

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Návrh komunikačního plánu univerzitního  
sportovního spolku**

**Proposal for communication plan of a university  
sport team**

Bc. Jonáš Štekr

Plzeň 2022



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*Návrh komunikačního plánu vybrané společnosti*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce Ing. Jan Tlučoře Ph.D za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 2. 5. 2022

.....

Jonáš Štekr

## **Poděkování**

Mé velké poděkování si zaslouží pan Ing. Jan Tluchoř Ph.D za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....  | <b>10</b> |
| <b>1 CÍLE PRÁCE A METODIKA</b> .....                     | <b>12</b> |
| <b>2 MARKETING</b> .....                                 | <b>14</b> |
| 2.1    MARKETINGOVÝ MIX – 4P - 4C.....                   | 15        |
| 2.2    KUPNÍ ROZHODNUTÍ.....                             | 18        |
| <b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX</b> ..... | <b>19</b> |
| 3.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....                     | 19        |
| 3.1.1 <i>Komunikační proces</i> .....                    | 19        |
| 3.1.2 <i>Zásady marketingové komunikace</i> .....        | 21        |
| 3.1.3 <i>Cíle marketingové komunikace</i> .....          | 22        |
| 3.2    KOMUNIKAČNÍ MIX.....                              | 23        |
| 3.2.1 <i>Osobní prodej (Personal selling)</i> .....      | 24        |
| 3.2.2 <i>Reklama</i> .....                               | 25        |
| 3.2.3 <i>Podpora prodeje (Sales promotion)</i> .....     | 26        |
| 3.2.4 <i>Přímý marketing (Direct marketing)</i> .....    | 27        |
| 3.2.5 <i>Public relations</i> .....                      | 28        |
| 3.2.6 <i>Sponzoring</i> .....                            | 29        |
| 3.2.7 <i>Event marketing</i> .....                       | 30        |
| 3.3    SPORTOVNÍ MARKETING .....                         | 30        |
| 3.3.1 <i>Historie sportovního marketingu</i> .....       | 31        |
| 3.3.2 <i>Marketingový mix ve sportu</i> .....            | 32        |
| 3.3.3 <i>Reklama ve sportu</i> .....                     | 34        |
| 3.3.4 <i>Sponzoring ve sportu</i> .....                  | 35        |
| <b>4 PŘÍPRAVA EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE</b> .....             | <b>37</b> |
| 4.1    IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO PUBLIKA.....                | 38        |
| 4.2    STANOVENÍ CÍLŮ.....                               | 38        |
| 4.3    NÁVRH KOMUNIKACE .....                            | 39        |
| 4.4    VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ.....                   | 39        |
| 4.5    STANOVENÍ ROZPOČTU .....                          | 39        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 4.6      | ROZHODNUTÍ O KOMUNIKAČNÍM MIXU .....  | 40        |
| 4.7      | MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ .....   | 40        |
| 4.8      | ŘÍZENÍ KOMUNIKACE .....   | 40        |
| <b>5</b> | <b>AKADEMICI PLZEŇ Z. S. ....</b>   | <b>41</b> |
| 5.1      | HISTORIE KLUBU .....  | 41        |
| 5.1.1    | <i>Univerzitní liga ledního hokeje</i> .....  | 42        |
| 5.2      | REBRANDING TÝMU AKADEMICI PLZEŇ .....   | 43        |
| 5.3      | MARKETINGOVÝ MIX AKADEMIKŮ PLZEŇ .....  | 44        |
| 5.3.1    | <i>Zákazník</i> .....   | 44        |
| 5.3.2    | <i>Náklady</i> .....  | 45        |
| 5.3.3    | <i>Pohodlí</i> .....  | 45        |
| 5.3.4    | <i>Komunikace</i> .....   | 46        |
| 5.4      | ZÁJMOVÉ SKUPINY ZAPSANÉHO SPOLKU AKADEMICI PLZEŇ .....                                    | 46        |
| <b>6</b> | <b>SOUČASNÝ STAV VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ<br/>KOMUNIKACE AKADEMIKŮ PLZEŇ .....</b> | <b>47</b> |
| 6.1      | OSOBNÍ PRODEJ .....   | 47        |
| 6.2      | REKLAMA .....   | 47        |
| 6.2.1    | <i>Plakáty a letáčky</i> .....  | 47        |
| 6.3      | PODPORA PRODEJE .....   | 48        |
| 6.4      | PŘÍMÝ MARKETING AKADEMIKŮ PLZEŇ .....   | 50        |
| 6.5      | PUBLIC RELATIONS .....  | 51        |
| 6.5.1    | <i>Webové stránky</i> .....   | 51        |
| 6.5.2    | <i>Sociální síť</i> .....   | 52        |
| 6.5.3    | <i>Živé přenosy</i> .....   | 54        |
| 6.5.4    | <i>Event marketing</i> .....  | 55        |
| <b>7</b> | <b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE UTKÁNÍ V SEZÓNĚ<br/>2021/2022 .....</b>                | <b>57</b> |
| 7.1      | HARMONOGRAM HOKEJOVÉ SEZÓNY AKADEMIKŮ PLZEŇ .....   | 57        |
| 7.2      | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PŘÍPRAVNÉ FÁZE .....  | 58        |
| 7.3      | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE LIGOVÝCH UTKÁNÍ AKADEMIKŮ PLZEŇ<br>V SEZÓNĚ 2021/22 .....         | 59        |
| 7.3.1    | <i>Základní informace</i> .....   | 59        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 7.3.2    | <i>Marketingová komunikace na sociálních sítích</i> .....                         | 61        |
| 7.3.3    | <i>Spolupráce</i> .....   | 63        |
| 7.3.4    | <i>Letáková a plakátová reklama</i> .....   | 65        |
| 7.3.5    | <i>Podpora prodeje</i> .....  | 66        |
| 7.3.6    | <i>Direct e-mailing</i> .....   | 67        |
| 7.4      | SHRNUTÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKADEMIKŮ PLZEŇ V PRŮBĚHU<br>SEZÓNY 2021/22 ..... | 68        |
| <b>8</b> | <b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU AKADEMIKŮ PLZEŇ</b> .....                            | <b>71</b> |
| 8.1      | IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO PUBLIKA.....  | 71        |
| 8.2      | CÍL KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....   | 71        |
| 8.3      | NÁVRH KOMUNIKACE A VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ .....                               | 72        |
| 8.4      | VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ NA PROPAGACI UTKÁNÍ AKADEMIKŮ PLZEŇ<br>74              |           |
| 8.4.1    | <i>Plán komunikace na sociálních sítích</i> .....                                 | 74        |
| 8.4.2    | <i>Plakátová a letáková reklama</i> .....   | 77        |
| 8.4.3    | <i>Podpora prodeje</i> .....  | 78        |
| 8.4.4    | <i>Eventy</i> .....   | 78        |
| 8.4.5    | <i>Fanklub</i> .....  | 78        |
| 8.5      | STANOVENÍ ROZPOČTU .....  | 79        |
| 8.6      | MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ A ŘÍZENÍ KOMUNIKACE .....   | 79        |
|          | <b>ZÁVĚR</b> .....  | <b>80</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....  | <b>82</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK</b> .....   | <b>85</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....   | <b>86</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....  | <b>87</b> |

