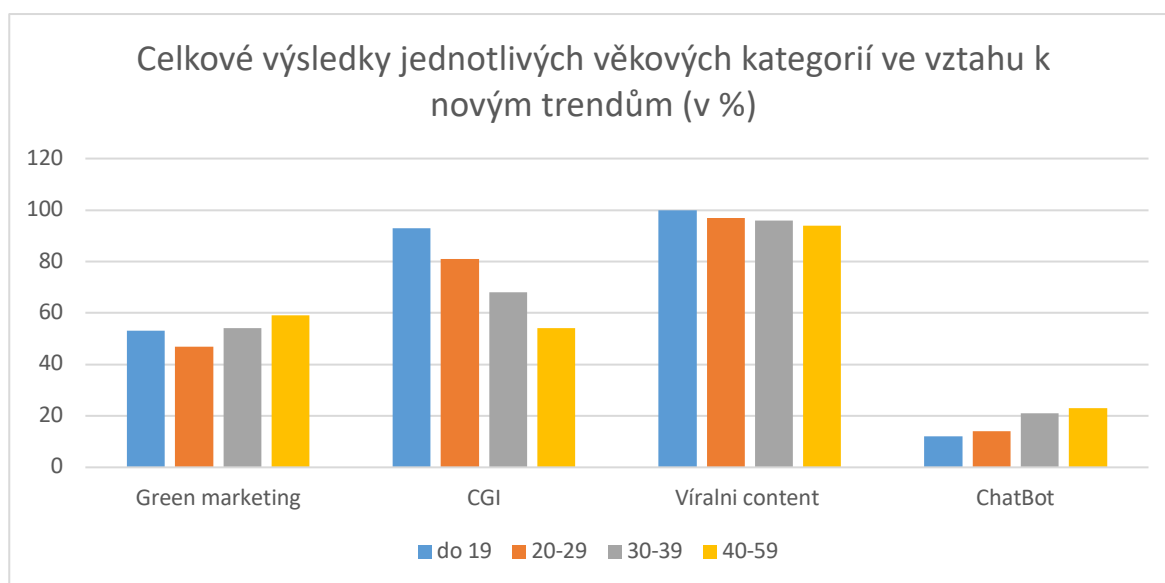
Věková skupina 20-29 let má podobné preference a dává přednost Instagramu. Respondenti ve věku 30 a více let volí pro pravidelnou komunikaci Facebook. Také u staršího publika je zaznamenána tendence k poklesu povědomí o Tik Toku.

7.2.3 Moderní marketingové nástroje či formy komunikace, které by fanoušci RI Okna Berani Zlín rádi viděli ve strategii klubu.

Respondentům byly položeny otázky týkající se jejich obecného postoje k určitým trendům v marketingové komunikaci. Tyto otázky se týkaly green marketingu, virálního obsahu a postoje k umělé inteligenci. Pro pochopení potřeby klubu využívat chatbota byli respondenti dotazováni na spokojenost s komunikací klubu. Dále uváděli svůj zájem o obsah influencerů a zájem o vlastní tvorbu obsahu.

Autorem byly tyto výsledky implementovány a identifikovány nejperspektivnější komunikační trendy mezi různými věkovými skupinami fanoušků.

Graf 5 Celkové výsledky jednotlivých věkových kategorií ve vztahu k novým trendům (v %), (zdroj: vlastní zpracování)



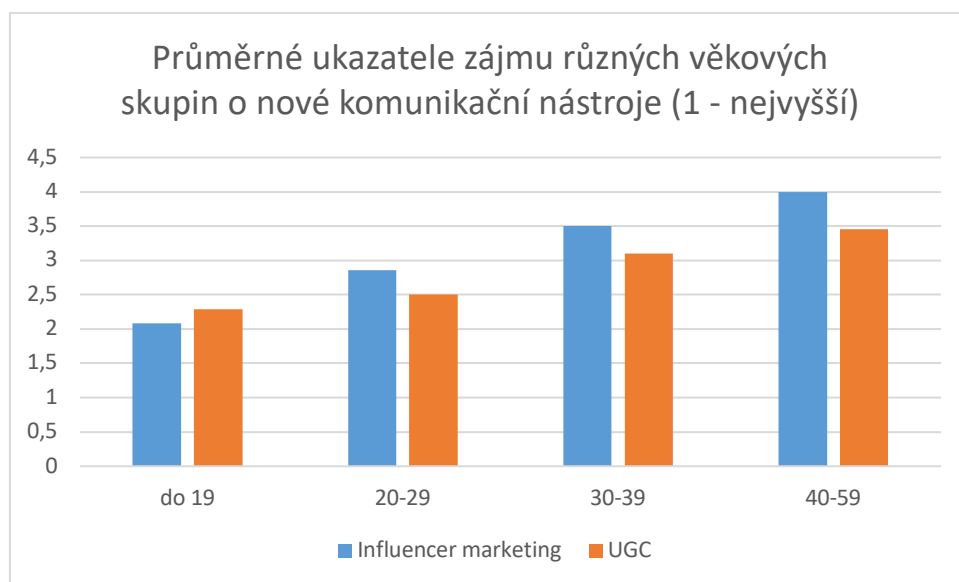
Podle grafu 5 lze konstatovat, že všechny věkové skupiny mají největší zájem o virální obsah, v případě hokejového klubu to mohou být videa s hráči, záběry ze zákulisí apod.

Na druhém místě u fanoušků do 39 let je využití CGI technologií, protože tito respondenti mají k umělé inteligenci pozitivní vztah a její využití na stránkách klubu by nejspíše uvítali. Pro starší publikum je důležité ekologické povědomí, takže efektivní využití green marketingu ocení fanoušci této skupiny. Co se týče chatbota, v současné době není

potřeba, aby ho klub využíval. Většina fanoušků je spokojena s osobní komunikací klubu. U starší generace je také zaznamenána tendence nespokojenosti s komunikací. To může být způsobeno tím, že tato komunikace probíhá na sociálních sítích a webových stránkách klubu, což může nevyhovovat potřebám této cílové skupiny.

