

# Marketing športu

Ľubica Mieresová

---

Bakalářská práce  
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2008/2009

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lubica MIERESOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing sportu**

Zásady pro vypracování:

1. Najděte, prostudujte a zpracujte literární poznatky k tématu.
2. Vypracujte analýzu marketingové komunikace konkrétního sportovního klubu.
3. Na základě výsledků analýzy navrhněte vlastní doporučení pro zlepšení.
4. Vyvodte závěry a zhodnocení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management sportu. 1. vyd. Praha : East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.

DE PELSMACKER, Patrick, et al. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s., barevné obrázkové přílohy. Přeloženo z angličtiny. ISBN 8024702541.

Základní aspekty sportovního marketingu / Irena Durdová. 1. vyd., Ostrava : VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. 84 s.

MULLIN, Bernard J., et al. Sport marketing. Champaign : Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0880118776

BLACK, Sam; JANIŠOVÁ, Dana.: Nejúčinnější propagace – Public Relations. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.

IRWIN, Richard L., et al. Sport promotion and sales management. Champaign : Human Kinetics, 2002. 457 s. ISBN 0736003207.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Petr Podlešák**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

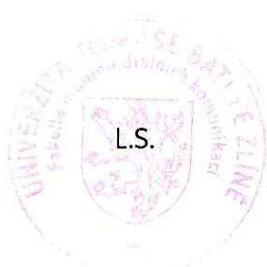
**12. ledna 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
pověřená děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca si kladie za cieľ preskúmať a analyzovať marketingovú komunikáciu športového klubu na úrovni komunikácie so sponzorom, zákazníkom a verejnosťou. V teoretickej časti sú rozpracované literárne zdroje definujúce športový marketing, marketingový mix v športe, marketingovú komunikáciu v športe, športovú reklamu, sponzoring a merchandising. Praktická časť analyzuje tieto pojmy v konkrétnom športovom klube. Na základe zistených poznatkov sú navrhnuté odporúčania pre zlepšenie komunikácie športového klubu.

**Kľúčové slova:** marketingový mix, marketingová komunikácia, šport, sponzoring, reklama, merchandising, Public Relations

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to examine and analyse marketing communication of sport club and his communication with sponsors, customers, and public. In the theoretic part the literature sources describe sports marketing, marketing mix in sport, marketing communication, advertising in sport, sponsoring and merchandising. Practical part analyse these terms in the sport hockey club in Zilina. Base on the results there are suggested recommendations to improve communication in this club.

**Keywords:** marketing mix, marketing communication, sports, sponsoring, advertising, merchandising, Public Relations

### **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa rada pod'akovala Mgr. Petrovi Podlešákovi, ktorý odborne viedol moju bakalársku prácu. Rovnako by som chcela pod'akovať Vladimírovi Beňovi, generálnemu manažérovi hokejového klubu MsHK Žilina, za ochotnú spoluprácu a poskytnutie dobrých a cenných informácií.

### **Prehlásenie**

Týmto prehlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

V Zlíne dňa 5. 5. 2009

Ľubica Mieresová

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>9</b>
<b>1 DEFINÍCIA ŠPORTOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>10</b>
1.1 ŠPORTOVÝ MARKETING .....	10
1.2 PROCES IMPLEMENTÁCIE MARKETINGU V ŠPORTOVEJ ORGANIZÁCIÍ .....	11
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX V ŠPORTE</b> .....	<b>15</b>
2.1 PRODUKT.....	15
2.2 CENA.....	17
2.3 UMIESTNENIE A DISTRIBÚCIA .....	18
2.4 PROPAGÁCIA .....	19
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V ŠPORTE</b> .....	<b>20</b>
3.1 REKLAMA.....	20
3.1.1 Print media (tlačené médiá).....	22
3.1.2 Electronic media (elektronické médiá).....	23
3.1.3 Billboardy a vonkajšie nástenné plochy .....	24
3.2 PODPORA PREDAJA .....	24
3.3 OSOBNÝ PREDAJ .....	25
3.4 PUBLIC RELATIONS .....	25
3.5 DIRECT MARKETING .....	27
3.6 SPONZORING .....	27
<b>4 SPONZORING A ŠPORTOVÁ REKLAMA A MERCHANDISING</b> .....	<b>28</b>
4.1 ŠPORTOVÝ SPONZORING .....	28
4.2 ŠPORTOVÁ REKLAMA .....	29
4.3 MERCHANDISING.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>32</b>
<b>5 MAREKTINGOVÁ KOMUNIKÁCIA HOKEJOVÉHO KLUBU MSHK ŽILINA</b> .....	<b>33</b>
<b>6 IMPLEMENTÁCIA MARKETINGU V HOKEJOVOM KLUBE</b> .....	<b>34</b>
<b>7 MAREKTINGOVÝ MIX HOKEJOVÉHO KLUBU</b> .....	<b>37</b>
7.1 PRODUKT.....	37
7.2 CENA.....	37
7.3 UMIESTNENIE A DISTRIBÚCIA .....	38
7.4 PROPAGÁCIA .....	39
<b>8 PROSTRIEDKY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE KLUBU MSHK</b>	

<b>ŽILINA</b> .....	<b>40</b>
8.1 REKLAMA.....	40
8.1.1 Tlačené médiá .....	40
8.1.2 Elektronické médiá.....	41
8.1.3 Regionálne televízie a rádiá .....	41
8.1.4 Internetová stránka .....	41
8.1.5 Billboardy a vonkajšie nástenné plochy .....	42
8.2 PODPORA PREDAJA .....	43
8.3 OSOBNÝ PREDAJ .....	44
8.4 PUBLIC RELATIONS .....	44
8.5 DIRECT MARKETING .....	49
8.6 SPONZORING .....	49
<b>9 SPONZORING A ŠPORTOVÁ REKLAMA .....</b>	<b>50</b>
<b>10 ZÁVEREČNÉ ZHODNOTENIA A ODPORÚČANIA .....</b>	<b>53</b>
<b>ZÁVER .....</b>	<b>57</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>58</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>59</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>60</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Ľudia spolu komunikujú všade. V partnerstve, na ulici, v škole, v obchode, na pracovných jednaniach a všade si navzájom vymieňajú informácie, tak dôležité pre náš každodenný život. Informácie sa na nás hrnú zo všetkých strán a takmer vôbec sa pred nimi nedá uniknúť a zasahujú do každej sféry. Chcete si od nich oddýchnuť? Tak sa vyskúšajte odreagovať športom. Navštívte nové fitness centrum propagované v novinách, alebo kurzy jogy, pri ktorej si oddýchne telo aj myseľ, ako vyhlasuje dámsky magazín. Čo tak odreagovať sa na športovom zápase?

Marketingová komunikácia sa spojuje so športom už odpradáva, keď za čias starých Rimanov známi vyvolávači lákali občanov na gladiátorské hry usporadúvané cisárom. Alebo na olympijských hrách, ktorých záznamy sa zachovali na zvitkoch dodnes a víťazi sa dostali do dejín. Nezdajú sa vám tieto prostriedky povedomé? Šport bol odjakživa súčasťou života ľudí, ich odpočinku a relaxu. A tak, ako je bežné aj v ostatných odvetviach, je potrebné aj tu využívať prostriedky na propagáciu a informovanie o aktuálnom dianí.

Šport mám veľmi rada a je súčasťou môjho života hádam od narodenia. Znamená pre mňa relax, rozptýlenie, oddych a zábavu. Rada navštevujem športové podujatia a nechávam sa unášať ruchom okolo seba. Tiež si všímam aktivity športovcov aj mimo športovísk, ich záujem o benefičné akcie, spoločenské udalosti, prezentáciu v médiách a aké vzťahy si vytvárajú s verejnosťou. A tak, ako si utváram ja obraz o nich, utvárajú si ho aj tisíce iných ľudí.

V svojej práci by som sa rada zaoberala marketingovou komunikáciou, ktorá sa využíva v športe. A ako som zistila, zďaleka nie je na tak vyspelej úrovni ako v zámorských krajinách, kde sú zápasy a hry obrovskou národnou udalosťou, ktorej sa zúčastňujú tisíce ľudí. Mojim cieľom je preštudovať odbornú literatúru zaoberajúcu sa športovým marketingom a zistené poznatky aplikovať na konkrétny príklad športového marketingu využívajúceho sa v konkrétnom hokejovom klube. Chcela by som zistiť či MSHK Žilina má zavedený ucelený systém integrovanej marketingovej komunikácie, od segmentácie, positioningu a targetingu, cez určenie ceny a propagácie produktu až po spätnú väzbu, alebo využíva len niektoré formy propagácie. Výsledkom mojej analýzy marketingovej komunikácie by som chcela zistiť nedostatky v prepojení jednotlivých nástrojov a navrhnúť odporúčania pre ich zlepšenie.



## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 DEFINÍCIA ŠPORTOVÉHO MARKETINGU

Šport sa neustále dostáva do popredia spoločenského života. Je to hlavne z dôvodu, že predstavuje formu oddychu, ktorý zohráva dôležitú úlohu v dnešnom hektickom a uponáhľanom životnom štýle. Šport naberá na popularite a rastie záujem ľudí o aktívnu, ako aj pasívnu participáciu na rôznych druhoch športu. Preto vzniká úloha pre športové kluby, aby zaujali a pritiahli čo najväčšie množstvo počtu záujemcov do svojej činnosti. Len v tomto prípade budú môcť rozvíjať a zdokonaľovať svoju činnosť, čo by malo byť ich primárnym poslaním.

Športový klub by sa mal preto orientovať na svoje okolie a predovšetkým na jeho potreby. Mal by sa snažiť zistiť ich potreby, ako aj potreby svojich klientov a sponzorov a potom by mal pristúpiť k uspokojovaniu týchto potrieb. Tento prístup predstavuje klasický marketing, ktorý je zameraný na uspokojovanie potrieb cieľového trhu. V oblasti športu existujú určité špecifiká spočívajúce z marketingu neziskových organizácií, ale aj marketingu športu ako takého. (BAČO, Tomáš. Riadenie marketingového imidžu športového klubu. Str. 1 – 2)

### 1.1 Športový marketing

B.G. Pitts a D. K. Stotlar definujú športový marketing ako „*proces navrhovania a zdokonaľovania činností pre výrobu, oceňovanie, propagáciu a distribúciu športového produktu tak, aby boli uspokojené potreby a prania zákazníkov a boli dosiahnuté ciele firmy.*“ (DURDOVÁ, Irena. *Základné aspekty športovního marketingu*, 2005, Str. 67 – 68)

Bernard J. Mullin ho definoval nasledovne „*športový marketing pozostáva zo všetkých aktivít navrhnutých pre uspokojovanie potrieb a požiadaviek spotrebiteľov vo výmennom procese. Športový marketing má zdokonaľovať dva základné body: marketing športového produktu a služieb smerom k spotrebiteľovi a marketing ostatných potrebných a priemyselných produktov športu prostredníctvom športovej reklamy.*

Športový marketing znamená viac než predaj, propagáciu a styk s verejnosťou, predstavuje komplexnú funkciu, proces, ktorý vedie k implementácii aktivít produkcie, stanoveniu ceny i propagácii športových organizácií tak, aby boli uspokojované potreby zákazníkov. Zákazníkom rozumieme akéhokoľvek člena športovej organizácie, diváka, sponzorov alebo príslušné štátne orgány.

## 1.2 Proces implementácie marketingu v športovej organizácii

„Marketingová stratégia musí smerovať k splneniu hlavných cieľov športovej organizácie a neobíde sa bez strategického plánovania a daný marketingový proces je nutné riadiť. Dôležité je dodržiavať model piatich krokov, ktorý nám naznačí ako najlepšie stanoviť a zefektívniť našu marketingovú stratégiu.“ (DURDOVÁ, Irena . Základné aspekty športovního marketingu, 2005, str. 68 – 69)

- **Analýza trhu a organizácie.** Najdôležitejšie je porozumieť chovaniu spotrebiteľov. Musíme mať jasno, kto je potenciálny a bežný spotrebiteľ, poznať jeho potreby, prania a nároky. Je potrebné zohľadniť všetky relevantné sociálne, ekonomické, demografické aj geografické odlišnosti, ktoré môžu ovplyvňovať spotrebu a potreby zákazníkov. Jednou z možností najlepšieho stanovenia a analýzy trhu je využiť *SWOT analýzu* (strenghts, weaknesses, opportunities, threats), teda analýzu silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb trhu na ktorom sa organizácia pohybuje alebo sa chce pohybovať. Pre efektívnu analýzu organizácie sa najčastejšie používa *marketingový informačný systém (MIS)*, ktorý zahŕňa informácie o zákazníkoch, konkurencii a prostredí a tiež údaje o produktoch, predaji a nákladoch firmy. Do analýzy trhu sa zaraďuje aj analýza konkurencie. Je potrebné poznať a nájsť kvalitné informácie o konkurencii, z ktorej vyplynie ako najlepšie by sme zlepšili našu ponuku. V mnohých prípadoch sa stáva, že konkurenti spolu začnú spolupracovať, komunikovať a to všetko k obojstrannému úžitku. Z analýzy konkurencie môžeme vyčítať niektoré dôležité informácie ako nové trendy a inovácie, vyhnutie sa službám, o ktoré by spotrebiteľia nemali záujem, k stanoveniu cien alebo našich silných a slabých stránok.
- **Objasnenie poslania, cieľov a zámerov.** Zväčša nasleduje po SWOT analýze, keď získame jej výsledky a následne zistíme, čo je v našej organizácii nevyhnutné upraviť a zmeniť alebo aké postupy je potrebné zaviesť na dosiahnutie našich cieľov. Každá organizácia by si mala odpovedať aj na tieto otázky:

*Kedy dosiahnete primárne ciele?*

*Kedy budú zákazníci spokojný?*

*Kedy nebudú zákazníci spokojný?*

*Kedy rapídne posilníte svoj rast?*

*Kedy bude rast neočakávane pomalý?*

*Kedy budete prekvapený z úspechu alebo neúspechu?*

*Kedy sa vaše prostredie zmení?<sup>1</sup>*

Prehodnotenie cieľov a zámerov organizácie sa obvykle vynoria aj po analýze prostredia. Taktiež manažment často zmení termíny plnenia stanov, ktoré boli obvykle pevne vymedzené a o ktorých bolo rozhodnuté.