# Úvod

V úvodu práce na téma Návrh komunikačního plánu sportovního spolku autor popíše vybrané téma a objasní důvody, které mě k vybrané problematice zavedly.

Důvodů pro výběr tohoto témat je hned několik. Prvním důvodem je jeden z nejsledovanějších kolektivních sportů v České republice – lední hokej, kterému se věnuji odmalička. Už v 5 letech jsem poprvé nazul brusle v Táboře na zimním stadionu, později přišel přestup do Plzně a ambice stát se profesionálním sportovcem. Můj hokejový sen se v průběhu studia střední školy začal pomalu vzdalovat, nicméně jsem se i opuštění profesionální úrovně nepřestal tomuto sportu věnovat. Zároveň mě začala více zajímat ekonomie, a to vedlo k mé přihlášce na Fakultu ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni. V momentu nástupu do hokejového týmu Akademici Plzeň, který univerzitu reprezentuje, se mé studium a lední hokej poprvé střetly. Veškerá organizační činnost týmu je prováděna dobrovolníky z řad hokejových nadšenců a také samotných hráčů. Toto prostředí mi bylo natolik blízké, že jsem se rozhodl využít možnost spojit celoživotní vášeň k lednímu hokeji s nabíráním zkušeností v jedné z oblastí mého studia, konkrétně marketingu a s ním spojené komunikaci v rámci hokejového týmu.