Graf 6 ukazuje průměrné ukazatele zájmu o influencery a UGC. Největší zájem o tento obsah projevilo publikum mladší 19 let. V závislosti na věku dochází k poklesu zájmu o oba typy obsahu. Starší věková skupina hodnotí svůj zájem spíše nízko (~4).

Graf 6 Průměrné ukazatele zájmu různých věkových skupin o nové komunikační nástroje (1 - nejvyšší), (zdroj: vlastní zpracování)



Shrnutí

O virální obsah se zajímají všechny věkové skupiny. Mladší publikum se také zajímá o obsah vytvořený umělou inteligencí, zatímco starší fanoušci by rádi viděli větší odpovědnost klubu vůči životnímu prostředí.

Klub může začít aktivně využívat obsah vytvořený fanoušky, protože o něj projevují velký zájem. Klub by měl také zapojit influencery, jelikož k tomu má příležitost. Těmi mohou být například bývalí hráči a legendy klubu. Pro oslovení mladšího publika je nutné zapojit i další influencery nejen z oblasti sportu.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Které tradiční nástroje marketingových komunikací využívané hokejovým klubem Berani Zlín jsou nejvhodnější pro oslovení různých věkových skupin fanoušků?

Na základě analýzy shromážděných dat bylo zjištěno, že venkovní reklama je jediným tradičním komunikačním prostředkem, který je účinný pro všechny věkové skupiny.

Na rozdíl od starší generace, která vnímá návštěvu hokejových zápasů jako tradici, mladší generace řadí televizi na druhé místo mezi marketingovými nástroji. To může být způsobeno tím, že mladí lidé si toto médium spojují s významnými hokejovými ligami. Tištěné materiály lze využít pro osobnější komunikaci s publikem ve věku 20-39 let, protože tyto věkové skupiny o ně mají stále zájem. Naproti tomu rozhlas schvalují pouze fanoušci ve věku 40 až 59 let. Ostatní kategorie o toto médium neprojevují žádný zájem. **VO2: Které nové nástroje marketingových komunikací využívané hokejovým klubem Berani Zlín jsou nejvhodnější pro oslovení různých věkových skupin fanoušků?**

Nejmladší věková skupina respondentů, konkrétně mladší 19 let, vykázala nejvyšší míru aktivity na platformě Instagram, stejně jako vysoké zapojení do sledování fanouškovského obsahu. To naznačuje jejich zájem o obsah vytvořený klubem i jeho příznivci, což lze interpretovat jako vysoký potenciál pro rozvoj strategií uživatelsky generovaného obsahu.

Kromě toho byla u této kategorie respondentů zaznamenána stejná míra zájmu o YouTube a TikTok. To naznačuje, že na těchto platformách existuje potenciál pro rozvoj vizuálního a dynamického obsahu vzhledem k popularitě krátkých videoformátů mezi mladými lidmi.

Věková skupina 20-29 let vykazuje podobné komunikační preference. Instagram je také hlavní platformou pro interakci s klubem, což naznačuje konzistenci v mediální spotřebě mezi mladšími generacemi. To dává důvod k závěru, že zaměření marketingové komunikace klubu na Instagram je při interakci s mladými lidmi efektivní.

Na rozdíl od toho respondenti ve věku 30 let a více vykazují jiné preference ve spotřebě informací. Nejoblíbenějším kanálem v této věkové skupině je Facebook, který je hlavním médiem pro pravidelnou komunikaci s klubem. Mezi těmito věkovými skupinami existuje

digitální propast ve vnímání nových sociálních médií, což je třeba zohlednit při vytváření cílených komunikačních strategií.

VO3: Jaké moderní marketingové nástroje či formy komunikace by fanoušci RI Okna Berani Zlín rádi viděli ve strategii klubu?

Výsledky průzkumu celkově ukázaly, že o nový content mají zájem všechny věkové skupiny. Starší generace chce vidět nejen virální obsah, ale také to, jak je klub společensky odpovědný. Nemají však zájem o využívání nových trendů v oblasti sociálních médií a umělé inteligence. Takový obsah potřebuje mladé publikum, které na stadionu chybí. Proto zavedení takových aktivit pomůže přilákat na zimní stadion fanoušky ve věku 20-30 let.

9 DOPORUČENÍ

Na základě výsledků výzkumu byla stanovena následující doporučení pro marketingovou komunikaci hokejového klubu Berani Zlín. Doporučení zahrnují práci s tradičními i novými nástroji, které zajistí dopad na širší publikum. Obecně jsou fanoušci se současnou komunikací klubu spokojeni. Respondenti průzkumu však měli možnost napsat otevřenou otázku, kde mohli vypsát nedostatky marketingových aktivit klubu. Proto budou následující doporučení vycházet ze skutečných potřeb cílové skupiny.

Většina fanoušků uvedla, že chybí oboustranná interakce s fanoušky. Ačkoli z průzkumu vyplynulo, že většina je s komunikací klubu a její četností spokojena, v otevřené otázce resp. 80 % odkazovalo na uzavřené komentáře na sociálních sítích. Tento řád zavedlo vedení klubu, v roce 2023 a dodnes jsou komentáře pro fanoušky uzavřené. Proto se doporučuje komentáře otevírat, moderovat je a aktivně komunikovat s odběrateli pomocí nástrojů anket, otázek a odpovědí, soutěží a hlasování fanoušků. Tím se nejen zvýší organická angažovanost, ale také se vytvoří pocit vzájemného respektu a hodnoty pro názor každého fanouška.