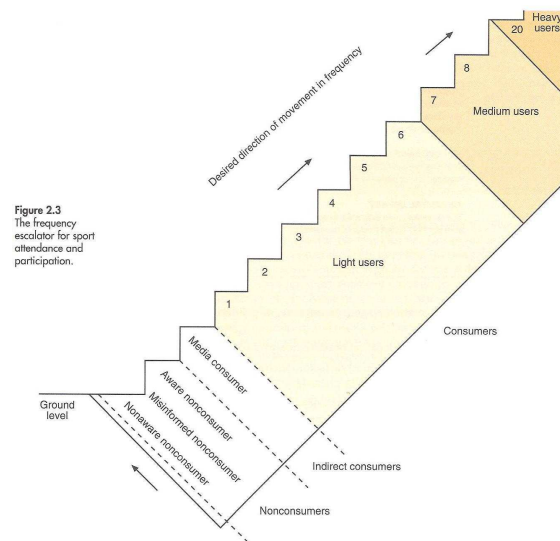
- **Príprava marketingového mixu a plánu.** I. Durdová tvrdí, že „*marketingový plán by mal vychádzať z presne stanovených cieľov, dlhodobých a krátkodobých zámerov. Športové organizácie si najčastejšie stanovujú ciele športové, ekonomické a sociálne. Stanovenie cieľov by malo byť v súlade s metódou SMART. Ciele by mali teda byť špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, realistické a časovo vymedzené.*“ V knihe Sport marketing od Edward J. Mullin uvádza, že „*pre zdokonaľovanie marketingového plánu, by sme sa mali vrátiť späť až k marketingovému informačnému systému a identifikovať segment zákazníkov, na ktorý sa zacielime. Po identifikovaní a zacielení segmentu musí organizácia vyvíjať produkty, cenu, propagáciu, distribúciu, PR, a program sponzoringu, ktoré zabezpečia úspešné dosiahnutie cieľov.*“

Hlavne šport zasahuje širokú skupinu spotrebiteľov, a ich demografia (solventnosť, lokalita sídla, pohlavie vek, ...) môže byť veľmi rozsiahla a zaslúži si veľkú pozornosť. Je potrebné ju zmapovať a vytvoriť si databázu získavania informácií, ktorá by mala obsahovať informácie z oblastí vývojových trendov trhu, telemarketing a E-marketing, možnosti získavania financií alebo aj sponzoring, ktoré nám poskytnú to najdôležitejšie pre určenie správneho segmentu. Niektoré segmenty sú pre nás dôležitejšie ako iné. Aby sme si určili túto krivku, môžeme použiť nasledovný graf pohyblivých schodov. (MULLIN, Bernard J a kol., *Sport marketing*, 2000, obr. str. 36), ktorý rozdeľuje spotrebiteľov podľa stupňa angažovanosti na nevedomých,

---

<sup>1</sup> MULLIN, Bernard J a kol., *Sport marketing*, 2000, str. 22 - 42

neinformovaných používateľov, na slabých konzumentov, stredných a silných konzumentov.



Obr. 1. Graf pohyblivých chodov.

Po úspešnej segmentácii trhu môžeme pristúpiť k umiestňovaniu výrobku v mysliach spotrebiteľov, k tzv. positioningu a následnej aplikácii marketingového mixu známeho ako 4P (viď kapitola 1.2). E. J. Mullin tvrdí „*positioning nie je jednoducho záležitosťou reklamy. Je to taktiež výsledkom výskumov, vývoja a dizajnu.*“

- **Zapojenie marketingového plánu do stratégie organizácie.** Po príprave marketingového mixu a plánu marketingových činností sa musí zabezpečiť ich úplná podpora. Nie je nič horšie, ako vyvinúť marketingový plán len v predstavách a potom zlyhať kvôli nedostatočnej podpore z vedenia. Ak je plán schválený, stratégia si často vyžaduje zmeny v personálnej alebo organizačnej štruktúre. A. Chandler z Harvard univerzity vraví „*štruktúra nasleduje stratégiu*“ z čoho vyplýva fakt, že najúspešnejšie firmy sa vytvárajú podľa ich stratégie.<sup>2</sup>
- **Kontrola a zhodnotenie začlenenia prostriedkov** – vyvinúť účelný spôsob kontrolovania patrí k základným predpokladom úspešnej marketingovej stratégie. Pri

<sup>2</sup> MULLIN, Bernard J a kol., *Sport marketing*, 2000, str. 21 - 42

hodnotení plnenia cieľov organizácie je vhodné zamerať sa na hlavné body, ktorými sú: *Kontrola časového programu*

*Kontrola v oblasti čerpania financií a finanč. zdrojov*

*Kontrola ľudského faktoru, či každý plní stanovené úlohy a s akým efektom*

*Dodržiavanie plánov činností*

*V akom rozsahu je plán splnený*

*Aké časti plánu boli problematické*

*Ako napraviť vzniknuté chyby*

*Navrhnutie prípadného korigovania plánu<sup>3</sup>*

Tak, ako kontrola finančných zdrojov a plnenia plánu, je tak isto dôležité zabezpečovať kontrolu spokojnosti zákazníkov. To znamená monitoring a hodnotenie indikátorov spokojnosti zákazníkov, zisky a náklady.

---

<sup>3</sup> ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*, 2000, str. 84 - 85

## 2 MARKETINGOVÝ MIX V ŠPORTE

I. Durdová definuje marketingový mix ako „*system nástrojov vychádzajúcich z predajnej politiky, ktoré sú vo vzájomnej závislosti a môžu sa navzájom dopĺňovať a ovplyvňovať. Podnik nepoužíva marketingové nástroje ako súhrn jednotlivých opatrení, ale ako zladený celok, ktorého úlohou je zaistiť optimálny výsledok na trhu.*“ Podobnú podobu má aj definícia od Philipa Kotlera, ktorý sa vyjadril, „*marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby usilovala o dosiahnutie svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu.*“ (DURDOVÁ, Irena. *Základné aspekty športovního marketingu*, 2005, str. 74 – 76)

Organizácia preto musí rozhodnúť, aké produkty bude ponúkať cieľovému trhu, za akú cenu, akým spôsobom sa produkt dostane k zákazníkovi a zároveň, akú podobu bude mať reklama, kde bude použitá a aké formy reklamy sa použijú. Kombinácia týchto nástrojov musí byť premyslená a vyvážená. Nástroje marketingového mixu sú najčastejšie pomenované ako 4P, teda ako: *produkt* (product), *cena* (price), *miesto* (place) a *reklama* (promotion).

### 2.1 Produkt

Športový produkt stojí v centre marketingového mixu. Je to komplexný balíček hmotných a nehmotných prostriedkov ako sú športové služby a športový tovar, osoby, miesta a myšlienky. Avšak najčastejším produktom v športe je predstavenie. Pri produkte musíme brať do úvahy niekoľko zreteľov.

*Športový produkt sa mení od spotrebiteľa k spotrebiteľovi* – produkt (hra) je ovplyvnená každý týždeň inými činiteľmi (súper, miesto, ...).

*Jadro hry alebo predstavenia je len jednou časťou vyššej množiny* – hráči, fanúšikovia, hra, event alebo zápas samotný potrebujú pre svoju atraktivitu napr. atmosféru, miesto uskutočnenia i hudbu.

*Máme len malú kontrolu nad činiteľmi, ktoré robia šport atraktívnym* – nedá sa kontrolovať hlavná atraktivita hry, výhra alebo prehra. Miesto týchto faktorov musíme komunikovať a propagovať obsiahlejšie dojmy s viacerými výhodami pre spotrebiteľov.

Športový produkt sa teda skladá z mnohých komponentov, ktoré zaručujú popularitu športu ako takého. Tieto doplnky hry menia hru ihrísk na hru štadiónov. Medzi prvky športového produktu patria hlavne:

*Forma hry* – šport vždy pozostával z druhu hry, ktorá zahŕňa určité pravidlá a techniky. Každý šport má svoje vlastné a to ho robí atraktívnym pre konzumentov.

*Sila hviezd* – budovanie správnej drámy počas zápasov. Hráči a tréneri sú tým správnym riešením a drámu ešte vylepší účasť športovej hviezdy, ktorá nám zabezpečí vyššiu účasť na podujatiach a obohatí náš produkt (príkladom môže byť legendárny Michael Jordan, ktorý predefinoval pojem hráč ako produkt. Príjmy z predaja jeho reklamných predmetov, televízie a propagačných činností, dosiahli viac ako 10 miliárd USD).

*Športová výstroj a zariadenie* – žiadny šport sa dnes nezaobíde bez športového vybavenia, ktoré sa neustále inovuje a vyvíja. Športovým produktom sa však nemyslí len vybavenie hráčov ako pálka, hokejka, chrániče apod. Môžu to byť aj predmety určené pre spomienku na zápas alebo hru, pre fandanie ako čiapky, šály, tričká, bundy, reklamné predmety alebo maskoty. Predaj týchto predmetov nezabezpečuje len zisky pre danú organizáciu, predaj zvyšuje povedomie, budovanie vzťahov a vernosť značke.

*Personál a procesy* – každé podujatie alebo event záleží na ľuďoch, ktorí ho pripravujú. Zákazníci podľa autorov často hodnotia kvalitu športového produktu, podľa chovania personálu, s ktorým sa stretnú od predaja lístkov až po kúpu občerstvenia. Záleží na každom podujatí. Spomienky naň, v prípade nepriaznivých emócií sa nedajú vrátiť ani napraviť.

*Vstupenky* – okrem toho, že tento produkt poskytuje vstup na športové konanie, akciu a pod., môže však slúžiť aj ako propagačný nástroj pre umiestnenie reklamy.

*Image* – image a umiestnenie zariadenia je extrémne dôležitým faktorom v úspechu športového produktu, je totiž faktorom, ktorý ovplyvňuje rozhodnutie zákazníkov. Je dôležité dbať o image všetkých prvkov športového produktu od dresov až po vybavenie štadióna.

Čáslavová v knihe Management športu rozdeľuje športové produkty nasledovne:

- *Základné produkty telesnej výchovy a športu* – ponuka telesných cvičení, ponuka športových a turistických akcií.
- *Produkty viazané na osobnosť* – výkony športovcov a trénerov, reklamné vystúpenia športovcov.



- *Myšlienkové produkty telesnej výchovy a športu* – športové informácie šírené médiami, hodnota zážitkov v športe.

## 2.2 Cena

Stanovenie ceny športového produktu je určenie jeho hodnoty. Cena je prvkom, ktorý je najviac vidieť a je najviac flexibilný. Spracovanie stratégie pri stanovení ceny je dôležitým krokom, ktorý môže výrazne ovplyvniť úspech marketingového plánu. Cena môže výrazným spôsobom ovplyvniť chovanie zákazníka pri nákupe produktu. Tvorba ceny produktu je úzko viazaná na druh produktu, ktorý športová organizácia ponúka. U niektorých produktov sa opierame o ekonomické kalkulácie (športové výrobky), u iných produktov sa skôr berie v úvahu úsudok predstaviteľov dopytu. Športové organizácie sa pri stanovení ceny opierajú o informácie o priebehu dopytu, o nákladoch a o cenách konkurencie. Často sa však u športových produktov počíta pri tvorbe ceny s uplatnením necenových nástrojov marketingu – balenia, značky, spôsobu distribúcie a propagácie. Je dôležité rozmýšľať aj nad tým, koľko bude ochotný zákazník zaplatiť. Často sa v športe používajú rôzne typy zliav a platieb ako napr. permanentka, zľavy pre deti, študentov, rodiny atď.<sup>4</sup>

Pre určenie ceny športového produktu musíme brať do úvahy aj niektoré jej zložky, ktoré ovplyvňujú cenovú stratégiu, ako je: *sila alebo citlivosť tovaru, lístky, členstvo, zľavy, propagačné prvky, zverejnené a predplatené informácie v médiách*. Tieto prvky sú ocenené a zahŕňajú aj *miesto, image a čas*. Organizácie a zákazníci sa však často rozlišujú v chápaní stanovenia cien. Zákazníci si musia uvedomovať úlohy a ciele organizácie a tá si zas musí uvedomovať vnímanie zákazníka. Vzhľadom na zákazníka by mala organizácia brať do úvahy – *využitie zdrojov (personál, miesto), schopnosť zákazníka platiť za produkty, maximálna možná účasť, pozitívne postoje a vzťahy so zákazníkmi, profit, maximálne vystavenie produktu a jeho distribúcia*.

Existuje niekoľko spôsobov stanovenia cien s ktorými sa postupne striedavo operuje v športovom priemysle. V najčastejšom prípade sa používa súbor faktorov, ktoré sú v hre:

---

<sup>4</sup> ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management sportu, 2000, str. 74 - 76

*tvorba ceny, situácia na trhu (ponuka a dopyt po produkte, hodnota produktu - jeho hodnota ako značky, ...), ceny konkurencie, organizačné ciele (zahŕňajú ciele distribúcie a profitu)a v poslednom rade je to početnosť eventov alebo produktov.* (MULLIN, Bernard J a kol., *Sport marketing*, 2000, str. 161)

### 2.3 Umiestnenie a distribúcia

Miesto v marketingovom mixe znamená umiestnenie produktu na trhu. Najčastejšie sa analyzuje dostupnosť športového produktu, geografické rozmiestnenie trhu, podmienky distribúcie športového produktu. Faktory, ktoré majú vzťah k rozmiestneniu, môžu výrazne ovplyvňovať marketingový plán. Je dôležité, aby športové zariadenie (miesto) bolo ľahko prístupné (diaľnica, parkovanie, hromadné doprava, atď.), aby malo atraktívny vzhľad, pôsobilo príjemne, radostne a malo bezpečné okolie. K produkcii a spotrebe športového produktu často dochádza súčasne na rovnakom mieste.