Akademici Plzeň fungují díky nadšení lidí, kteří se v plzeňském univerzitním hokejovém prostředí pohybují. Klub má za cíl spojit studium při zachování nejvyšší možné úrovně sportu, přičemž je po 5 letech fungování klubu stále na začátku své cesty. Akademici Plzeň jsou zapsaným spolkem, který využívá prostředky ze sponzoringu, dotací a grantů k financování jeho chodu, avšak negeneruje žádný zisk. Marketing v tomto prostředí tak nezasahuje jen do sportovního odvětví, ale také do neziskového sektoru. Specifikem marketingové činnosti klubu je vytěžování maximálních výsledků za minimálních prostředků. Klub se snaží komunikovat s fanoušky, univerzitou a dalšími subjekty, nicméně díky omezeným možnostem jsou tyto činnosti a komunikace klubu málo organizované, daty nepodložené a nemají danou strukturu.

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části studiem odborné literatury shrnu informace o marketingu a jeho vazbou na sportovní sektor, který je pro tuto práci specifický.

V praktické části představím zkoumaný spolek Akademici Plzeň. Na základě získaných informací z teoretické části práce provedu analýzy, které využiji pro zhodnocení



současného stavu spolku. Následovat bude vytvoření strategie komunikačního plánu spolku pro následující sezónu s hlavním cílem maximalizovat počet fanoušků, kteří navštěvují domácí zápasy týmu a zvýšit povědomí o týmu.

# 1 Cíle práce a metodika

Cílem předložené diplomové práce je vypracovat návrh komunikačního plánu univerzitního sportovního spolku Akademici Plzeň pro komunikaci jeho domácích utkání. K tomu, aby mohl být tento cíl naplněn, bylo vytyčeno několik dalších dílčích cílů: zpracování teoretického úvodu do marketingové komunikace sportovního klubu a jeho komunikačního plánu, charakterizování sportovního spolku Akademici Plzeň a zanalyzování dosavadního využívání komunikačních nástrojů spolku.

Samotná práce bude kromě úvodu, závěru, seznamu použitých zdrojů, tabulek a obrázků členěna do osmi obsahových kapitol. První kapitola bude věnována představení cílů a metodiky využití v práci. Druhá kapitola definuje základní pojmy marketingu, popisuje problematiku marketingového mixu a z části popisuje rozhodování zákazníka. Třetí kapitola bude věnována marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu, bude zde objasněn komunikační proces, zevrubně rozebrány zásady a cíle marketingové komunikace. Podrobně zde bude popsáno složení komunikačního mixu a jeho napojení na sportovní marketing, u kterého bude popsána historie a specifika tohoto odvětví. Ve čtvrté kapitole bude podrobně popsána příprava efektivní komunikace. Pátá kapitola bude věnována charakteristice sportovního spolku Akademici Plzeň, zejména historii, oblasti působení spolku, jeho marketingovému mixu a zájmových skupin. V šesté kapitole bude zjišťován současný stav využívání komunikačních nástrojů Akademiků Plzeň, které klub využívá ke komunikaci své činnosti se svými zájmovými skupinami. Na předchozí část plynule naváže v pořadí sedmá kapitola, která bude analyzovat marketingovou komunikaci utkání v sezóně 2021/22 včetně harmonogramu a všech využívaných nástrojů pro tuto komunikaci v závislosti na návštěvnost domácích utkání ve zmíněné sezóně. Z analýzy budou vyvozeny silné a slabé stránky marketingové komunikace, jež budou společně s analýzou nástrojů sloužit jako podklad k sestavení komunikačního plánu v osmé kapitole práce, jehož cílem bude zvýšení prodeje vstupenek na domácí utkání Akademiků Plzeň. Návrh komunikačního mixu bude sestaven dle teoretického základu v páté kapitole.