Samostatným trendem zaměřeným na fanoušky je UGC, které se doporučuje aktivně využívat. Jelikož jsou fanouškovské sociální sítě poměrně populární, zapojení fanoušků do tvorby obsahu pomůže zvýšit dosah a přiblížit se svému publiku.

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že chatbot není pro klub povinným prvkem komunikace, protože na webových stránkách klubu je například sekce otázek a odpovědí, kterou vede marketingový ředitel klubu. Přesto se doporučuje používat tento nástroj jako pomocný, protože fanoušci mají často dotazy, které vyžadují okamžité řešení.

Další klíčovou potřebou je rozšíření typů obsahu. Fanoušci očekávají více než jen výsledky zápasů a základní sestavy. Klub proto musí zohlednit zájem diváků o zábavnější obsah, kterým mohou být videa ze zákulisí, tréninkové sestřihy, momenty ze sportovního života hráčů, mělo by jít o exkluzivní obsah. Nejvhodnější platformou pro tento účel je Tik Tok, který si v současné době získává velkou oblibu mezi mladým publikem. Aktivní zapojení klubu na této platformě proto může pomoci přilákat mladé fanoušky na stadion.

V rámci zábavného obsahu může klub pracovat také s online přenosy na Instagramu, YouTube a TikToku. Nabízí se také šíření trendových videí na Instagramu ve formátu Reels. Co se týče YouTube, lze zvýšit jeho návštěvnost a rozředit obsah pomocí YouTube Shorts.

Dalším trendem, který umožní klubu přilákat nedostatečně zastoupené mladé publikum, jsou influenceři. Ačkoli to fanoušci v současnosti nepovažují za nezbytný nástroj, zapojení influencerů pomůže vytvořit komunitu například kolem klubové legendy nebo bývalého hráče.

Trend zeleného marketingu neztrácí na aktuálnosti. Klub by proto měl věnovat větší pozornost udržitelnému rozvoji. Samotní hráči by se mohli zapojit prostřednictvím charitativních akcí, čímž by se přiblížili fanouškům a vytvořili pozitivní image klubu.

Je třeba poznamenat, že klub udržuje stránku Maskota Berana a nyní začal tento účet aktivně naplňovat. Proto se doporučuje pokračovat v systematickém zveřejňování obsahu s maskotem jak samostatně, tak společně s hráči a fanoušky.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza využití tradičních a nových nástrojů marketingové komunikace hokejového klubu Berani Zlín se zaměřením na jejich účinnost u různých věkových a sociálních skupin fanoušků. Výzkum je zaměřen na identifikaci nejúspěšnějších nástrojů pro jednotlivé kategorie cílových skupin a také na případné nedostatky v současné komunikační strategii.

V první části byly popsány teoretické principy a koncepty související s tématem výzkumu s využitím odborných zdrojů. Byly představeny konkrétní nástroje marketingové komunikace. Jednalo se o tradiční a nové nástroje. V teoretické části byla také definována metodologie, která byla použita jako základ výzkumu.

Praktická část obsahovala představení klubu, jeho historie, vize a poslání. Na základě výsledků rozhovoru s marketingovým ředitelem a vlastní analýzy bylo popsáno současné využívání nástrojů marketingové komunikace klubem a jejich specifika.

Na základě získaných údajů byl vytvořen dotazník, který byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí klubu. Dotazník byl navržen tak, aby odpověděl na tři výzkumné otázky. Cílem první otázky bylo zjistit, které tradiční komunikační nástroje jsou pro klub nejefektivnější. Druhá otázka zkoumala totéž, ale s ohledem na nové trendy. Třetí otázka se zaměřila na to, které z navrhovaných nových nástrojů by fanoušci rádi uvítali, aby je klub využíval.

Analýza současné situace odhalila nedostatky v marketingové strategii klubu. Dotazník mezi fanoušky pomohl stanovit, které tradiční a nové nástroje jsou účinné pro jednotlivé věkové skupiny. Průzkum hodnotil míru spokojenosti s komunikací klubu a zájem fanoušků o tvorbu a sledování nových formátů obsahu. Tato analýza umožnila zjistit, do jaké míry se jednotlivé věkové skupiny zajímají o trendový obsah klubu.

Na základě vyhodnocení nedostatků a odpovědí respondentů na otevřenou otázku byla nabídnuta doporučení ke zlepšení komunikace klubu. Doporučení se týkala jak tradičních nástrojů MK, tak využití nových formátů a trendů.

Autor v této práci vidí potenciál pro další analýzu a zastává názor, že cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VerBuM. ISBN: 978-80-87500-80-4.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.
4. DVOŘÁKOVÁ, Šárka, 2004. *Marketing in sport*. Brno: Paido, 63 s. ISBN 80-7315-096-4.
5. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 8025107906.
7. FOSTER, George; O'REILLY, Norm a DÁVILA, Antonio, 2021. *Sports business management: decision making around the globe*. Second edition. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-35606-4.
8. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.
9. FREYER, W., 1991. *Handbuch des Sportmarketing*. 2. vyd. Wiesbaden: Verlag Forkel. ISBN: 3771964202.
10. FULLERTON, Sam; MERZ, G. Russell, 2008. *The four domains of sports marketing: A conceptual framework*. Sport marketing quarterly, 17.2.
11. GUI, I. G.; ZAVYDIVSKA, O. I., 2022. *Teoretické přístupy k tvorbě environmentálního marketingu ve sportu*.
12. HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.

13. HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, 2017, ed. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, xxv, 319 s. ISBN 9781138917910.
14. HOLOVCHUK, Y. O.; DYBCHUK, L. V.; SEREDNYTSKA, L. P., 2022. *Content marketing jako strategie propagace na trh a šíření služeb*. Ekonomika a stát, 4: s. 69–75.
15. JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
16. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
17. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, 24 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
18. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
19. KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
20. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
21. KULDA, Arturs; ABELE, Agita, 2024. *Event marketing and fan satisfaction in Win2Day ice hockey league using an example of EC IDM Wärmepumpen VSV*.
22. LEE, Kelly, 2022. *Social media marketing for small business 2022: 6 books in 1*. [Spojené státy americké?]: [Independently published]. ISBN 9798797859819.
23. LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
24. MULLIN, B.J., HARDY, S., SUTTON, W., 2000. *Sport marketing*. 2nd ed. Leeds: Human Kinetics, 441 p. ISBN 0-88011-877-6.
25. NOVÁ, Jana; NOVOTNÝ, Jan; RACEK, Oldřich; REKTOŘÍK, Jaroslav; SEKOT, Aleš et al., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 9788021083462.

26. POPOVA, N., 2020. *Marketingová komunikace: učebnice*. Kharkiv: "Fakt". 315 c. ISBN 978-966-637-963-7.
27. PATALAS, T., 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Grada Publishing, s. 74.
28. PITTS, B.G. a STOTLAR, D., 1996. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, P. 290. ISBN 1-885693-02-8.
29. PITTS, B.G. a STOTLAR, D., 2013. *Fundamentals of sport marketing*.
30. PITTS, Brenda G., 2012. *Fundamentals of sport marketing*. 4th ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, p. cm. ISBN 9781935412403.
31. SCHWARZ, Eric C a Jason D HUNTER, 2008. *Advanced theory and practice in sport marketing*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, xxvi, 443 s. ISBN 978-0-7506-8491-0.
32. SINYAKEVYCH, I. M., 2005. *Ekologizace rozvoje: podstata, objektivní nutnosti, principy, nástroje, perspektivy pro Ukrajinu*. Vědecký zpravodaj Národní technické univerzity Ukrajiny, 15.6, s. 98-103.
33. SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
34. TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.
35. TIMOSHENKO, A., J.R. Hauser, 2019. *Identifying customer needs from user-generated content*. Marketing Science 38 (1): 1–20.
36. TYŽAJ N.V., KOSTÚK O.S., 2013. „Green marketing“ v kontextu sociálního a etického marketingu. Ekonomický zpravodaj Lvovského polytechnického institutu - Lviv, s. 35-41.
37. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
38. YARMOLYUK, O. V., 2005. *Úloha environmentálního marketingu v rozvoji moderního olympijského sportu*. Kyiv: NUFVSU, 20 s., s. 10.

Online zdroje

1. Aukce zvířecích dresů je tady! Získejte hraný originál a podpořte zlínskou ZOO. PSG Berani Zlín, [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/article/6053-Aukce-zvirecich-dresu-je-tady-Ziskejte-hrany-original-a-podporte-zlinskou-ZOO>
2. 2. Benefiční utkání. RI OKNA Berani Zlín, [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/beneficni-utkani>
3. Chatbot, it-slovník.cz [online]. [cit. 2025-01-30], dostupné z: https://it-slovník.cz/pojem/chatbot/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp
4. CYCA, Michelle, 2022. 23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022. In. Blog.hootsuite.com. [online]. Publikováno 9. 3. 2022 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
5. Etický kodex. HC Berani Zlín, [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/eticky-kodex>
6. Facebook. RI Okna Berani Zlín, [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hokejzlin?mibextid=wwXIfR>
7. Greenfy. 2022. *Social media in sports: Driving fan engagement*. Greenfy. [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.greenfy.com/blog/social-media-in-sports/>.
8. Historie. PSG Berani Zlín, [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/historie-klubu>
9. I Beran je Němá Tvář! Středecní utkání s Porubou bude věnováno pomoci zlínskému útulku. PSG Berani Zlín, [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/article/6289-I-Beran-je-Nema-Tvar-Stredecni-utkani-s-Porubou-bude-venovano-pomoci-zlinskemu-utulku>
10. Instagram. RI Okna Berani Zlín, [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hokejzlin/>
11. KORDZAYA, Natela, 2025. Základy využití chatbotů v internetovém marketingu. Podnikání a inovace, (34), 189-192. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.30>

12. KURYLETS, Oksana, 2018. Chatboti jako nová generace komunikačních kanálů. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267488.pdf>
13. Latest topics & news about the future of visual marketing with CGI (3D), 2023. Online. Danthree studio. Dostupné z: <https://www.danthree.studio/en/blog-cgi/current-topics-news-about-the-future-of-visual-marketing-with-cgi-3d> [cit. 2025-01-30].
14. Magazín Beran. RI OKNA Berani Zlín, [cit.2025-03 -12]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/magazin-beran>
15. Naše filozofie. HC Berani Zlín, [cit.2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/nase-filozofie>
16. Obchodní nabídka. PSG Berani Zlín, [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/obchodni-nabidka>
17. Oficiální fanshop. RI Okna Berani Zlín, [cit.2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.zlinskyfanshop.cz/>
18. Permanentky. RI OKNA Berani Zlín, [cit.2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/permanentky>
19. Pomáhat můžeš i TY! Berani společně s Karlosem Vémolou podpořili Krajskou nemocnici Tomáše Bati. PSG Berani Zlín, [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/article/6667-Pomahat-muzes-i-TY-Berani-spolecne-s-Karlosem-Vemolou-podporili-Krajskou-nemocnici-Tomase-Bati>
20. SALO, Yana, 2022. Virální marketing: principy a vlastnosti použití. Ekonomika a společnost, 37. Dostupné z: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1233>
21. Stadion Lud'ka Čajky. PSG Berani Zlín, [cit. 2025-03-30]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20191123155253/https://www.hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=zs-ludka-cajky>
22. SUN, Zhentao, 2023. What Does CGI Digital Technology Bring to the Sustainable Development of Animated Films? Online. Digitalization and Its Application of Sustainable Development. Speciální vydání. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su151410895> [cit. 2025-01-30].