Miesto poskytovania športového produktu – služby a predajnej cesty predstavujú dve kľúčové oblasti rozhodovania zákazníka. Miesto, prostredie a spôsob, akým je služba poskytovaná sú významnou súčasťou vnímanej hodnoty zákazníkom.<sup>5</sup>

V knihe *Sport Marketing* B.J. Mullin uvádza: „*dobré prístupové cesty a hromadná doprava sú veľkým hodnotiacim kritériom v myšliach spotrebiteľov. Veľa ľudí očakáva, že budú cestovať len 10min do lokálneho obchodného domu. 30 min sú ochotní stráviť na ceste do veľkého nákupného centra a hodinu a viac do megacentra.*“

Pri umiestňovaní športového areálu treba zohľadňovať niektoré kritické faktory akými môžu byť – *demografické faktory cieľových spotrebiteľov, početnosť eventov alebo športových zápasov, citové povinnosti (rodičia budú cestovať hodiny, aby sa pozreli ako ich dieťa hrá, ale fanúšikovia sú najčastejšie len na domácich zápasoch), vnímanie kvality (zariadenie areálu jeho atraktivita).*<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> DURDOVÁ , Irena . *Základné aspekty športovního marketingu*, 2005, str 35

<sup>6</sup> MULLIN, Bernard J, *Sport marketing*, 2000, str. 281

## 2.4 Propagácia

Propagáciou sa rozumie presvedčivá komunikácia, uskutočňovaná za účelom predaja produktov potenciálnym zákazníkom. Propagácia v sebe zahŕňa štyri základné činnosti: *reklamu, publicitu, opatrenia na podporu predaja a osobný predaj*. Dohromady sa to nazýva propagačný mix (viac v kapitole 4). Všetky štyri formy sa využívajú pri predaji športových produktov. Premyslenosť propagačného mixu závisí opäť na špecifikácii športového produktu, ale musí sa prihliadať aj na ďalšie marketingové nástroje, ako sú cena alebo distribúcia. Každá organizácia si vytvára svoju propagačnú politiku, ktorá môže byť v rôznych obdobiach vývoja športovej organizácie odlišná. Musí sa odvíjať od:

- Základných cieľov, ktoré si manažment kladie (dosiahnutie určitej výšky obratu alebo počtu zákazníkov, vytvoriť image produktu).
- Cieľovej skupiny zákazníkov, na ktoré má propagácia pôsobiť (široká verejnosť, študenti, športovci, ženy)
- Výberu médií, ktoré budú použité (televízia, rozhlas, internet, tlač).
- Finančných prostriedkov, ktoré budú na propagáciu vydané.
- Koncipovania propagačnej správy pre určitú cieľovú skupinu zákazníkov.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*, 2000, str. 36

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V ŠPORTE

„Je najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu. Obsahuje všetky nástroje, ktorými firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila výrobky alebo image firmy ako takej.“<sup>8</sup> Marketingová komunikácia taktiež „zahrňuje všetky formy a typy komunikácie, s ktorými sa firma snaží ovplyvniť, znalosti, postoje, a chovanie zákazníka vo vzťahu k produktom, ktoré ponúka. Jej cieľom je systematicky informovať, presvedčovať a ovplyvňovať nákupné a spotrebné chovanie zákazníkov. K týmto účelom používa súhrn nástrojov, tzv. **komunikačný (propagačný) mix**. P. Kotler uvádza štyri základné prvky komunikačného mixu: reklama (advertising), podpora predaja (sales promotion), publicita (public relations) a osobný predaj (self promotion).“ V súčasnosti sa tieto klasické nástroje rozširujú o niektoré prostriedky ako sú priamy predaj (direct marketing) a sponzoring.

Hlavným cieľom propagácie v športe je informovať potenciálnych zákazníkov, cieľovú skupinu a podporovať ich angažovanosť v športe. Metódy propagácie v športe zahŕňajú – reklamu, sponzoring, priamy marketing, špeciálne obchodné jednaná, predpredaj, médiá, korporatívne balíčky, exhibičné hry, súťaže, dni s hráčmi, autogramiády, tlačové konferencie, športové plesy a zábavy, športové akcie pre deti a mládež, výchovne zamerané akcie, akcie pre handicapovaných spoluobyvateľov, semináre a školenia trénerov.<sup>9</sup>

#### 3.1 Reklama

Úlohou reklamy je dostať športový produkt a službu do povedomia zákazníkov a odlíšiť ich od konkurencie, rozšíriť znalosti zákazníka o produkte a prinútiť ho ku kúpe. Úspešná reklama sa môže stať zárukou úspechu marketingovej politiky. Pritom vzhľadom k často nehmatateľnému produktu v športe je zložité ho propagovať a predajcovia často hľadajú hmatateľné prvky, ktorými ho môžeme zdôrazniť a inzerovať. Najväčším problémom reklamy je porucha vnímania, ktoré sa vyskytujú keď prijímateľ správu pochopí inak, ako ju

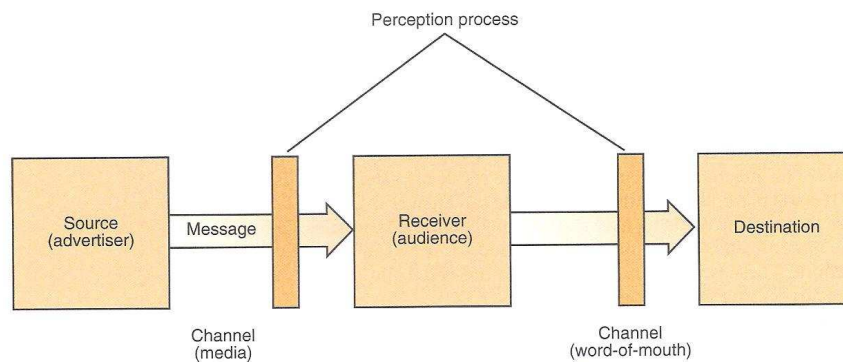
---

<sup>8</sup> DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. 2003

<sup>9</sup> DURDOVÁ, Irena. *Základné aspekty športovního marketingu*. 2005, str. 39

zadávateľ zamýšľal. Marketingový pracovník sa preto musí pokúsiť o zabezpečenie, že správa je mierená a úplne zrozumiteľná pre spotrebiteľa. Ak je však reklama interpretovaná správne, môže vytvoriť povedomie o značke (organizácií), komunikovať informácie o výhodách a vlastnostiach, rozvíjať alebo zmeniť image, vytvoriť asociácie značky s pocitmi a emóciami.

Komunikačný proces v reklame sa dá jednoducho znázorniť Batrovým, Myersovým a Aakerovým grafom. (MULLIN, Bernard J a kol., *Sport marketing*, 2000, str. 188)



Obr. 2. Batrov, Myersov a Aakerov graf.

- *Zdroje* – môžeme označiť ako pôvodcov správy.
- *Odkaz* – definujú ako zmysel a realizáciu správy. V praxi to znamená to, čo prijímateľ vníma.
- *Kanál* – druh médií ako rádio, internet, TV, ..., ktoré boli použité.
- *Príjemca* – najčastejšie sa tým myslí cieľová skupina.
- *Miesto určenia* – príjemca môže správu šíriť ďalej ústnou podobou (word of mouth), osobným kontaktom s druhými, ktorí sa tým stávajú ďalším zdrojom.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> MULLIN, Bernard J., et al. *Sport marketing*. 2000, str 188

Za hlavné reklamné nosiče považujeme televíziu, rozhlas, tlač, internet, kino, časopisy, plagáty, outdoor reklamu atď. Výber vhodného média je základom pre dosiahnutie efektívnej návratnosti vložených prostriedkov. Športová organizácia sa musí rozhodnúť, ktorú z foriem médií použije pre svoju marketingovú kampaň. Formy reklamy môžeme rozdeliť do jednotlivých typov použitých mediálnych reklám.

### 3.1.1 Print media (tlačené médiá)

Je termín, ktorý sa používa hlavne pre *noviny, časopisy, brožúry, plagáty alebo i direct mail*. Zo všetkých týchto tlačených médií stoja uprostred práve noviny. Tie majú niekoľko jasných výhod. Jednou z nich je aj ich pravidelné denné publikácie, sponzorská propagácia, alebo špeciálne zľavy miesta reklamy a v porovnaní s časopismi alebo televíziou sú oveľa lacnejšie. Reklama sa môže umiestniť do športovej časti, výhodné sú taktiež víkendové a biznis prílohy. Časopisy majú svoje výhody vo veľmi kvalitnej tlači a farebnom prevedení., majú možnosť zasiahnuť široké publikum a špecializovať sa na zvolené cieľové skupiny. Takisto sa od novín líšia dĺžkou životnosti predplatennej reklamy, pretože ľudia si časopis prečítajú na viackrát. Zvyčajne sú však vydávané týždenne alebo mesačne, čo môže byť pre športovú organizáciu finančne náročné.

Plagáty umožňujú organizácií mieru kontroly, pretože ona sama rozhoduje, kde sa budú distribuovať. Tento prostriedok si takisto môžu zafinancovať organizácie, ktorým športový klub ponúkne miesto na plagáte za pokrytie nákladov za materiál a tlač. Ich výhoda je aj v okamžitom zásahu spotrebiteľov v okolí umiestnenia. Jedným z prostriedkom je aj program eventu, ktorý sa rozdáva pred každým zápasom.

Direct mail je značne používaný v športovej propagácii. Jeho jasnou a hlavnou výhodou je, že priamo zasiahne ľudí a organizácie, ktorých chceme osloviť, či už vyvolať záujem o nás, o produkt alebo službu, alebo posilniť slabý záujem o našu organizáciu. Jeho súčasťou bývajú priložené voľné lístky, kupóny na zľavu.

### 3.1.2 Electronic media (elektronické médiá)

Medzi ktoré patrí *televízia, rozhlas* a najnovšie aj *internet*. V športe patrí do tejto kategórie aj *výsledkové tabule a veľkoplošné obrazovky*.

Výhoda rozhlasov je, že môžu zabráť pomerne veľkú plochu konzumentov a cena za výrobu reklamy nemusí byť pritom vysoká. Najlepšie zasiahnu lokálne rozhlasy, kde môžu organizácie svoju ponuku lepšie špecifikovať. Zaujať môže reklama rôznymi pozadiami, hlukmi, pokrikmi konkrétneho klubu alebo hry. Rádío má oproti televízii výraznú výhodu vo svojej cene, avšak nemôžeme porovnávať množstvo publika a dosah informácií, ktoré sú prezentované prostredníctvom televíznych prijímačov. Problémom rádia môže byť aj fakt, že ľudia ho majú často len ako zvukovú kulisu.

Televízia zasahuje asi najväčšie množstvo ľudí, pre ktorých poskytuje zvuk aj obraz. Zvolenie tejto formy propagácie môže byť najúčinnjšie, popri tom však aj najdrahšie. Môže mať však silný emočný dopad. Je ideálna pre komunikáciu image alebo osobnosti produktu. Televízia môže zasiahnuť mnoho ľudí a je tu taktiež možnosť regionálneho prispôsobenia. Problémami pri odvysielaní TV reklamy je jej nízky efektívny dosah, extrémne krátky vysielací čas a zložitosť predania informácií vybranej cieľovej skupine.

V súčasnosti sa rapídne do popredia dostáva internet ako možnosť prezentácie spoločností a umiestnenia reklamných prezentácií. Netreba ani spomínať, aké množstvo spotrebiteľov, nie lokálne, ale po celom svete môže internet osloviť. Športová organizácia môže využiť túto výhodu a zasiahnuť globálne publikum. Niektoré svetové športové kluby využívajú tento fakt k predaju lístkov a odvysielaniu live prenosov z hier a zápasov alebo poskytnutiu stručného prehľadu o priebehu hry. Web stránka je možnosťou pre fanúšikov stotožniť sa s tímom a s hráčmi s možnosťou pre tých, ktorí nežijú v blízkosti svojho klubu lepšie sa pridružiť. Preto si väčšina organizácií vytvorí balíček internetovej reklamy kam zabuduje aj ostatné komponenty prezentácie svojich postojov, image či cieľov. Najdôležitejšími informáciami, ktoré by nemali chýbať na web stránke sú: *história organizácie, zoznam podujatí, hier a eventov, informácie o hráčoch a zápasoch, linky na iné súvisiace stránky, informácie o predaji lístkov, predaj tovarov a služieb, možnosti rozhovorov s hráčmi a e-mail adresy na manažment a hráčov, štatistiky, fan zóna, video alebo audio záznamy z hier a podujatí*.

### 3.1.3 Billboardy a vonkajšie nástenné plochy

Súhrnne nazývané ako outdoorová reklama, ktorá zahŕňa billboardy, inzeráty na mestskej hromadnej doprave, plagáty, citylights a podobne. Výhodou tejto formy je jej dosah a veľmi dlhá životnosť. Cena takejto reklamy závisí na jej veľkosti, množstve a umiestnenia. Napevno umiestnené billboardy zostávajú na jednom mieste veľmi dlhú dobu a tak poskytujú opakovanú expozíciu informácií a ich upevnenie v mysliach obyvateľstva. Ich pozícia môže byť tiež užitočnou pre ukážky kampaní a nastolenie otázok, ktoré sa objavia v nasledujúcich kampaniach. Niektoré športové organizácie používajú prostriedky verejnej dopravy k umiestneniu svojej reklamy. Tento prostriedok sľubuje vysokú efektívnosť, pretože nie je staticky na jednom mieste, ale pohybuje sa po cestách, diaľniciach a po iných vysoko frekventovaných trasách.<sup>11</sup>

## 3.2 Podpora predaja

*„Podobne ako aj ostatné nástroje marketingovej komunikácie je podpora predaja určitým postupom, ktorý sa zameriava na krátkodobé zvýšenie predaja. V zásade ide o komunikačnú akciu, ktorá má generovať dodatočný predaj u súčasných zákazníkov a na základe krátkodobých výhod prilákať nových zákazníkov. Hlavnou vlastnosťou podpory predaja je obmedzenie v čase a priestore ponuka vyššieho zhodnotenia peňazí a vyvolanie okamžitej nákupnej reakcie.“<sup>12</sup>*

Medzi hlavné prostriedky podpory predaja v oblasti športu zaraďujeme:

- Predvádzanie športových výrobkov na mieste predaja.
- Ponuka kupónov so zľavou na športový tovar.
- Výstavy športového tovaru.
- Možnosť vyskúšať si bezplatne športový tovar.

---

<sup>11</sup> MULLIN, Bernard J., et al. *Sport marketing*. 2000, str 202, 221

<sup>12</sup> DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. 2003, str. 355



- Soutěže, hry, zábavné akce směřující k získání zákazníka.
- Volné vstupenky, předplatné, množstevná zľava.
- Odmeny a bonusy stálým klientom.