Práce bude kompilátem, jež využívá harvardský styl odkazování. K tvorbě teoretické části bude vycházeno z odborných knižních i elektronických publikací, které se zabývají daným tématem. Pro základní pojmy budou využívány renomované obecné marketingové publikace, většina zdrojů bude pocházet z české marketingové literatury. Data pro

praktickou část budou získávána z primárních zdrojů spolku, jako jsou analytické nástroje sociálních sítí, interní data spolku a vstupenkové systémy. Data nebudou získávána pomocí dotazníkového šetření či hloubkových rozhovorů z důvodu vyšší relevance informací získaných z primárních dat spolku. Doplňující informace a konzultace východisek analýz budou poskytována místopředsedou spolku MUDr. Vilémem Fraňkem, který má s marketingovou komunikací Akademiků Plzeň již osmileté zkušenosti. Předmětem konzultací bude marketingová komunikace a návštěvnost na domácích utkání spolku v posledních letech.

## 2 Marketing

Marketing, slovo, které široká veřejnost, tak odborníci i laici, hojně využívají. Většina společnosti si jako první vybaví reklamní billboardy, televizní spoty či online bannery, které dokáží být i dosti otravné. Ne že by tyto reklamní nástroje do velmi široké oblasti marketingu nepatřily, ale je to pouhá špička ledovce, kdy zbylá část onoho pověstného ledovce laické veřejnosti povětšinou zůstává skryta. Proto jako velmi vhodné se jeví uvedení následující definice od marketingového specialisty, který marketing popisuje takto:

*„Sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.“* (Kotler, 2007)

Z této definice lze vyčíst určitý základ vzniku marketingu, jenž je založen na lidských potřebách a přáních. Kdy právě touha lidí uspokojit tyto potřeby vede podniky k hledání možností, jak dosáhnout takových výrobků či služeb, aby zmíněnou lidskou touhu dostatečně obsloužily.

V dějinách lidstva se s kořeny marketingu můžeme setkat již ve starověkých civilizacích v Mezopotámii či v Egyptě. Prvním tzv. quasimarketingem byly ochranné známky neboli symboly, které na trhu zboží od jednotlivých výrobců odlišovaly. Nelze ale v této době spatřovat marketing dnešní podoby. Jeho základy se datují až na přelom 18. a 19. století jako důsledek průmyslové revoluce. Tehdy se nastartovala etapa výrobkově orientovaného marketingu, jenž dominovala do dvacátých let 20. století. Pro zmíněnou dobu bylo typické, že poptávka převažovala nad nabídkou, což mělo za následek, že propagace výrobku nebyla vůbec nutná. V meziválečném období se trh postupně začíná výrobky sytit, čímž nastává mnohem větší tržní konkurence. Zmíněné má za následek rozvoj modelu marketingu, který se více orientuje na prodej a tím dochází k mnohem větším investicím do reklamy (Pavlečka, 2008).

Po velkých globálních událostech nastávají společenské změny. Dojde ke změně i na poli marketingu, který svoji orientaci přemění a filozofie firem se začne cíleně zaměřovat na zákazníky. Pokračující dobou dochází k rozmachu informování veřejnosti, kdy k rozhlasu a tisku se dále přidává televizní vysílání a tím nové pole působnosti marketingu, což opět posune možnosti oslovení potenciálního zákazníka zase o krok dále. Orientace marketingu postupem času měnila své cíle působení, kdy nejprve byla snaha získat co nejvíce nových zákazníků, což následně přecházelo na snahu si zákazníky

udržet až nakonec na orientaci, kdy cílem byl výběr zákazníků, kteří podniku generují největší zisky. Pro přelom století z marketingového hlediska bylo charakteristické zaměření na osobní formu kontaktů se zákazníky, a to s postupně rostoucím využitím moderních technologií. Jako nezbytné pro využití těchto metod se stala dobrá znalost zákazníků neboli tvoření si databáze se kterou se následně pracuje. Dnes se odborná veřejnost shoduje na tvrzení, že současností a budoucností marketingu je tzv. green marketing, jenž se zaměřuje na ekologické produkty (Johnová, 2008).