23. ŠKARA, Marin. *Digitalni marketing u spotru*. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet, 2023, [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:117:243693>
24. The CGI Takeover – Pros and Cons of this New ‘Markevolution’, 2023. Online. Linkedin. [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/cgi-takeover-pros-cons-new-markevolution-etoto-media/>.
25. Tik Tok. RI Okna Berani Zlín, [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@hokejzlin?_t=ZN-8vbx3NjhDCY&_r=1
26. Třetí ročník projektu O Kapku lepší hokej zajistil dětem téměř milion korun. PSG Berani Zlín, [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://www.beranizlin.cz/article/5799-Treti-rocnik-projektu-O-Kapku-lepsi-hokej-zajistil-detem-temer-milion-korun>
27. VOGELS, Emily A., GELLES-WATNICK, Risa a Navid MASSARAT, 2022. Teens, Social Media and Technology 2022. In. Pewresearch.com [online]. Publikováno 10. 8. 2022 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
28. X. RI Okna Berani Zlín, [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://x.com/hokejzlin/status/1910956377956110545>
29. YAMAGISHI, Kafferine, et al, 2023. *User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2024, 7.4: 1949-1973. [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-02-2023-0091/full/html>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Hodnocení komunikačních aktivit klubu.....	54
--	----

SEZNAM GRAFU

Graf 1 Nejvhodnější tradiční komunikační nástroje pro různé věkové skupiny (v %)	57
Graf 2 Nejčastěji používané komunikační kanály různými věkovými skupinami	58
Graf 3 Nejčastěji navštěvované sociální sítě klubu různými věkovými skupinami	59
Graf 4 Nejvhodnější nové komunikační nástroje pro různé věkové skupiny (v %)	60
Graf 5 Celkové výsledky jednotlivých věkových kategorií ve vztahu k novým trendům (v %)	61
Graf 6 Průměrné ukazatele zájmu různých věkových skupin o nové komunikační nástroje (1 - nejvyšší)	62

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SK sportovní klub

HK hokejový klub

AI artificial intelligence

UGC user generated content

PR public relations

MK marketingová komunikace

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Expertní rozhovor s vedoucí marketingového oddělení, Liborem Kožíkem.

Příloha P II: Dotazník

Příloha P III: Tabulka s kompletním seznamem odpovědí všech respondentů

PŘÍLOHA P I: EXPERTNÍ ROZHOVOR S VEDOUCÍ MARKETINGOVÉHO ODDĚLENÍ, LIBOREM KOŽÍKEM

Jaká je aktuální struktura a podoba marketingové oddělení klubu?

Aktuálně marketing se dělí na dvě části. První část in-house, která je zaměřená mezi dva lidi, mezi mne, vedoucího oddělení, a Vojtu Garguláka. My dva jsme zaměstnání na full-time. Rozdělení činností, tak jak to v marketingu bývá - překrývací, kdy se zaměřujeme každý prakticky na velkou část věcí a vyplňujeme prostory v jednotlivých činnostech. Další část, která je vlastně na fakturační bázi, respektive na bázi externalistů, tak je tým pěti lidí, kteří se zaměřují na fungování jednotlivých zápasů s přesahem marketingových od zápasů do běžné činnosti. Ale velkou část té běžné činnosti je vyřešená právě stábilními zaměstnanci. Zápasy, eventy a všechny činnosti navíc jsou řešené externě.

Využívá klub bonusové programy pro fanoušky (sčítání bodů, speciální nabídky pro pravidelné návštěvníky)?

Svým způsobem pořád speciální nabídka je permanentní vstupenka, samozřejmě v nějakém prehistorickém módu. Ale aktuálně na tom velmi pracujeme s ohledem na rozvoj aplikace, kdy pracujeme za možností specifického přihlašování a vytvoření určitého účtu Beran ID, kde by byla právě možnost sbírání bodů jak za nákupy. Pracujeme vlastně na uceleném ekosystému, který by v sobě propojoval nejen návštěvnost a prodej vstupenek, ale také prodej věcí v cateringu, prodej věcí ve fanshopu, aukce, aby všechno spadalo pod jeden uživatelský účet. Každá na každý nákup lze sbírat body. Po dosažení určitého počtu bodů lze vybrat nějaký benefit. Aktuálně to ale ještě není spuštěné, je to v nějakých pokročilejších vývoji IT jednotlivých služeb.

Jaké reklamní kanály používáte nejčastěji?

Opět klasické rozdělení, pokud jdeme do klasických médií outdoorových, tak využíváme samozřejmě nějaké billboardy a výraznější plochy. Oproti třeba situaci před sedmi, osmi lety, máme daleko menší vliv na vylepování plakátů na jednotlivé utkání, důležitější jsou pro mě brandové záležitosti, to znamená, že je pro mě ideální mít jednu plochu na delší časový horizont a propagovat značku, než samotný event. Už jen z toho důvodu, že těch eventů my pořádáme až šestou měsíčně, ta výměna by byla tedy až moc častá. Pokud se bavíme o novinových, tak máme nějakou inzerci, kterou máme řešenou barťovým způsobem. Zde se zaměřujeme více na propagaci jednotlivých eventů s tím, že z Printus pomalu odcházíme, jednotlivý kanál za druhým. Zajímavější jsou pro nás kanály typu

webových stránek, mediálních domů, které mají od nás. Můžeme je i měřit a víme, kolik lidí nám přesto jde a jak jsou to zajímavá čísla. Pochopitelně sociální sítě, které využíváme především s našim organickým dosahem.