### 3.3 Osobný predaj

*„Proces ovplyvňovania zákazníka prostredníctvom osobného kontaktu je veľmi mocným nástrojom propagácie, pretože tesný kontakt s potenciálnym zákazníkom ponúka širokú paletu možností, ako upútať pozornosť smerom k zvýšeniu záujmu o ponúkaný produkt. Osobný predaj je chápaný v rámci komunikačného mixu ako prostriedok, ktorý ťaží z osobnej ponuky a využívajúci psychologických aspektov verbálnej a neverbálnej komunikácie. Pri osobnom predaji získavame najpresnejší odhad situácie v oblasti predajných možností, potrieb a problematike obchodnej siete, informovanosti a tiež v oblasti konkurencie a vlastnej regulácie predaja.“* (DURDOVÁ, Irena. *Základné aspekty športovního marketingu*. 2005, str. 50)

### 3.4 Public relations

V odbornej literatúre existuje mnoho definícií public relations (ďalej PR) alebo vzťahy s verejnosťou. Jedna z nich opisuje PR ako *„nástroj používaný na podporu dobrého mena spoločnosti ako celku. Je to projekcia firmy, jej renomé a reputácia. PR je plánovitým a stálym úsilím, ktorého cieľom je vybudovať a udržať dobré vzťahy, dobré meno a porozumenie, sympatie s cieľovými skupinami, ktoré nazývame aj verejnosťou, publikum alebo stakeholderi“*<sup>13</sup>. V knihe *Sport marketing* B. J. Mullin definuje PR ako *„riadiacu funkciu, ktorá vyhodnocuje postoje verejnosti, identifikuje politiku a činnosti organizácie*

---

<sup>13</sup> DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. 2003, str. 299

*v prospech spoločnosti a spracováva plán aktivít pre získanie záujmu a akceptácie verejnosti.*<sup>14</sup>

Verejnosť je pritom skupina ľudí, ktorým firma priamo nepredáva svoje produkty, ale predpokladá sa, že ovplyvňuje názory cieľových skupín na spoločnosť. Vzťahy s ňou by preto mali byť pozitívne a obojstranné so spätnou väzbou.

Typy PR:

- Medzifiremná komunikácia.
- Oborová komunikácia - vzťahy medzi výrobcami a predajcami tovaru.
- Spotrebiteľsky – produktové vzťahy – súvisia výhradne s uspokojením potrieb zákazníkov.
- Firemné vzťahy – komunikácia so zamestnancami, riešenie krízových.

Medzi nástroje public relations v prvom rade patria nástroje internej PR a medzi tie patrí *osobná a ústna komunikácia*. Tú môžeme postrehnúť v komunikácii medzi manažérmi a zamestnancami alebo medzi pracovníkmi navzájom. Príklady tejto komunikácie môžeme vidieť na pracovných poradách, oboznamovaní zamestnancov s chodom firmy a pod. medzi ďalšie a najsilnejšie prostriedky patrí aj *komunikácia prostredníctvom médií* – direct mailing zamestnancom firemné noviny a obežníky, firemná televízia, výročné správy i intranet. Medzi ďalšími *finančná PR* – porady, bulletin, firemná reklama, ktoré posilňujú finančnú reputáciu firmy a predávajú sa tak investorom a bankám, *mediálna PR* – úlohou je vytvárať publicitu a zasiahnúť ďalšie dôležité skupiny obyvateľstva, patria sem press kity, tlačové správy..., *marketingové PR* – rozosielanie bulletinov obchodníkom, sponzorom, dodávateľom a ostatným, ktorí majú s firmou kontakty.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> MULLIN, Bernard J., et al. *Sport marketing*. 2000, str. 315

<sup>15</sup> DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. 2003, str. 299

### 3.5 Direct marketing

Priamy marketing môže byť uplatňovaný ako priamy predajný kanál alebo technika distribúcie, tj. predaj výrobkov alebo služieb bez kontaktu s obchodnými medzičlánkami ako sú predajcovia, dealeri, alebo maloobchodníci. Umožňuje veľmi presne sa zamieriť na cieľovú skupinu s ponukou športových produktov a získať okamžité spätné väzby, účinnú kontrolu a reguláciu trhu. Používanými nástrojmi priameho marketingu v športe je *priamy predaj športového produktu, priame zásielka, ponuka športových produktov, časopisov a katalógov pre zákazníkov, využitie elektronických médií či e-mailu*. Priame zásielky sú písomné obchodné výpovede adresované určitej osobe a zasielané poštou. V tomto prostriedku sa naskytuje možnosť prispôbiť zásielku podľa adresáta a jej získať kreatívnu pružnosť pri jej riešení. Direct marketingové aktivity môžeme skĺbiť s ďalšími prostriedkami komunikačného mixu akou je aj podpora predaja. Do zásielky môže športová organizácia pridať voľné lístky alebo vstupenky na hru a tým posilniť jej celkovú úspešnosť.

### 3.6 Sponzoring

Patrí medzi posledné prostriedky komunikačného mixu. Obvykle znamená právny vzťah medzi sponzorom a sponzorovaným, v ktorom dochádza k vzájomnému uspokojovaniu záujmov oboch partnerov. Bližšie je sponzoring rozoberaný v kapitole 4.

## 4 SPONZORING A ŠPORTOVÁ REKLAMA A MERCHANDISING

V tejto kapitole by som sa chcela samostatne venovať sponzoringu a použitiu športovej reklamy v tomto odvetví.

### 4.1 Športový sponzoring

Množstvo firiem sa v súčasnosti snaží využívať iné prostriedky reklamy ako tej klasickej a mnohé spoločnosti sa obracajú so svojimi finančnými príspevkami práve k sponzoringu, ktorý sa stáva stále populárnejším komunikačným nástrojom. Prostredníctvom televíznych prenosov môžu diváci sledovať rôzne logá spoločností, ktoré sú umiestnené na dresoch športovcov a na športoviskách. Z toho vyplýva jedna z definícií sponzoringu: „*Sponzoring je partnerský vzťah medzi hospodárstvom (firmou, podnikom) na jednej strane a športom, pričom dochádza k uspokojovaniu záujmov oboch zúčastnených strán. Jedná sa o špecifickú väzbu medzi sponzorom a sponzorovaným, kedy peňažné, hmotné prostriedky a služby sa dávajú k dispozícii osobám a organizáciám pôsobiacim v športe.*“ Sponzorský vzťah, ktorý sa často nazýva aj reklamné alebo kooperatívne partnerstvo a mal by byť založený na obojstranne známých cieľoch, vzájomne prospešných prínosoch a mravne - etických prínosoch.

Podľa podielu sponzora na celkovom objeme príspevkov hovoríme o týchto typov sponzoringu:

- *Exkluzívny sponzor* – spojený s titulom oficiálny sponzor.
- *Hlavný sponzor, vedľajší sponzor* – hlavný sponzor prijíma najatraktívnejšie protihodnoty a vedľajší si berú menej atraktívne reklamné možnosti.
- *Kooperačný sponzor* – protihodnoty sú rozdelené väčšiemu množstvu sponzorov, pričom sa dá využiť rozličnej doby platnosti sponzorských zmlúv.

V športe môžeme nájsť aj rôzne formy sponzoringu medzi ktoré patrí *sponzorovanie jednotlivých športovcov, športových tímov, sponzorovanie športových akcií, športových klubov alebo športových inštitúcií.*

Organizácia môže sponzorským firmám ponúknuť *sponzorské balíčky*, ktoré sa najčastejšie rozdeľujú na veľké a malé. Vo veľkom sponzorskom balíčku ponúka organizácia ohlásenie

sponzora pred, behom a po akcii, uvedenie sponzora v TV spote, reklamný panel v zábere televíznych kamier, jednu stranu programu venovanej sponzorovi, uvedenie sponzora na plagátoch a ostatných tlačivách a ďalšie exkluzívne výhody. Malý sponzorský balíček zahŕňa ohlásenie sponzora pred stretnutím a pri vyhlasovaní víťazov, uvedenie sponzora v programe športovej akcie a reklamný panel na športovisku.

Pre sponzora sú často pripravované zaujímavé ponuky, ktoré zahŕňujú ponuky následných športových produktov športového klubu:

- *Ponuka športových produktov* – ponuka priestorov pre športové činnosti zamestnancov sponzora, ponuka rôznych kondičných cvičení, ponuka výkonov športovcov alebo tímov, ktoré slúžia ako propagačná činnosť firmy.
- *Ponuka reklamných produktov* – reklama na dresoch a športovom oblečení, na mantineloch a športovom náradí, na výsledkových tabuliach a pod.
- *Ponuka spoločenských činností až po ciele programy V.I.P.* – oslavy činností športového klubu, účasť na významných akciách klubu, prednostné miesta v lôžach a individuálny špeciálny prístup pre V.I.P. zákazníkov.
- *Ponuka image športu a športového klubu* – ide o ponuku abstraktných produktov, o ponuku využiť image klubu, ktorú zastáva v mysliach spotrebiteľov.

V športe sa často stáva, že sponzoring je uplatňovaný pomocou **darov**. Hovoríme teda o **sponzorských daroch**. Ich charakteristické znaky sú *bezplatnosť a dobrovoľnosť*. Predmetom daru môže byť prakticky čokoľvek. Prevažne to bývajú peniaze a hmotné veci, ale len tie na ktoré ma darca vlastnícke právo. Bezplatnosťou rozumieme, že obdarovaný sa nezaväzuje poskytovať darcovi akúkoľvek protihodnotu vyjadrenú peniazmi. Dobrovoľnosť vystihuje situáciu, kedy darca poskytuje majetkové hodnoty zo svojej vôle dobrovoľne, no v praxi je možné aj vzájomné darovanie.

## 4.2 Športová reklama

Je vzťahovaná k reklame so športovými motívmi, ktorá ich prezentuje s využitím obecných komunikačných médií (reklama na plagátoch a pod.) a tiež reklama, ktorá využíva špeci-

fické médiá komunikácie oblasti športu. Patria sem hlavne dresy, výstroj športovcov, športové náčinie a náradie, mantinely.

#### Druhy športovej reklamy

- *Reklama na dresoch a športových odevoch* – jej funkciou je zvyšovať stupeň zoznámenia potenciálneho zákazníka s produktom, firmou, používa sa text alebo motívy na dresoch športového odevu a účinnosť sa zvyšuje priamym TV prenosom. Úspech je závislý na obsahu a veľkosti nápisu, loga a jeho výskytu a na priebehu a rýchlosti pohybu športovca.
- *Reklama na štartovacích číslach* – je rovnaká ako u reklamy na dresoch s tým rozdielom, že sa vyskytujú len v športe, kde sa používajú štartovacie čísla.
- *Reklama na mantineloch*- text a motív na mantineloch, dnes sú aj elektronické pásy s pohyblivou reklamou. Na diváka pôsobia priamo počas hry a v TV záleží na dĺžke záberov. Úspech závisí na veľkosti reklamy na mantinely, na cene miest, kde je frekvencovanosť kamier najvyššia a na známosti značky.
- *Reklama na športovom náradí a náčiní* – zvyšuje stupeň zoznámenia potenciálneho zákazníka so športovou značkou, športovým produktom či firmou. Spôsob prezentácie je daný formou športovej akcie a účasťou televízie.
- *Reklama na výsledkových tabuliach* – vyskytuje sa text, značka, logo. Je podobná reklame na mantineloch s priamym zhliadnutím zákazníkov a návštevníkov.
- *Reklama na videozáznamoch, fotografiách a pod* – využíva videozáznamy zo športových stretnutiach, či zo života klubu k propagácii sponzora.
- *Reklama na billboardoch* – možnosť dlhšieho časového pôsobenia propagovaného tovaru alebo firmy.
- *Internet* – záleží od návštevnosti stránky a veľkosti loga, jeho umiestnenia.
- *Virtuálna reklama* – moderná technika a technológia stále prinášajú nové efekty a možnosti propagácie aj v oblasti športovej reklamy.

### 4.3 Merchandising

Slovo merchandising pochádza z anglického výrazu a má dva zmysly. Z podstatného mena „the merchandise“ znamená tovar a ako sloveso „to merchandise“ znamená vystavovať tovar. V poňatí športu tým chápeme predaj tovaru pre fanúšikov s logom, značkou, farbami klubu. Športový merchandising sa môže stať veľmi zaujímavým biznisom, a to vďaka predaji predmetov ako – *repliky dresov, minidresy, šály, vlajky, čapice, šiltovky, čelenky, odznaky, prívesky na kľúče, maskoty, sedáky, vankúše, uteráky, textilné výrobky ako ponožky a tašky, mikiny, tričká, knižky, písacie potreby, športové vybavenie, hokejky, puky, samolepky, fandiace rukavice, farby na tvár a veľa iných.*

Reklamné predmety so športovou tematikou majú potenciál preniknúť aj medzi klasické reklamné predmety ako sú hrnčeky, perá, igelitové tašky, stojany, dáždníky atď. Problém je ten, že perom s logom klubu dnes už len tak niekoho neohromíte. Pokiaľ chce organizácia vzbudiť záujem ľudí, je nutné ponúknuť niečo, čo potrebujú alebo niečo, čo ich pobaví, o predmetoch treba premýšľať kreatívne. Pretože tieto predmety neslúžia len na predaj, ale aj ako súčasť prezentácie našim sponzorom. Š. Dvořáková v svojej knihe Športový marketing spomína predmety ako antistresová loptička, dres reprezentácie, šiltovku klubu či písťalky.

V súvislosti so športovým merchandisingom ide o snahu o identifikácie napr. s logami šport. klubov. Logo je vizitkou športovej organizácie a tá sa jeho prostredníctvom opticky predstavuje jej snahou je, aby logo splynulo s jej činnosťou a bolo jej symbolom. Snahou športového klubu by malo byť, aby celá jeho propagačná činnosť od vstupeniek cez farbu dresov, mala jednotný grafický ráz. Mnohostrannosť použitia loga od malého odznaku po obrovský znak na vstupnej bráne na štadión určujú jej charakter. Malo by byť maximálne výrazné, malo by mať vzťah k poslaniu organizácie, musí byť ľahko zapamätateľné a odlišné od ostatných. (DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing.*, 2005, str. 49 – 51)

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**



## 5 MAREKTINGOVÁ KOMUNIKÁCIA HOKEJOVÉHO KLUBU MSHK ŽILINA

Korene ľadového hokeja siahajú hlboko do minulosti v rôznych hrách so zahnutými hokejkami a okrúhlou loptičkou. K samotnému vývoju hokeja, ako ho poznáme dnes, došlo okolo 16. storočia po príchode Európanov do Severnej Ameriky. Našli tam hrať indiánov na suchu alebo na ľade s palicou a loptičkou. Európania potom priniesli domov hru na podobnom princípe, zvaný ako lacrosse, ktorý je podobný hokeju, hrá sa však bez korčúl. Jedným zo známych propagátorov hokeja sa stal aj kráľ Eduard VII., ktorý tento šport hrával. Ďalej ho začali rozširovať študenti a vojaci. Medzi ľuďmi na Slovensku začal byť ľadový hokej výraznejšie populárny až vďaka majstrovstvám Európy vo Vysokých Tatrách v roku 1925. Dôležitým medzníkom bol aj rok 1929, keď sa v Starom Smokovci konal 1. ročník Tatranského pohára a o dva dni neskôr vznikla prvá slovenská hokejová organizácia. Dnes je na Slovensku 86 hokejových klubov.

Jedným z nich je aj Žilinský hokejový klub MsHK GARMIN Žilina. Základy ľadového hokeja v Žiline položilo v roku 1925 niekoľko obetavých nadšencov, ktorí dňa 25. januára 1925 založili hokejový odbor ŠK Žilina. V tom roku vybudovali svoje prvé prírodné klzisko. Žilinčania sa pripravovali na svoj prvý zápas celé tri roky a nakoniec však prehrali nad Banskou Bystricou. O pár rokov neskôr sa pristúpilo k budovaniu umelej ľadovej plochy, čo znamenalo začiatok novej etapy v histórii žilinského hokeja. Otvárací zápas sa uskutočnil 5. januára 1949 s ATK Praha. V MsHK Žilina hrajú hokej štyri mužstvá v kategóriách A-mužstvo (zúčastňuje sa na súťaže Slovenskej extraligy v ľadovom hokeji), juniory, dorast a žiaci, čím sa významne pričiňujú o rozvoj športu u detí, či mládeže.

V roku 2007 menil klub svoje vedenie, nový manažment klubu, ktorý si bol vedomí dôležitosti prilákať čo najviac divákov a sponzorov. Uvedomili si, že pre propagáciu hier je nutné použiť propagačné prostriedky. V praktickej časti svojej bakalárskej práci sa preto chcem venovať rozboru marketingovej komunikácie daného športového klubu a získané poznatky z odborných literatúr v teoretickej časti dosadiť a aplikovať MsHK GARMIN Žilina a vyhodnotiť hĺbku integrovania marketingovej komunikácie. Na základe tejto analýzy vyvodím závery a odporúčania pre zlepšenie.

## 6 IMPLEMENTÁCIA MARKETINGU V HOKEJOVOM KLUBE

Hokejový klub si vo svojej činnosti stanovuje niekoľko základných cieľov, krokov a postupov, ktoré chce svojím pôsobením dosiahnuť. Je dôležité, aby to boli kroky reálne dosiahnuteľné rozdelené na ciele primárne a sekundárne. K určeniu týchto cieľov a naplánovaní krokov ich splneniu nám pomáha pár základných krokov, ktoré som aplikovala na hokejový klub MsHK Žilina. Treba však podotknúť, že vlastníkom hokejového klubu je mesto Žilina, ktorého funkciou je financovať chod štadióna (financuje ľad, prispieva na prevádzkové náklady ako voda, energia).

- **Analýza trhu** – spotrebiteľský trh v meste Žilina a jeho okolí je rôznorodý. Pre jeho bližšiu špecifikáciu treba uviesť pár identifikačných znakov, ktoré nám lepšie pomôžu porozumieť jeho chovaniu. Mesto leží na severozápade Slovenska a je jedným z najväčších miest s počtom obyvateľstva okolo 85 425 plus ďalšie okresné mestá a dediny. Cieľové skupiny sú tvorené z vysokého počtu živnostníkov, podnikateľov, priemyselných pracovníkov, študentov študujúcich na Žilinskej univerzite a obyvateľov vekovej kategórie 17 – 70 rokov žijúci v stredne nižšej vrstve. Sídlo štadiónu je vzdialené od centra mesta asi päť minút s dobrými možnosťami dopravy. V blízkosti sa nachádza areál futbalového štadióna, ktorý je hlavným konkurenčným športovým klubom, pretože aj hokej aj futbal majú v Žiline dlhoročnú tradíciu. V otázke získavania sponzorov sú hlavnými konkurentmi športové kluby v okolitých mestách a hokejové kluby v Považskej Bystrici (hrajúci v 1. lige) a extraligový hokejový klub MHC Martin.
- **SWOT analýza: silné stránky** – medzi tieto stránky by som zaradila históriu hokejového klubu na poli žilinského športu, klub hrá extraligu, čo je najvyššia liga na Slovensku. Vždy sa umiestňovali na stredných alebo predných priečkach. Silnými stránkami sú aj služby, ktoré ponúka štadión – bar, vip miesta, zrekonštruované priestory. Umiestnenie pri centre mesta a doprava na štadión. Nachádza sa tiež v blízkosti hlavných výpadoviek v mesta v smere Bratislava. Klub má podporu mesta, ktoré je aj jeho väčšinovým vlastníkom.

**Slabé stránky** – slabý výkon hráčov, nesplnenie vytýčeného cieľu – dostať sa do play-off extraligy. Ďalšou je zmena v manažmente klubu, ktorá nastala v apríli

2009 – generálny manažér sa vzdal funkcie, zmena v organizačnej štruktúre výboru – tieto zmeny môžu zapríčiniť stratu dôvery u spotrebiteľov.

**Príležitosti** – novou organizačnou štruktúrou môže klub posilniť svoje umiestnenie v tabuľkách a tým prilákať nových divákov na zápasy. Možnosti sú ukryté v novej sezóne, kedy môže začať od začiatku budovať svoju stratégiu, oslovenia cieľovej skupiny a sponzorov.

**Hrozby** – sú ukryté v konkurencii a odlákania divákov zo zápasov. Momentálne sú hrozby aj v zlej krízovej situácii, keď je ťažké získať financie a nových sponzorov, ich ochota prispievať finančnými a hmotnými darmi je momentálne veľmi obmedzená. Hrozby spočívajú v kríze, ktorá by mohla nastať v prípade škandálu alebo poškodení svojej povesti ako napr. dopingové škandály, finančné podvody atď., ktoré sú v športe veľmi časté.

- **Objasnenie cieľov a poslania organizácie** – za svoje hlavné poslanie považuje MsHK Žilina organizovanie športových súťaží a podujatí, dostatočný športový výkon na nich a jej ciele by som rozdelila do štyroch kategórii:

*Športové* - ide najmä o dosiahnutie konkrétnych športových výsledkov v prípravke alebo doraste, v A – tíme si vytýčili pre sezónu 2008/2009 minimálne 7 miesto celkového poradia extraligy spomedzi ostatných družstiev.

*Ekonomické* – prevádzkovanie hokejového klubu, získanie dostatočných financií na chod štadióna a klubu (výplaty hráčov, cestovné, ubytovacie, stravné), získanie nových sponzorov a darcov finančných či hmotných statkov.

*Sociálne* – nábor malých hokejistov na základných školách, výchova budúcich hráčov v žiakoch, doraste a juniorke pre následnú profesionálnu hokejovú ligu, ponuka verejného korčuľovania, usporiadanie koncertov či podujatí v areáli zimného štadióna. Ponuka zúčastňovať sa zápasov žilinských hokejistov.

- **Príprava marketingového mixu a plánu** – marketingový plán sa odvíja od presne stanovených cieľov, od krátkodobých a dlhodobých plánov. V plánoch zahŕňajú stále plnenie športových, ekonomických a sociálnych cieľov. Medzi krátkodobé ciele si vytýčili zabezpečenie financií, ktorými disponujú v extraligovej súťaži v sezóne 2008/2009. Za tie dlhodobé je získanie dlhodobej spolupráce so spon-

zormi, upevniť dobré meno u spotrebiteľov, a zvýšiť návštevnosť podujatí. Tieto body som zaradila do dlhodobých cieľov preto, lebo oslovenie a nalákavanie spotrebiteľov a ich pravidelná návštevnosť zápasov je úloha dlhodobej komunikácie s nimi, s využitím marketingového mixu, správnej segmentácie, targetingu a výbere prostriedkov komunikačného mixu.

- **Zapojenie marketingového plánu do stratégie organizácie** – hokejový klub už v minulosti používal niektoré prostriedky komunikačného mixu v stratégii komunikácie so zákazníkmi a divákmi. Zo začiatku sa využívali základné médiá ako regionálne rádiá, noviny alebo časopisy. S rozvojom médií a po vzniku Žilinskej televízie a internetovej stránky sa komunikácia rozšírila o ďalšie možnosti s zapojením outdoorových médií (prostriedky marketingovej komunikácie v kapitole 7).
- **Kontrola a zhodnotenie médií** – po analýze informácií od manažéra klubu som dospela k názoru, že sa klub len veľmi málo zaoberá získavaním spätnej väzby a zhodnotením komunikačných kanálov a prostriedkov. Hodnotia sa finančné prostriedky a ich využitie v rámci vyúčtovania financií každý rok, ale doposiaľ nešetřili dosah a efektivitu komunikácie dotazníkom, anketou, alebo inými formami výskumu, čo je podľa mňa veľká chyba, pretože z výskumov získavame veľmi dôležité a nápomocné informácie, ktoré nám ukážu a stanovujú ďalšie ciele, ktoré by sme mali v budúcnosti stanoviť a splniť.

## 7 MAREKTINGOVÝ MIX HOKEJOVÉHO KLUBU

Marketingový mix tohto športového klubu som rozdelila klasicky na 4P, čiže produkt, jeho cena, umiestnenie a distribúcia a propagácia.

### 7.1 Produkt

Športový produkt u tohto hokejového klubu by som rozdelila na dve časti na nehmotný (služba – podujatie, hry, zápasy, verejné korčuľovanie) a na hmotný (hlavne lístky, merchandising, náradie, výstroj, športové produkty).

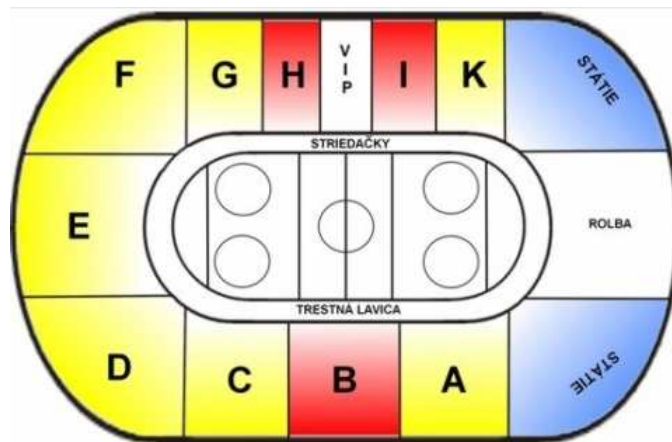
*Hokejové zápasy* extraligového tímu A sa konajú vždy v utorok, piatok a nedeľu. Nehrá sa len na domácom poli, avšak o aktuálnych zápasoch informujú plagáty, informácie sú aj na internetovej stránke a aktualizujú sa v regionálnej televízii a rádiu. Ďalším produktom je *verejné korčuľovanie*, ktoré je ponúkané obyvateľom mesta Žiliny. Koná sa obvykle cez víkendy a o konkrétnych dátumoch sú ľudia taktiež dostatočne informovaní. Medzi tieto produkty by som zaradila aj prenájom ľadovej plochy pre amatérske tímy, firmy a organizácie. MsHK Žilina každoročne usporadúva *amatérske zápasy* a podujatia, na ktoré sú pozvané družstvá z Európy (Chorvátsko, Nemecko a Slovensko), *turnaje pre chlapcov do 14 rokov, pre seniorov*. Na ľadovej ploche sa uskutočňujú aj *ľadové revue*, tento rok vystupoval krasokorčuliar Jevgenij Pluščenko so svojimi priateľmi. Medzi nehmotné predmety by som zaradila aj výkony hráčov a trénerov na zápasoch. Tieto produkty nepatria medzi klasické, ale ovplyvňujú úspešnosť všetkých ostatných.

Ďalšími produktmi organizácie sú vstupenky na zápasy, permanentky, športové výstroje a zariadenia pre hráčov. Taktiež ponúka suveníry a predmety s logom alebo vo farbách klubu medzi tieto predmety patria hlavne – šály, sedáky, šiltovky, dresy, trička, minidresy.

### 7.2 Cena

Cena, ktorú zaplatia spotrebiteľia za jednotlivé produkty. Táto cena bola v niektorých prípadoch definovaná podľa ceny konkurencie a je rozdelená podľa rôznych kritérií. U ceny lístkov a permanentiek sú zohľadňované kritériá miest. Za najlepšie miesta v sektore B, H,

I zaplatíte v okolo 4 EUR / 120 Sk, do sektoru A, C, D, E, F, G, K – 3 EUR / 90 Sk a v tretej kategórii do sektoru na státi, zaplatíte 2 EUR / 60 Sk.



Obr. 3. Cenník vstupeniek MsHK Žilina v sezóne 2008/2009.

Podľa sektorov sú rozdelené aj ceny permanentiek. Za tie zaplatíte v prepočte od 83 – 68 EUR (2500 – 2018 Sk). Ak si divák kúpi permanentku, ako darček dostane jeden zo suvenírov z ponuky klubu a pre držiteľov preukazu ZŤP a ich sprievod má nárok na zľavu vo výške 50% pre seba a pre sprievodnú osobu. Tieto ceny za lístky a permanentky sú rovnaké ako má konkurencia, cena vstupenky a permanentky na futbalový zápas sú rovnaké, taktiež cena vstupeniek na hokejové zápasy ostatných družstiev extraligy sú rovnaké. Ceny za reklamné predmety sa líšia. Najlacnejšie sú šiltovky od 4 EUR (120,5 Sk) až po šály a sedáky vo farbách a výšivkách klubu, ktorých cena je od 9,92 – 13,24 EUR (299 – 399 Sk). Pri stanovení ceny za reklamné predmety sa zohľadňujú hlavne ceny za výrobu a náročnosť. Cena šiltovky alebo trička s logom klubu bude odlišná od ceny, ktorú zákazník zaplatí za šál alebo dres s logom a vo farbách klubu.

### 7.3 Umiestnenie a distribúcia

Umiestnenie športového štadióna je asi päť minút od centra mesta popri hlavnej ceste. Jeho dostupnosť je uspokojujúca, nachádza sa pri výpadovke v smere Bratislava. Chýbajú mi však dopravné smerové ukazovatele, ktoré by zjednodušovali navigáciu vodičov na miesto. Prekáža aj malé parkovisko, ktoré je kapacitne nedostatočné. Exteriér štadióna pôsobí prí-

jemným dojmom. Pred dvoma rokmi ho rekonštruovali a prispôbili corporate dizajnu mesta a jeho farbám – žltá a zelená. Predaj produktov (lístkov a permanentiek) zabezpečuje kancelária Ticketportal, ktorú môžu obyvatelia nájsť na viacerých predajných miestach v Žiline, v cestovných kanceláriách alebo si ich môžu zakúpiť v deň zápasu v popoludňajších hodinách. Reklamné predmety sú v ponuke v kancelárii hokejového štadióna alebo na objednávku poštou.

## 7.4 Propagácia

Propagáciu hokejového klubu rozoberiem ďalej v kapitole 7, avšak chcela by som podotknúť, pár bodov, od ktorých sa marketingová komunikácia MsHK Žilina odvíja.