Která sociální média jsou klíčová pro komunikaci s fanoušky?

Pořád je to ta velká dvojka: Facebook, Instagram. V rámci širokého spektra naší cílové skupiny, nejdříve nemůžeme se zaměřovat na jednu cílovou skupinu. Máme tady Facebook, který v rámci té kategorie 35+, je stále dominantní prostor pro oznamování a reakce. Máme tady Instagram 20 až 30, který pro nás určitě je také zásadní s tím, že našich dosah v těchto dvou sítích je dostatečný v rámci organického. Potom tady máme samozřejmě TikTok, kterým pracujeme zatím marginálně, chceme to rozvíjet. Úplně separate. A pro atypickou komunikaci zde máme samozřejmě Twitter. Ale to bych neřadil ani moc úplně do čistého marketingu jako sales, ale spíš je o nějaké vyjádřování, PR a podobné věci.

Zmínili jste, že máte dobrý dosah organického obsahu. Využíváte také sponzorovaný content na sociálních sítích?

Ano, používali jsme letos na dvakrát, v podstatě na jeden specifický produkt, který byl mimo naši cílovou skupinu, jednalo se o Beraní ples. A potom jsme dělali nějakou propagaci před play-off. Takže jo, nebráníme se tomu. Na druhou stranu, pokud všechno funguje, tak ta placená reklama pro nás má nějaký dosah, ale není to žádný boom, že by nám to zvýšilo násobně tržby. Můžeme se tady bavit ad-click adverts, systémy, které mohou mít větší dosah a zasáhnout jinou cílovou skupinu.

Marketing klubu se zaměřuje na B2B nebo B2C trh?

To je zcela propojené, to spolu souvisí, nelze říct na koho víc. To můžeme řešit u jednotlivých lidí, jestli se víc věnují tomu nebo tomu. Já se víc věnuji spíš B2B trhu, B2C má spíš kolega. Ale i s tím, že B2B marketing a podpora je pro nás zásadní v jiném časovém horizontu, než B2C. B2B sezóna pro nás začíná, dejme tomu, v dubnu a končí v září. B2C sektor je rozdělený na dvě části. První je prodej permanentek, který je v květnu-červnu. Následně je tam nějaká pauza a sezóna nám začíná v tom září a končí v dubnu. To znamená, oni se tyhle dvě sektory se vykrývají a to, co dohodneme na B2B, jde přímo do B2C. To znamená, my jsme v rámci tohoto fungujeme jako reklamní agentura. Z velké části s ohledem na to, že pro naše B2B partnery je to cílení na B2C. To znamená, že my děláme prostředníka k tomu, aby oni se dostali ke svým koncovým zákazníkům a klientům v rámci

prodeje. Samozřejmě, že máme partnery, kteří cílí na B2B, což je ještě úplně specifický segment.

Co se týče klubových eventů, jak významnou součást marketingové komunikace tvoří? Pořádáte i charitativní akce?

Jsme eventová agentura, pokud se bavíme ještě úplně o přesné definici klubu, protože v rámci našeho kraje není navštěvovanějších eventů, než je náš klub. Protože sice v rámci jednotlivých zápasů ale jedná se o 30 zápasů, k tomu dalších okolo 8 akcí, které jsou specifické svým charakterem. Takže eventum se nevyhýbáme, ale pokud z toho odhlédneme od zápasu, bereme vlastně ty nástavbové, jsou důležité, ale nejsou zásadního charakteru z toho důvodu, že by se to s velkou částí odehrálo i bez nich, bez podpory fanoušků a všeho, ale zvyšuje nám to rozsah, budujeme si tím nové fanoušky, takže to je důležité. Zároveň charitativní akce jsou součástí našich eventů, to znamená samotného zápasu. Dělal se tady dva charitativní zápasy, jejíž návštěvnost a hodnocení nedosahovala patřičné úrovně a nejsme s ní aktuálně spokojeni. Pro nás je lepší, pokud máme náš klasický event, to znamená mistrovský zápas, a u toho v pregamu uděláme nějaké předávání, šiku, nějakou část, speciální sada dresů. Tohle dává logiku, tohle má také obrovský dosah pro nás.

Když se vrátíme k zápasem, jakým způsobem v marketingové oddělení zajišťuje mediální pokrytí jednotlivých utkání na webu a sociálních sítích?

Opět jsou tady novináře, máme tady náš vlastní web. Máme výhodu v tom, že pro novináře jsme cíl, přirozený cíl. To znamená, že my nemusíme přemlouvat novináře, aby přišli na naše zápasy, protože oni nic stejně musí psát, protože to chce jejich cílovka. Novináři se věnují, ale více cílovým skupinám. To znamená, že v hokeji se dotýkají poměrně ploše, je to jeden rozhovor. Důležitější pro nás je mediální pokrytí naše, které s ohledem na rostoucí sociální sítě před deseti lety prakticky ty klasické mediální domy vytlačilo. Takže my se teď právě věnujeme víc tomu obsahu a maximalizaci obsahu pro naše fanoušky tak, aby zapálený fanoušek “nehledal žádné jiné cesty”, ale má náš Facebook, náš web. Content pro klub se dělí na dva základní. Je to zábavný content a je to informativní. Tenhle informativní content je pro nás důležitý, protože děláme videa, děláme články, děláme rozhovory. Snažíme se pokrýt všechny cílovky, píšící rozhovory pro starší generaci, která je stále vyžaduje, pro mladší spíše videa. Reelsky, prostřední, tam máme nějaké větší rozhovory přes sociální sítě.

Před dvěma lety jste spustili newslettery. Co vás k tomu vedlo a jak hodnotíte jejich efektivitu dnes?