- Od cieľov, ktoré si stanovuje na začiatku každej sezóny – dostatočne informovať verejnosť o uskutočňovaní zápasov a podujatí a sprostredkovať novinky o diani na poli športu a činnostiach klubu.
- Svoju propagáciu prispôbuje cieľovej skupine, ktorú chce osloviť – nižšiu strednú vrstvu a vekovú kategóriu 17 – 70 rokov, sponzorov, zamestnancov.
- Zachovávať jednotnú image a dizajn propagácie v jednotlivých médiách a prostriedkoch komunikácie.
- Pre sprostredkovanie informácií je nutné vybrať správne médiá a informačné kanály
- Zohľadňujú finančné zdroje a možnosti, ktoré majú vyčlenené na marketingovú komunikáciu.

## **8 PROSTRIEDKY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE KLUBU MSHK ŽILINA**

V tejto časti som sa zamerala na analýzu komunikačných nástrojov, ktoré používa MsHK pre svoju komunikáciu so svojimi zamestnancami, sponzormi, divákmi a ostatnými spotrebiteľmi svojich produktov. Športový klub využíva hlavne prostriedky komunikácie, ktoré ponúkajú regionálne médiá a outdoorová reklama. V Žiline je výber hneď z niekoľkých médií – Žilinský večerník, MY a Žilinské noviny, televízia Patriot, rádio ZET, Frontinus alebo rádio FAJN. Po celom meste prenajímateľné cityligthy a billboardy. Z ďalších médií komunikácie je internet, osobný predaj alebo direct marketing.

Propagáciu zabezpečuje aj organizáciou PRO Hokej, ktorá rozdeľuje finančné prostriedky jednotlivým družstvám extraligy. Žilinský klub za ne zaobstaráva propagáciu a platí reklamu v médiách a na plagátoch.

### **8.1 Reklama**

Formy reklamy môžeme rozdeliť do jednotlivých typov použitých mediálnych reklám.

#### **8.1.1 Tlačené médiá**

Patria sem hlavne tlačené médiá, v ktorých inzeruje MsHK Žilina. Medzti najhlavnejšie patrí Žilinský večerník a regionálne noviny MY. V týchto médiách sa pravidelne objavujú inzeráty, ktoré upozorňujú a pozývajú divákov na aktuálne športové zápasy v športovej rubrike obidvoje noviny vychádzajú s týždennou pravidelnosťou. Túto reklamu by som hodnotila ako veľmi efektívnu. Inzerovanie v médiách má preto niekoľko funkcií – informatívnu, kedy a kde sa bude zápas konať, upozorňovaciu – ak inzerát v novinách spotrebiteľia uvidia viackrát za týždeň, keď si budú v novinách čítať, informácie sa im ľahšie dostanú po pamäti a taktiež opakované zhliadnutie reklamy ich môže presvedčiť o návšteve tohto podujatia. To môže byť jednou z výhod inzerovania v týždenníkoch – ľudia si ich prečítajú a otvoria na viackrát – vyššia početnosť zhliadnutia.



Iným médium komunikácie sú plagáty umiestnené na rôznych miestach v meste v klasickom formáte A3. Plagáty sa vešajú hlavne počas hokejovej sezóny a majú informatívny charakter. Menia sa však v závislosti od súpera, s ktorým tím aktuálne hrá na domácom poli alebo bude v blízkej budúcnosti alebo s aktuálnym mesačným programom.

Brožúry, ani direct mail sa v komunikácii klubu s okolím nevyskytuje. Hlavným dôvodom je finančná náročnosť na tlač brožúr, ktoré by sa mohli rozdávať na zápasoch. Brožúry bývajú finančne náročné, ale návštevníci by sa mohli dočítať zaujímavosti o klube, o hráčoch, tréneroch, o cieľoch a plánoch do budúcnosti. Tieto informácie vyvolávajú v ľuďoch pocit spolupatričnosti a úsilia, ktoré klub vynakladá pre dobré vzťahy so spotrebiteľom.

### **8.1.2 Elektronické médiá**

Sú v komunikácii s divákom a spotrebiteľmi v plnom zastúpení. Tu prevláda taktiež regionálne zastúpenie a internetová stránka.

### **8.1.3 Regionálne televízie a rádiá**

Športový klub inzeruje do regionálnej televízie Patriot, kde sú aktuálne pozvania na zápasy, pozvánky na podujatia, ktoré sa budú diať v areáli hokejového štadióna. Ide o krátky nahovorený reklamný spot, počas reklamnej prestávky, ktorý oznamuje proti komu, kde a kedy sa uskutoční zápas. V televízii majú vlastnú reláciu zameranú na šport, kde sú vždy krátke reportáže zo zápasov. Obdobnú podobu má aj rozhlasový spot, ktorý je vysielaný na rádiu ZET a Frontinus. Všetky médiá sú regionálneho charakteru, preto ich finančná náročnosť nie je príliš vysoká. S regionálnymi médiami je často možnosť dohodnúť sa na zľave alebo bartovej spolupráci.

### **8.1.4 Internetová stránka**

Zvláštnu pozornosť by som chcela venovať internetovej stránke klubu. V dnešnej dobe je internet neoddeliteľnou súčasťou získavania informácií. Internetová stránka MsHK Garmin Žilina ma milo prekvapila. Stránka pôsobí usporiadaným dojmom, jej adresa je odvodená

z názvu klubu, teda [www.mshkzilina.sk](http://www.mshkzilina.sk). Ako aj ostatné hokejové priestory, dresy a predmety sú v žltozelenej farbe, teda zachováva corporate dizajn klubu. Na úvodnej stránke sa nachádza logo klubu, s flashovými obrázkami športovcov. Nachádza sa tam vertikálne a horizontálne menu. Vo horizontálnom menu nájdeme informácie o klube (základné informácie, história, štadión cenník a kontaktné informácie), o mužstve A (súpiska hráčov, aktuálne výsledkové tabuľky, rozpis zápasov, realizačný tím), aktuality v jednotlivých družstvách, informácie o mladých hokejistoch (dorast, juniory, žiaci), informácie o partneroch klubu (rozdelenie na mediálnych a reklamných, taktiež cenník a internetové odkazy na partnerov). Poslednou položkou je FAN zóna so súťažami pre fanúšikov, hodnotením hráčov, aktuálnymi zápasmi a predajmi reklamných predmetov. Pre fanúšikov možnosť diskusie na aktuálne témy. Vertikálne menu obsahuje aktuálne spravodajstvo, cenník lístkov, prenajatia plochy, verejného korčuľovania, diskusie, hodnotenia hráčov, foto a video galériu, a ostatné akcie a podujatia konajúce sa na zimnom štadióne. Na pravej strane sú reklamné bannery sponzorov, ďalej po oboch stranách aktuálne podujatia konajúce sa s podporou mesta, fórum, súťaže a ankety ako tipujte majstra Svetového šampionátu vo Švajčiarsku, hlasovanie o hráča extraligy, inzerát na školu krasokorčuľovania v Žiline. Ako som spomínala, stránka je prehľadná, zaujalo ma napr. vysvetlenie prípravy ľadovej plochy vrstvy za vrstvou. Čo mi na stránkach chýba je súpiska hráčov s fotografiami a krátkym popisom, rozšírenie spolupráce s fanúšikmi vo fan zóne – súťaže, hry, live rozhovory s hráčmi, možnosť stiahnuť pozadia na plochu. Návštevník sa môže registrovať na stránke, kedy získa možnosť zapojiť sa do hlasovania, hodnotenia hráčov a diskusie.

Extraligová súťaž je najvyššia hokejová súťaž na Slovensku. Preto sú zaručené aktuálne reportáže zo zápasov v celoslovenských médiách a ich reláciách o športe, po televíznych novinách v hlavnom vysielacom čase. V novinách sa vždy spomenú aktuálne a blízke zápasy, toho ktorého klubu, teda aj MsHK Žilina. Propagáciu zabezpečuje aj organizáciou PRO Hokej, ktorá rozdeľuje finančné prostriedky jednotlivým družstvám extraligy. Žilinský klub za ne zaobstaráva propagáciu a platí reklamu v médiách a na plagátoch.

### 8.1.5 Billboardy a vonkajšie nástenné plochy

Hokejový klub má celkovo prenajatých 12 billboardov v okolí hlavných križovatiek a centra mesta Žilina. Na billboardoch visí súpiska zápasov, ktoré družstvo odohráva v sezónach.

Billboardy sú ladené v korporátnych farbách, s logom hokejového klubu, ktorým je šedivý vlk. Plusom považujem aj fakt, že na konci sezóny sa klub fanúšikom poďakoval a na billboardy umiestnil veľké ďakujeme sponzorom a priaznivcom žilinského hokeja. Samozrejme na žiadnom billboarde nechýbali logá najvýznamnejších sponzorov.



Obr. 4. Billboard v blízkosti hlavnej cesty.

## 8.2 Podpora predaja

Podporou predaja sú nástroje marketingovej komunikácie, ktoré krátkodobo zvýšia predaj produktov. Medzi tieto predmety hokejového klubu zaraďujem hlavne reklamné predmety ako šály, čiapky, sedáky, súťaže o voľné vstupenky, zľavu na zakúpenie permanentky. Klub ponúka ku každej permanentke šiltovku s logom hokejového klubu grátis.

Novinkou v podpore predaja tohto roku sa stala zľava na nákup občerstvenia u McDonald's. Po skončení každého hokejového zápasu získava každý lístok 5% zľavu na kúpu občerstvenia u spoločnosti McDonald's. V internetovom obchode každý získa zľavu na nákup predmetov z minulej sezóny. Zľavu automaticky získava aj zdravotne ťažko postihnutý so sprievodcom vo výške 50% pre seba aj pre sprievodnú osobu na permanentku v každej sezóne.

### 8.3 Osobný predaj

Osobný predaj uskutočňuje hlavne manažér klubu, ktorý dohaduje stretnutia s potenciálnymi investormi a sponzormi, dohaduje podmienky predaja športových produktov, ľadovej plochy, sponzorov a mestských poslancov pozýva na zápasy. So sponzormi dohaduje cenu za prenájom ľadovej plochy, podmienky sponzorovania atď. Spolu so zamestnancami na oddelení komunikácie s médiami a novinármi inzerujú a dohadujú podmienky inzerovania v novinách a televízií.

### 8.4 Public relations

Je hádam najprepracovanejším z prostriedkov marketingových nástrojov používaných hokejovým klubom. Manažment klubu a snáď dnes už všetky organizácie si uvedomujú fakt, že je veľmi dôležité budovať si dobré meno, postavenie a vzťahy so spoločnosťou. Hokej má veľmi dlhú históriu a je to veľmi obľúbený šport. Nie je však jednoduché udržiavať si dôveru obyvateľstva, pretože každý prešľap a každá kríza môže zaraz všetko zničiť. Hokejový klub sa snaží nadväzovať vzťahy už od malých školákov po seniorov, uskutočňovaním amatérskych zápasov. Snaží sa poskytnúť svoju ľadovú plochu akciám a budovať si tak dobré vzťahy.

- **Vnútrofiremná PR** – komunikácia so zamestnancami MsHK Garmin Žilina. Pravidelne sa uskutočňujú schôdze, kde sa prejednávajú aktuálne témy, problémy a situácia v klube a dvakrát do týždňa sa konajú stretnutia manažmentu klubu. Pre svojich zamestnancov – trénerov organizácia zabezpečuje školenia trénerských kurzov a licencií. Pre upevnenie vnútrofiremných vzťahov sa každoročne koná vianočná besiedka, kam sú pozvaní všetci zamestnanci hokejového klubu. Tento prostriedok zvlášť schvaľujem, pretože si myslím, že nie je dôležité utvárať si dobré vzťahy pred obyvateľmi, treba dbať aj na to, aby nám firma dobre fungovala a nepanovali tam len čisto profesionálne vzťahy. Ľudí treba bližšie spoznať, aby sme chápali ich povahu a vedeli odhadnúť ich správanie. Ak by sme takto neurobili, mohlo by často dôjsť k nedorozumeniam, ktoré by mohli narušiť pokojný beh firmy. Na internetovej stránke sa vždy popraje hráčovi alebo zamestnancovi, ktorý

práve oslavuje sviatok. Táto forma je veľmi milá, nikoho nenahnevá, verejnosti sa ukáže, že sa klub stará o svojich zamestnancov a konkrétnemu človeku to urobí radosť.

- **Oborová komunikácia** – komunikácia medzi výrobcami a predajcami tovaru, komunikácia sa prelína s osobným predajom, kedy manažment alebo ním poverená osoba jedná o cene a množstve lístkov s predajcom lístkov, konkrétne so spoločnosťou ticketportal. A naopak v prípade konania sa podujatia exhibičného predstavenia Jevgenij Pluščenka, komunikácia jeho manažmentu s prenajímateľmi, teda predajcami podujatia na zimnom štadióne v Žiline.
- **Spotrebiteľsky produktové vzťahy** – súvisia s uspokojovaním potrieb divákov a spotrebiteľov športového produktu.
- **Komunikácia so sponzormi** – uvítanie sponzora pred prvým zápasom vo V.I.P. sekcii, kde je pripravené občerstvenie a príhovor manažéra klubu o aktuálnom stave, cieľoch a plánoch pre danú sezónu. Hostia dostávajú permanentku na zápasy v sezóne a rozpis všetkých turnajov.

Najdôležitejšími však podľa mňa sú vzťahy s verejnosťou, ktorými sa snaží organizácia zabezpečiť rozvoj športu od najmenších až po hráčov do 20 rokov. Svojou činnosťou sa snaží taktiež vychovávať mládež vsterepovať jej správne hodnoty, stretávať sa s nimi a ukázať, že aj oni sú len obyčajnými ľuďmi, ktorých šport baví.

- **Tlačové konferencie** – sa uskutočňujú pred začiatkom každej hokejovej sezóny. A po skončení každého domáceho zápasu. Na tieto konferencie sú prizvané všetky médiá, športové noviny a televízie. Na konferenciách sú médiá informované o všetkých zmenách, plánoch a cieľoch, ktoré sa uskutočnia v nasledovnej sezóne, stanoviská k aktuálnemu zápasu a výkonom hráčov a trénerov. Taktiež sa uskutočňujú aj v prípade kríz, alebo zmeny na vedúcich postoch (napr. sa uskutočnila aj tento rok, keď zasadnutie Mestského zastupiteľstva v Žiline rozhodlo o personálnych zmenách vo vedení Mestského hokejového klubu Žilina a.s. v predstavení

stve a v dozornej rade. Odstúpil aj generálny manažér, ktorý abdikoval na svoju funkciu po nesplnení cieľa dostať sa do play-off Slovenskej extraligy v hokeji).