Efektivita je relativně vysoká. Na druhou stranu bavíme se o jedné části komunikace, kterou v části teď nahrazujeme notifikacemi s podobným obsahem. Samozřejmě newslettery mají opět návaznost na B2B sektor, protože je to pro nás prodejní kanál. Můžeme tam mít reklamu, můžeme tam promovat naše partnery. Která jde do poměrně hluboké databáze, databáze je přímo navázána na prodej vstupenek. To znamená, každý, kdo si koupí vstupenku a souhlasí s newsletterem, nám tam spadá. To znamená, je tam přímé cílení. Nevyužíváme žádné slepé mapy, slepé databáze k hromadnému oslovování. Více teď chceme zaměřovat na notifikace, na tu aplikaci, která je pro nás důležitá. Hlavně je tam ta cesta k tomu nákupu daleko rychlejší, v okamžiku, kdy to brnkne někomu od mobilu a přijímá odkaz na vstupenky, tak ta cesta je hrozně rychlejší. A hlavně tam máme přesné metriky, což máme i u DM samozřejmě.

A máte plánu zavést ještě nějaké novinky v marketingové komunikaci klubu?

Já už jsem tím začal. Je to ten velký projekt, Beran ID, který měl být jedinečný v mnoha věcech. Pracujeme na něm už asi rok. Pokud všechno vyjde, tak to propojení toho ekosystému a dalších věcí, které společnost Ticketportal vyvíjí, která by měla být do toho implementovaná, by měla poskytnout nejmodernější propojení jednotlivých konceptů klubu se samotným zákazníkem. První kroky učiníme už v příští sezóně a doufám, že to dopadne. Na představování to samozřejmě ještě není, máme pár měsíců práce před sebou. Další novinky klubu, to je spíše už obnovená, je to práce s tím TikTokem, zasažení generace alfa, která pro nás je důležitá. Potýkáme se aktuálně s nějakým výpadkem v jedné cílové skupině, jedná se cílovou skupinu 20-30, to znamená, že budeme určitě řešit i komunikaci tady tímhle směrem, aby se vrátila zpátky na náš stadion.

Chcete k tomu zapovít nějak AI?

AI samozřejmě už využíváme nyní, poměrně dost. S ohledem na grafiku AI je skvělý prostředek v rámci usnadnění práce. To, co člověk zvládne udělat za hodinu, AI při správném nastavení zvládne za 10 vteřin. To znamená, že my si tím můžeme zvyšovat efektivitu celého oddělení. V rámci psaného projevu zatím nad tím úplně nepřemýšlíme.

Protože se jedná o citlivé odvětví, které samozřejmě ten AI nějak dokáže pokrýt, ale ta chybovost je tam zatím poměrně velká. AI využíváme v rámci nějakého kontrolingu u delších textů, například u klubových magazínů, kde nám to prostě proletí. Ale opět tam vidíme tu chybovost téhle platformy, jako poměrně rizikovou a vysokou, takže to není nic, na čem by to stálo spíš, když to projde klasickou korekcí, tak se to ještě dá AI.

ChatBoty a podobné věci zatím mám v hlavě, že by to nemuselo být špatné, aspoň v určité omezené míře. S ohledem na to, že naši fanoušci se mnohdy ptají na stejné otázky asi 70krát, a to občas někteří ti stejný, tak by to nemuselo být úplně špatné. Na druhou stranu, ta naše skupina si potrpí na ten osobní přístup, to, že si tam zobrazíme, no a to že to faktický někdo řeší, což má také nějaké výhody víc než ChatBot.

Odkaz na audiozáznam rozhovoru: [Rozhovor](#)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScGwJN8hxCxTCAiGUmEDYP_hrlwAf3m6VYTJUF1GM-KlmQOOw/viewform?usp=dialog

Vážení fanoušci klubu RI OKNA Berani Zlín, 🏒

rádi bychom Vás požádali o vyplnění krátkého dotazníku, jehož cílem je analyzovat efektivitu marketingové komunikace našeho klubu. Vaše názory jsou pro nás neocenitelné a pomohou nám lépe porozumět tomu, jak můžeme naši komunikaci ještě více přiblížit Vám, našim fanouškům.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere přibližně 10 minut. Každý Váš podnět je pro nás důležitý a přispěje k dalšímu rozvoji klubu.

1. Jaký je Váš vztah k hokejovému klubu RI OKNA Berani Zlín?

- A) Jsem velký fanoušek, sleduji zápasy a dění v klubu
- B) Mám klub rád, ale sleduji ho jen občas
- C) Hokej mě zajímá, ale nefandím konkrétnímu klubu (*Přeskočte na otázku 2*)
- D) O hokej se moc nezajímám (*Přeskočte na otázku 24*)

2. Jak často navštěvujete zápasy hokejového klubu RI OKNA Berani Zlín?

- A) Pravidelně, mám permanentní vstupenku (*Přeskočte na otázku 3*)
- B) Pravidelně, kupuji si vstupenky (*Přeskočte na otázku 4*)
- C) Pravidelně, vstupenky mám zdarma (*Přeskočte na otázku 4*)
- D) Chodím jak mi to dovolí čas, ale snažím se pravidelně (*Přeskočte na otázku 4*)
- E) Párkrát za sezonu (*Přeskočte na otázku 4*)
- F) Výjimečně, u výjimečných zápasů (*Přeskočte na otázku 4*)
- G) Nechodím na zápasy (*Přeskočte na otázku 4*)

3. Kolik platíte za permanentku?

- A) Do 10000,-

- B) Do 6500,-
- C) Do 5000,-
- D) Do 2200,-
- E) Mám zdarma

(Přeskočte na otázku 5)

4. Z jakého důvodu nevlastníte permanentku?

- A) Příliš vysoká cena
- B) Pro příští sezónu si ji plánuji koupit
- C) Zakoupení vstupenek se mi vyplatí více
- D) Navštěvuji pouze vybraná utkání
- E) Rád/a bych ji vlastnil/a, ale nebydlím ve Zlíně.
- F) Jiné