- **Rozhovory v médiách** – športovcov pre celoslovenské a regionálne športové správy. Tento prostriedok je veľmi priaznivý pre budovanie image klubu, ale aj samotný športovec si buduje ten svoj. Rozhovory čiastočne plnia funkciu propagácie klubu, pretože sa divák vždy informuje, kto je hosťom, čo robí, kde hráva, aké sú jeho úspechy a budúce plány, ak sa zapojí aj informácia o budúcom zápase a pozvánka naň, je to výborný spôsob reklamy.
- **Autogramiády športovcov** – sa konajú párkrát do roka. Zúčastňujú sa na nich najmä mladší hokejisti, ktorí si idú pre podpis svojho vzoru. Na autogramiády prichádzajú aj fanúšikovia, ktorí sa chcú stretnúť s hráčmi klubu, porozprávať sa s nimi, získať podpis alebo fotku na pamiatku.
- **Ples** – neuskutočňuje priamo hokejový klub, ale organizuje ho mesto pre všetkých svojich zamestnancov a firmy, ktoré vlastní.
- **Súťaž o NAJ športovca** – súťaž sa koná na firemnej (hokejovej) úrovni, vyhodnocuje ju aj mesto, kde si o svojho športovca môžu zahlasovať priamo ľudia alebo je volený za zásluhy. Tento rok sa koná druhý ročník tejto súťaže a odovzdávanie cien je na slávnostnom podujatí v Mestskom divadle Žilina. Cenu predáva primátor mesta a ceny sa odovzdávali v piatich kategóriách. Tento rok získal hokejový klub ocenenie za Grischun cup. Na odovzdávaní cien sa zúčastnila aj široká verejnosť a sprevádzané bolo kultúrnym programom, viď. v prílohe P I. O tomto podujatí sa písalo v médiách, v regionálnych novinách a reportáž bola odvysielaná aj v regionálnej televízii.
- **Návšteva nemocnice** – na oddelenie detských onkologických pacientov. Návštevu uskutočnili hráči tímu A, keď chceli potešiť pacientov svojou prítomnosťou, rozhovormi, autogramami. Odozva bola veľmi príjemná a hráči dostali od detí pekné kresby.
- **Žilinčania športujte** – je akcia, ktorú organizuje mesto v spolupráci s MsHK Žilina. Jednou z akcií bol aj krasokorčuľarsky karneval, ktorý sa konal vo februári tohto roku. Na karnevale vystúpili krasokorčuľari zo Žiliny a okolia so svojimi vystúpeniami na rôzne motívy (Pat a Mat - majsterka Slovenska so svojou dcérou,

Včielka Maja, Piráti z Karibiku, Fantóm opery versus James Bond). Akcia bola pripravená hlavne pre rodiny s malými deťmi, ktorý si mohli prísť pokorčuľovať a spestriť si tak svoj víkend.

- **Hľadáme budúcich hokejistov** – je názvom akcie, ktorou chce vedenie klubu prilákať malé deti a predstaviť im tento šport. Nábor sa konal každú nedeľu od ôsmej hodiny rannej a rodičom bolo povedané, že stačí ak svoje dieťa privedú na zimný štadión a výstroj a korčule zapožičajú. Tento nábor sa každoročne uskutočňuje aj na základných školách, kde sa deti môžu prihlásiť do hokejového družstva a navštevovať hokejovú triedu.



Obr. 5. Nábor malých hokejistov.

- **Výchova hokejistov** – organizácia sa snaží budovať základňu športu, svojich budúcich hokejistov a zaisťovať mládeži výplň voľného času. Začínajú náborom u najmenších 1. až 4. ročníkom základných škôl, z kadiaľ sa deti môžu dostať do špeciálnej hokejovej triedy, pod dozor svojich trénerov. V Žiline je založená hokejová škola, kde sú ročníky druhého stupňa 5. až 9. triedy. Ich tréning a škola spadá pod organizovaný proces. Zo základnej školy majú žiaci možnosť štúdia na športovom gymnáziu, ktoré zahŕňa aj ostatné športy (futbal, volejbal, hádzaná). Počas svojho štúdia sa z chlapca vyprofiluje, či bude so športom ďalej pokračovať alebo či jeho výkon nie je dostatočný. Pre žiakov 9. ročníka sa otvárajú študijné obory na štvorročnom odbornom učilišti v obore operátor drevárskej a nábytkárskej vý-

roby. Dvakrát do týždňa majú žiaci dopoludňajší tréning a každú hneď v popoludňajších hodinách po škole.

- **Play true** – bol projekt, do ktorého sa zapojili aj hráči a predstavenstvo hokejového klubu. V tomto projekte išlo o informovanie mládeže o nebezpečenstve dopingu. Bol to prvý národný výchovno-vzdelávací projekt zameraný na problematiku nelegálneho dopingu a jeho negatívnych následkov na mladú generáciu. Jeho motom bolo „Ži pravdivo, neklam sám seba“ a iniciovalo ho občianske združenie Športom proti drogám. Cieľom bolo prednášať na niektorých základných a stredných školách o nebezpečnosti dopingu. Prednášajúcimi bolo vrcholový športovci. V Žilinskom kraji boli prednášajúcimi hlavne hokejisti MsHK Žilina spolu s inými športovcami. Najlepšia cesta ako si získať dobré meno a vernosť zákazníkov, je ukázať im, že nám problémy spoločnosti nie sú ľahostajné. Veď čo je lepšou vizitkou, ako fakt, že nám záleží na mládeži a nad jej správnym nasmerovaním?
- **Súťaže na zápasoch** – jedná sa o súťaže medzi tretinami. Lístky, ktoré si zákazník zakúpi majú zlosovateľné číslo. Na každom zápase sa vylosujú tri čísla, ktoré medzi sebou súťažia v streľbe na bránu. Kto nahrá viac bodov, získava GPS navigáciu – venovanú od hlavného sponzora a ostatní zúčastnení voľné lístky do kina na ľubovoľné predstavenie. Ďalšou možnosťou výberu súťažiacieho je hod loptičkou do hľadiska a súťaž sa opakuje.
- **Komunikácia s fanklubom** – fanúšikovia sú vždy veľmi vďační, za akúkoľvek aktivitu, ktorú im klub pripraví. V možnostiach hokejového klubu je usporiadanie súťaží s voľnými lístkami ako výhrou alebo darčkového predmetu. Starostlivosť o fanúšikov je v Žiline na veľmi slabej úrovni. Fanúšikovia majú zriadenú fan zónu na internetovej stránke. Fanklub MsHK Žilina, alebo Vlci, ako sa nazývajú majú zriadenú vlastnú internetovú stránku. Na stránku zverejňujú vlastné príspevky, členské schôdze. Svoju stránku majú pekne prepracovanú, len je škoda, že ich klub zanedbáva. Veď sú to práve fanúšikovia, čo vytvárajú tú správnu atmosféru na zápasoch a vyburcujú mužstvo k lepším výkonom. Stačilo by zopár privilégií, umožnenie rozhovorov alebo diskusií s hráčmi, autogramiád alebo výročných a dôležitých osláv, na ktoré by boli pozývaní a ich rady by sa určite zväčšovali a počet rástol.



## 8.5 Direct marketing

Je v hokejovom klube na veľmi nízkej až minimálnej úrovni. Direct marketingom sú oboznamovaní sponzori na začiatku každej sezóny a zápasoch a podujatiach, ktorých sa môžu zúčastniť. Manažment využíva skôr osobný predaj a telemarketing, v ktorom oboznamujú o nových ponukách alebo zmenách cien a produktov. Direct marketing by organizácia mohla využiť pre svoju ďalšiu propagáciu. Na internetových stránkach by registrovaní mohli vyplniť aj svoje osobné údaje a dostávať aktuality alebo upozornenia a dôležité informácie mailom a niektoré pozvánky poštou. Organizácia by tak mohla okamžite získať spätnú väzbu a tým lepšie zacielenie a špecifikáciu produktov na určité cieľové skupiny.

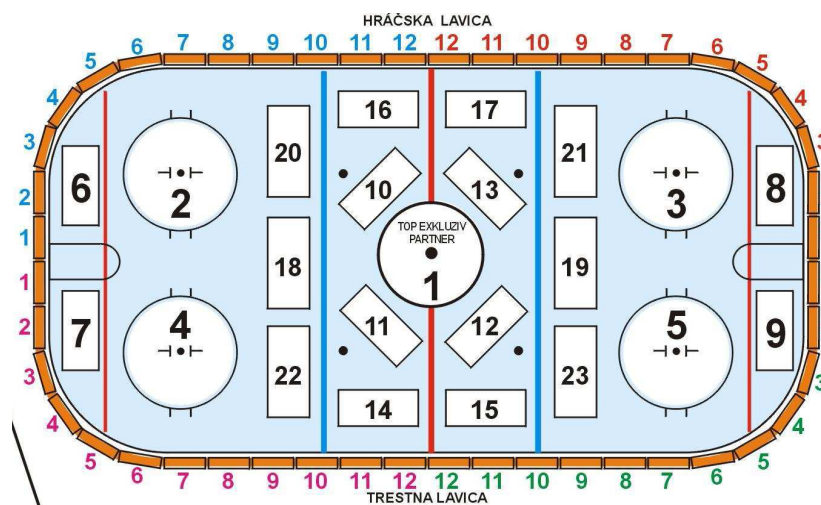
## 8.6 Sponzoring

Je posledným prostriedkom marketingovej komunikácie športového klubu. Pre jeho dôležitosť ho rozoberiem v nasledujúcej kapitole spoločne so športovou reklamou.

## 9 SPONZORING A ŠPORTOVÁ REKLAMA

Najväčšími príjmami, ktoré má hokejový klub sú financie z mesta a získavané peniaze od sponzorov. Žilina sa považuje za priemyselne vyspelé služby s mnohými potenciálnymi sponzormi. Pre nich je pripravená ponuka sponzorstva mediálneho alebo reklamného partnerstva. Formy sponzoringu a reklamy, ktoré ponúka športový klub sú hlavne financie, športové vybavenie, príspevky na ubytovanie alebo sponzorské dary. Sponzori zabezpečujú športové oblečenie, vybavenie do posilňovne, výživové doplnky. Najčastejšou formou sú však práve finančné príspevky. Hlavnými argumentmi pre sponzorov je sledovanosť slovenskej extraligy v ľadovom hokeji, ktorú videlo viac ako milión divákov priamo na zimných štadiónoch. Žiadny iný šport to na Slovensku ešte nedokázal. Druhým je, že prenosy z extraligových zápasov vysiela slovenská televízia na treťom kanály a v televíznych správach STV1, JOJ, Markíza a TA3.

Hokejový klub má v súčasnosti exkluzívneho sponzora. Toto ustanovenie súvisí s veľkosťou sponzorského a zmluvy. Ak sa firma stane exkluzívnym sponzorom, automaticky sa dostáva do pomenovania klubu a štadióna – MsHK GARMIN Žilina a GARMIN aréna. Jeho logo sa dostane aj na fasádu štadióna. Ostatným sponzorom za ich sponzorské príspevky a dary ponúkajú umiestnenie ich loga na rôznych miestach zimného štadióna. Umiestnenia sa líšia podľa výšky príspevkov a podľa zmluvy, ktorú uzatvorí s klubom. Umiestnenie reklamných log za sponzorské príspevky sa líšia.



Obr. 6. Možnosti umiestnenia loga a reklamy na hracej ploche a mantineloch.

V ponuke sú tieto konkrétne miesta umiestnenia reklamy sponzorov:

- logo na drese hráčov, na nohaviciach alebo prilbách hráčov,
- logo na vyrážačke brankára,
- logo na mantineloch, logo na striedačkách a na trestných laviciach,
- logo na ľadovej ploche (kruhy na vhadzovanie, za bránami, iné miesto na ľadovej ploche),
- logo na oblečení hráčov a realizačného tímu,
- logo na fasáde zimného štadiónu,
- logo vo vnútorných priestoroch zimného štadiónu, napr. vstup do haly,
- logo umiestnené na fasáde ako názov celej arény (dominantné),
- vysielanie reklamných spotov počas zápasov obrazom aj slovom,
- prezentácia pred vstupom do haly,
- prezentácia počas zápasov priamo na ľadovej ploche,
- prezentácia formou propagačných materiálov na zimnom štadióne,
- prezentácia vo vestibule zimného štadiónu,
- prezentácia v informačnej brožúre vydávanej k zápasom,
- umiestnenie loga na webstránke: [www.hokejzilina.sk](http://www.hokejzilina.sk),
- využívanie hráčov k prezentáciám firmy,
- propagácia loga v televíznych rozhovoroch s hráčmi počas zápasov, napr. šiltovka s logom,
- umiestnenie loga na reklamnej tabuli, ktorá je v pozadí televíznej tlačovej konferencie,
- umiestnenie loga na reklamných paneloch vo V.I.P. priestoroch,
- umiestnenie loga na vstupenkách a permanentkách,
- umiestnenie loga na billboardoch a plagátoch, na letákoch a pozvánkach na zápasy,

Každý sponzor po uzatvorení zmluvy získava sponzorský balíček, ktorý obsahuje permanentky alebo lístky na zápas, zľavu na prenájom ľadovej plochy pre seba a svojich zamestnancov, prístup do V.I.P. sektoru a pre hlavných a najväčších sponzorov pozvánky na klubové oslavy výročí, vianočné posedenia. Sponzori môžu používať sponzorstvo ku vlastnej prezentácii v médiách a k utváraní dobrého mena v mysliach svojich spotrebiteľov.

## 10 ZÁVEREČNÉ ZHODNOTENIA A ODPORÚČANIA

Uvedomujem si, že pre niektoré spoločnosti je veľmi obtiažne vyčleňovať zo svojho rozpočtu zdroje na marketingovú komunikáciu, avšak neuvedomujú si, aké dôležité a prínosné môžu byť výsledky. Začlenenie marketingovej komunikácie do behu spoločnosti môže výrazne posilniť jej stabilitu, dobré meno a zvýšiť zisky. A práve získavať si stále postavenie a dobré meno v mysliach obyvateľstva je veľmi dôležité pre športovú organizáciu. Ľudia nenavštevujú športové podujatia kvôli naplneniu svojich fyzických potrieb. Nejdú na zápas kvôli kúpe potravín, čistiacich prostriedkov, oblečenia alebo iného spotrebného zboží. Navštevujú ho kvôli uvoľneniu alebo zo zábavy. Ku kúpe produktu ich nenúti žiadne okolnosti. K športovému produktu musia mať vypestovaný vzťah, musí byť ich koníčkom, relaxom. Preto je dôležité vybudovať si vzťahy na osobnejšej úrovni, nedostať sa len do mysli spotrebiteľov, ale aj do ich srdiec. Zvoliť taktiku marketingu, ktorá prenikne a osloví každého spotrebiteľa. Aby dokázala, že im na zákazníkoch záleží, že im nie sú ľahostajné ich názory, postoje a vzťah, ktorý prechováva k športu. V športovom marketingu treba zvoliť ľudskejšiu cestu k preniknutiu k verejnosti, pretože hlavným produktom nie je hmotná vec, sú to výkony športovcov a realizačného tímu.