5. Kolik sezón fandíte Beranům?

- A) 1 až 3 sezóny
- B) 4 až 10 sezón
- C) 11 až 20 sezón
- D) více než 20 sezón

6. Máte informace o tom, kde koupit produkty s logem klubu?

- A) Ano
- B) Ne
- C) Nemám o to zájem

7. Koupili jste si letos nějaké propagační předměty s logem klubu (čepice, šála, kelímek apod.)?

- A) Ano
- B) Ne
- C) Mám v plánu

8. Jak často vyhledáváte nebo sledujete informace o hokejovém klubu Berani Zlín?

- A) Každý den
- B) Několikrát týdně
- C) Jednou týdně
- D) Několikrát za měsíc
- E) Vůbec ji nesleduji (*Přeskočte na otázku 15*)

9. Jaké kanály při tom nejčastěji používáte? (*Zaškrtněte všechny platné možnosti*)

- A) Webové stránky klubu
- B) Oficiální profil klubu na Facebooku
- C) Oficiální profil klubu na Instagramu
- D) Rádio
- E) Tištěná média (noviny, časopisy)
- F) Fanouškovské profily na Instagramu a Facebooku
- G) Zpravodajské weby
- H) Osobní profily hráčů, moderátora atd.
- I) Aplikace Berani Zlín
- J) Jiné

10. Využíváte aktivně sociální sítě

- A) Ano
- B) Ne

11. Která sociální sítě klubu sledujete?

- A) Instagram
- B) Facebook
- C) YouTube
- D) TikTok
- E) X (Twitter)

F) Žádné

12. Jaké informace o klubu obvykle hledáte? *(Zaškrtněte všechny platné možnosti)*

A) Aktuality

B) Informace k utkání

C) Statistiky

D) Rozhovory

E) Video o utkání

F) Zábavný obsah

G) Videá fanoušků

H) Jiné

13. Seřad'te následující sociální sítě podle toho, kde nejčastěji navštěvujete profil klubu (1 - nejčastěji, 5 - nejméně často)

	1	2	3	4	5
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
X (Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐

14. Přiřad'te klubové sociální sítě k typu informací, které na nich sledujete (pro každou sociální síť můžete zvolit několik možností)

	Aktuality	Informace o utkání	Statistiky	Rozhovory	Video o utkání	Zabavní obsah	Žádné	Jine
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
X (Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Mohl/a byste prosím ohodnotit komunikační aktivity klubu (1 - výborně, 5 - špatně)? Pokud o některé z těchto aktivit nevíte, zvolte prosím možnost „neznám“.

	1	2	3	4	5	Neznám
Obsah webových stránek klubu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obsah profilu na Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obsah profilu na Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obsah profilu na YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obsah profilu na Tik Tok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nabídka reklamních předmětů klubu ve fanshopu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spolupráce se sponzory	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rádio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tiskové materiály (klubový magazín, pozvánky na zápasy, reklamní letáky)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Venkovní reklama (billboardy, plakáty atd.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Klubové akce (Berani Ples, charitativní akce)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aplikace Berani Zlín	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Jak si myslíte, že by měl klub nejčastěji komunikovat s fanoušky? Vyberte prosím až 3 možnosti komunikace.

A) Instagram

- B) Facebook
- C) YouTube
- D) TikTok
- E) Webové stránky klubu
- F) Rádio
- G) Televize
- H) Venkovní reklama (billboardy, plakáty atd.)
- I) Tiskové materiály (klubový magazín, pozvánky na zápasy, reklamní letáky)
- J) Aplikace Berani Zlín

17. Je pro Vás důležité, aby klub myslel na ekologii a udržitelnost?

- A) Ano
- B) Ne
- C) Je mi to jedno

18. Jaký máte vztah k umělé inteligenci?

- A) Pozitivní
- B) Spíše pozitivní
- C) Spíše negativní
- D) Negativní

19. Jak moc vás na sociálních sítích zajímá obsah tvořený influencery?

	1	2	3	4	5	
Velmi zajímá	☐	☐	☐	☐	☐	Vůbec nezajímá

20. Do jaké míry by Vás bavilo podílet se na tvorbě obsahu na sociálních sítích (fotky, nápady na příspěvky)?

	1	2	3	4	5	
Mám velký zájem	☐	☐	☐	☐	☐	Vůbec nemám zájem

21. Zajímá vás zábavný obsah ze zákulisí klubu?

- A) Ano
- B) Spíše ano
- C) Spíše ne
- D) Ne

22. Jste spokojeni s komunikací klubu a její frekvencí?

- A) Ano
- B) Spíše ano
- C) Spíše ne
- D) Ne

23. Jaké jsou podle Vás nedostatky komunikace klubu? Máte nějaké doporučení ohledně toho?

24. Věk

- A) Do 15
- B) 15-19
- C) 20-29
- D) 30-39
- E) 40-59
- F) 60 a více

25. Pohlaví

- A) Žena
- B) Muž

26. Jaký je váš aktuální stav?

- A) Žák
- B) Student/ka
- C) Zaměstnaný/á
- D) Nezaměstnaný/á
- E) Podnikatel/ka

F) Penzisté

G) Mateřská dovolená

27. Jak dlouho vám trvá cesta na hokej?

A) Do 10 min

B) 10-30 min

C) 30-60 min

D) 60 a více

PŘÍLOHA P III: TABULKA S KOMPLETNÍM SEZNAMEM ODPOVĚDÍ VŠECH RESPONDENTŮ

Odkaz na tabulku: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1m5ERDHT5Q-npXbmhtyRX_oa3GqDZ6LtDAdkM3t2vuX8/edit?usp=sharing