Vo svojej práci som sa snažila dôkladne zanalyzovať prostriedky marketingovej komunikácie športovej organizácie, porozumieť dôvodom zvolenie konkrétnych prostriedkov a navrhnúť konkrétne opatrenia pre zlepšenie komunikácie športový klub – verejnosť a športový klub – zákazníci (diváci, sponzori)

- **Prostriedky reklamy** – vybrané prostriedky regionálnych médií schvaľujem, reklama je podľa mňa jedným z najdôležitejších prostriedkov komunikácie. Nebála by som sa však kreativity, ktorú v sebe ukrývajú možnosti nahovoriť reklamný spot pre rádiá alebo natočiť televízny. Mojmimi nápadmi by bolo zapojenie hráčov. Reklamný televízny spot by bol zostrihom z tréningov a zápasov hráčov. Trval by približne 20-25 sekúnd. V pozadí zostrihov by bola svižná energická hudba a na konci by prikorčuľoval jeden z hráčov a pozval divákov na zápasy. Na záver by sa už len objavili na obrazovke informácie o najbližšom športovom podujatí, kedy, kde a s kým sa hrá. Posledné údaje by sa aktualizovali podľa rozpisom turnajov extraligy. Rádiový spot by mal obdobnú podobu, mohol by sa začať hlukom zo zápasov, pískanie píšťalky, zvuky korčúľ a atmosféry. Do toho by mohol vstúpiť tréner alebo

hráč, predstaviť sa a pozvať divákov na ďalšie stretnutia s odkazom na internetové stránky, kde sú bližšie podrobnosti o rozpise hier.

- **Plagáty** – plagáty sú veľmi dôležitou súčasťou reklamy. Je dôležité aby boli umiestnené na strategické miesta, okolo ktorých sa pohybuje množstvo ľudí. Takýmito miestami sú autobusové a vlakové nástupištia, zástavky hromadnej dopravy, nákupné centrá a centrum mesta na miesta povolené od mesta, kde sa plagáty môžu vylepovať. Mesto Žilina má veľmi veľké množstvo týchto miest. Na veľa z nich sa už plagáty vyskytujú, ja by som ich však umiestnila aj do okolia škôl, internátov, priemyselných zón, kde sa pohybuje množstvo pracovníkov, alebo priamo do vestibulov podnikov, škôl, mestského úradu, v ktorého záujme by malo byť prezentovať aktuálne zápasy a dátumy. Na doterajších plagátoch bol hokejista v drese MsHK Žilina, pri hre v dresoch, dátum kedy a o koľkej sa podujatie koná. V spodnej časti sú najdôležitejší sponzori a reklamný partneri. Na tejto podobe plagátu by som nič nemenila. Pokiaľ bude aj naďalej zachovávať dizajn klubu, vystihuje jednoduchosť a efektívnosť.
- **Internetová stránka** - je situovaná do klubových farieb, zelenej, žltej a čiernej. Páčia sa mi tam flashové animácie na začiatku stránky – pôsobia profesionálnym dojmom. Na obrázkoch sú hráči a diváci na tribúnach. Tieto dve kombinácie vo mne navodzujú pocit dvoch najdôležitejších častí športu, hráči a ich obecenstvo, bez ktorého by to nemalo zmysel. V ľavom hornom rohu je logo klubu umiestnené na všetkých dresoch, a vonkajšej fasáde štadióna. Stránku by som však trochu zmenila. Pre človeka, ktorý sa na nej pohybuje je veľmi chaotická. Myslím tým najmä usporiadanie horizontálneho a vertikálneho menu, ktorého zložky sa opakujú. Napr. vo fan zóne v horizontálnom menu sa nachádza možnosť tipovania a vo vertikálnom je to isté. V cenníku je rozmiestnenie lístkov podľa umiestnenia sedadiel a ďalšie políčko menu sa zaoberá vstupenkami. Tieto dve políčka sa mohli spojiť a vytvoriť tak jedno prehľadné. Ponuka pre partnerov má tiež určité medzery. Nachádzajú sa tam informácie o tom, kam všade môže byť reklama umiestnená, ale nie je tam cenník, obrazové príklady pre predstavu potenciálnych sponzorov. Niektoré informácie ako hľadanie talentov, a športové triedy sú veľmi neprehľadné. Ak stránka ponuka možnosti informácií o týchto činnostiach, mali by byť v oddelenom sektore. nachádzajú sa tam políčka mužstva A, a mládež, a tiež aktuality, ktoré sú rozdelené

na mužstvo A, juniori a dorast. pritom vo vertikálnom menuje sú je časť venovaná spravodajstvu a nachádzajú sa tam tie isté reportáže ako v aktualitách. To by som odporúčala zmeniť a prehľadniť. Na stránkach mi chýbajú aj fotografie hráčov, k článku o histórii historickej fotky.

- **Brožúry a bulletiny** – by mali byť automaticky zaslané sponzorom v každoročnom sponzorskom balíčku, súčasťou direct mailov a rozdávané divákovi pred prvým zápasom sezóny. Ich súčasťou by boli informácie týkajúce sa klubu, súpiska zápasov, dosiahnuté úspechy klubu od začiatku fungovania – pohľad do histórie, fotky, pre najmenších by mohol byť priložený plagát s fotkami hráčov a základnými informáciami, kam by mohli zbierať autogramy.
- **Spolupráca s fan klubom** – je na veľmi nízkej úrovni. Športový klub by si mal uvedomiť, že bez fanúšikov sa šport hrať nedá. Fanúšikovia majú zriadenú svoju časť na internetovej stránke, kde môžu prispievať, písať svoje názory alebo tipovať výsledky. Odporučila by som zvýšiť angažovanosť celého klubu. Raz týždenne by sa mohli uskutočňovať on-line rozhovory hráčov a trénerov s fanúšikmi. Na stránke by mohli byť aj pozadia na počítač na stiahnutie, hry alebo súťaže o vecné ceny – kvízové súťaže, kde by museli pátrať po faktoch o klube a hráčoch, výhrou by mohol byť reklamný predmet klubu alebo predmet darovaný sponzorom. Mohli by vyhrávať podpisové kartičky a fotografie, šiltovky, tričká, hokejky, plagáty, jedenkrát do roka by sa mohlo uskutočniť aj stretnutie s hráčmi klubu, niekedy v lete, kde by sa mohlo grilovať, variť guláš atď. Fanklub by sa stretol so svojimi vzormi, mohli by byť prizvané aj médiá a bol by to spôsob budovania solidarity a vzťahov. Myslím, že fanklub by sa len rozrystal. Hráči by mohli navštevovať aj školy alebo škôlky, kde by sa s deťmi mohli hrať hokej, baviť sa s nimi a tie by im na oplátku mohli namaľovať predstavu hokejistu alebo akcia s názvom „hokej v našom meste“ kde by sa mohli zapojiť základné školy a škôlky, kde by deti na výtvarných výchovách mohli kresliť svojho obľúbeného športovca, hokejistu, hokejistku.
- **Merchandising** – predmety sú k predaju v kanceláriách alebo po kontaktovaní kancelárie telefonicky alebo na internetových stránkach. Predaj by mohol zlepšiť, ak by bol pred každým zápasom stánok s reklamnými predmetmi umiestnený vo vestibule budovy. Predmety by mohli byť rozšírené o papierové vlajočky, rapkáče, nafukovacie reklamné povzbudzovače a iné .

- **Direct marketing** – by mal byť prepojený s registráciou na internetovej stránke. Návštevníci by pri registrácii vyplnili aj políčko s internetovou adresou. Tým by sa vytvorila databáza športového klubu, ktorý by tak mohol zasielať aktuálne informácie o klube. Hlavným sponzorom a reklamným partnerom by mali byť poštou zasielané novinky a informácie o tom, ako sú ich financie využívané.
- **Rozšíriť spoluprácu s mestom Žilina** – mesto každoročne organizuje akciu „Športový mesiac Žiliny“, v tomto mesiaci sa hral amatérsky hokejový turnaj. Na tom to turnaji by sa mohli zúčastniť aj hokejisti a hrať spolu s deťmi. Hokejový klub usporadúva množstvo amatérskych hokejových turnajov – Miloša Vlčanského, GRISCHUN CUP vo vekovej kategórii U – 14, kde sa zúčastňujú viaceré štáty Európy ako Chorvátsko alebo Maďarsko. Jednou z možnosťou ďalšej realizácie marketingovej komunikácie by bolo spojenie sa s inými športovcami a športoviskami a uskutočniť spoločný projekt pre základné a stredné školy na Deň detí, kde by na niektorom ihrisku boli postavené atrakcie pre deti, hokejového a futbalového zamerania. Event by mohol trvať celé popoludnie a postavené by boli stánky na občerstvenie, na cukrovinky a iné atrakcie.
- **Návšteva nemocníc** – zo všetkých akcií, na ktorých sa zúčastnili žilinský hokejisti sa mi najviac páčila návšteva nemocníc a jej malých pacientov. Športovci tak ukázali, že im problémy neznámych ľudí nie sú cudzie, a že majú sociálne cítenie. Túto akciu by som odporúčala opakovať pravidelne raz alebo dvakrát do roka. Ich úsilie by určite neostalo bez povšimnutia.
- **Prieskum trhu a spätná väzba** – navrhovala by som dotazníkovú formu vyplnenú vzorkou občanov mesta Žilina, ktorá by bola zameraná na postavenie hokejového klubu, ich plusy a zápory, ktoré majú v mysliach spotrebiteľov. Touto formou by sa vyčlenili a utvorili návrhy na zefektívnenie komunikácie a jej prostriedkov. Dotazníkom by sa mohli prípadné chyby a nedostatky odstrániť a posilnila by sa tak image organizácie u obyvateľstva. Prieskum a následnú spätnú väzbu by organizácia mohla jednoducho zistiť z anketových otázok a fóra na internetových stránkach spoločnosti alebo cez direct mail. Vyhodnotenia takýchto informácií by mali veľkú váhu vo vývoji a uberaní marketingu v MsHK Garmin Žilina.



## ZÁVER

Marketing je dnes už neoddeliteľnou súčasťou každej väčšej organizácie a zasahuje do všetkých sfér. Do školstva, vedy, priemyslu, potravinárstva, preto šport nie je výnimkou. Každá športová organizácia, by si mala uvedomiť, že je nutné používať prostriedky komunikácie a implementovať marketing do vedenia a chodu organizácie. Zvlášť firmy závislé od finančných prostriedkov sponzorov, darcov a štátnych orgánov by mali prostriedky komunikácie brať ako svoju samozrejmu súčasť. Ale priznajme si, zďaleka tomu tak nie je. Mnoho z nich považuje investície do marketingu ako zbytočné a zaoberajú sa ním len v prípade potreby.

Rozhodla som sa analyzovať marketingovú situáciu konkrétneho športového klubu MsHK Žilina. Chcela som zistiť, ako sa organizácia prispôbuje novej ére komunikácie a do akej miery ju využíva. Zistovala som, či MsHK Žilina má zavedený ucelený systém integrovanej marketingovej komunikácie, od segmentácie a positioningu a targetingu, cez určenie ceny a propagácie produktu až po spätnú väzbu, alebo využíva len niektoré formy propagácie.

Analýzou marketingovej komunikácie som zistila, že MsHK GARMIN Žilina patrí medzi organizácie, ktoré sa postupne prispôbili tejto dobe a pochopili, že využívanie marketingovej komunikácie je pre ich spropagovanie veľmi dôležité. Avšak musím konštatovať, že organizácia využíva jednotlivé prostriedky marketingovej komunikácie ako je reklama, PR, sponzoring alebo merchandising veľmi dobre. Od doby svojho pôsobenia však neuskutočnila prieskum trhu spotrebiteľov, divákov alebo spokojnosti sponzorov. Preto musím konštatovať, že organizácia nemá ucelený systém marketingovej komunikácie. Odporúčala by som zamerať sa na prieskum trhu a cieľovej skupiny vytýčenej klubom. Z výsledkov by získali cenné informácie, ktoré by viedli k naplneniu potrieb zákazníkov a spôsobom sceľenia systému marketingovej komunikácie.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

- [1] MULLIN, Bernard J., et al. *Sport marketing*. 2nd edition. United Graphics Inc. : [s.n.], 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- [2] BAČO, Tomáš. Riadenie marketingového imidžu športového klubu. *Manažment v teórii a praxi* [online]. 2007, roč. 3., č. 1-2 [cit. 2009-04-14], s. 53-60. Dostupný z WWW: <<http://casopisy.euke.sk/mtp/clanky/1-2-2007/7.baco.pdf>>. ISSN 1336-7137.
- [3] DURDOVÁ , Irena . *Základné aspekty športovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava : VŠB - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. 1. vyd. Praha : East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [5] DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2003. 600 s., 16. ISBN 80-247-0254-1
- [6] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9
- [7] BLACK, Sam; JANIŠOVÁ, Dana.: *Nejúčinnější propagace – Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [8] MaM Multimedia s.r.o.. *Mshkzilina* [online]. 2008 , 2008 [cit. 2009-05-05]. Slovenský. Dostupný z WWW: <<http://www.mshkzilina.sk/>>
- [9] IRWIN, Richard L. *Sport promotion and sales management*. Champaign : Human Kinetics, 2002. 457 s. ISBN 0736003207

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

PR	Public Relations
MsHK	Mestský športový hokejový klub.
vip	Very important person
TV	Televízia

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 1. Graf pohyblivých chodov. ....	13
Obr. 2. Batrov, Myersov a Aakeronov graf. ....	21
Obr. 3. Cenník vstupeniek MsHK Žilina v sezóne 2008/2009. ....	38
Obr. 4. Billboard v blízkosti hlavnej cesty. ....	43
Obr. 5. Nábor malých hokejistov. ....	47
Obr. 6. Možnosti umiestnenia loga a reklamy na hracej ploche a mantineloch. ....	50

## ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P I: MSHK GARMIN ŽILINA

## PRÍLOHA P I: MSHK GARMIN ŽILINA



*Oceňovanie najlepších hráčov sezóny*



*Medzinárodný hokejový turnaj Grischun cup*



*Aktuálna zostava A-týmu v sezóne 2008/2009*



*Fanklub MsHK Žilina*



*Zimný štadión*



*Interiér zimného štadióna*