Marketing se řadí mezi základní obchodní disciplíny a je jednou ze zásadních činností, které napomáhají k úspěchu firmy. Kdy výsledkem je silnější produkt, spokojenější zákazníci a v neposlední řadě vyšší zisky. Činnost marketingu začíná již dávno předtím, než se výrobek vyrobí. Obecně lze říci, že první fází je zjistit, co spotřebitel vyžaduje či potřebuje a za co je spotřebitel ochotný dát své finanční prostředky. Tato analýza pokračuje i během prodeje produktů a dále se soustředí na zákazníka. Posuzuje zákaznicko vidění produktu a hledá možnosti jeho změny, tak aby se dosáhlo nových inovací a tím zlepšení stávajícího produktu. Marketing lze vidět jako nekonečný cyklus, který je spjat s každým produktem po celou dobu jeho existence. Kdy podnikům nezbyvá nic jiného než tyto aktivity vyvíjet a tím svůj produkt přibližovat spotřebitelským ideálům, a tak produkt udržet konkurenceschopný a zároveň tím generovat podniku zisky (Kotler, 2007).

V odborné literatuře lze nalézt mnoho definicemi marketingu, avšak všechny mají něco společného. Vždy vycházejí z potřeb a přání zákazníka a vyzdvihují význam jeho samotného. Zároveň je zcela nezbytné, aby uspokojování lidských potřeb a přání přinášel podnikům zisk (Karlíček, 2018).

## **2.1 Marketingový mix – 4P - 4C**

Na základě výzkumných studií bylo zjištěno, že nezbytným atributem k fungování prosperujícího podnikatelského subjektu je dostatečná znalost a následné uspokojování potřeb spotřebitelů. Jak již bylo vedeno výše tímto nástrojem je právě marketing. Ten slouží k nalezení cílového spotřebitele a k vymezení jeho přání a potřeb. Také se podílí na nalezení nejlepších distribučních cest, jež co nejefektivněji dosáhnou splnění zjištěných přání a potřeb zákazníků. Celková snaha je ve vytvoření dlouhodobě fungujícího vzájemného vztahu mezi spotřebitelem a podnikajícím subjektem. Ke zmíněnému napomáhá znalost a cílení na zákazníka a následná vypovídající analýza trhu,

z čehož podnik získá kýžené znalosti, pomocí kterých podnik dosáhne optimálního nastavení výroby, a to jak početně, tak i po finanční stránce neboli za vhodnou cenu na správném místě. Výše zmíněné pod sebe subsumuje tzv. marketingový mix, jenž je také známí pod zkratkou 4P, jenž charakterizuje následující Obrázek 1. (Příkrylová, 2019)

Obrázek 1 - Marketingový mix

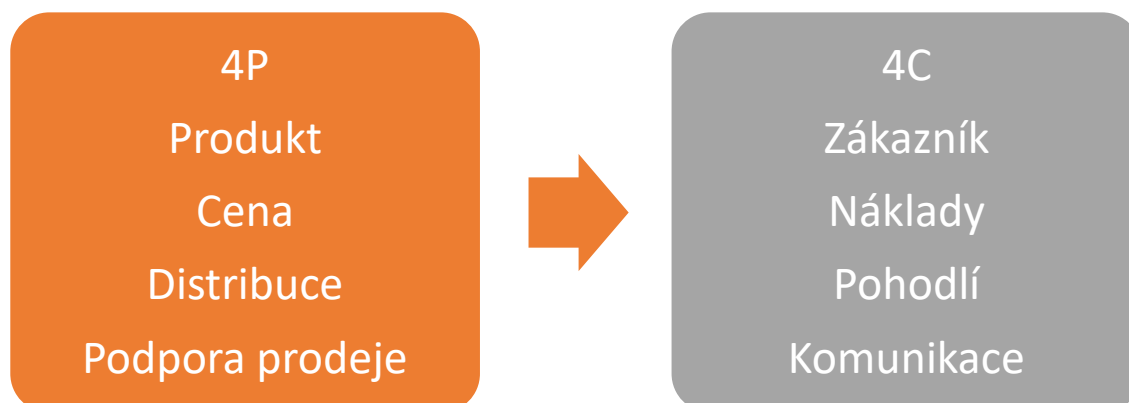


Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

Marketingový mix slouží jako určitý základ faktorů, jenž působí na chování spotřebitelů na trhu. Základní typ obsahuje 4 složky: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Zmíněné faktory budou detailněji popsány v následujících podkapitolách.

Alternativní přístup popisuje Obrázek 2, který nastiňuje přeměnu na marketingový mix 4C. Zásadní rozdíl tkví v opačném pohledu společnosti. Tedy uvažuje a přemýšlí o faktorech z hlediska zákazníka, kdy C v tomto případě znamená anglické Customer value, což vyjadřuje hodnotu zákazníka (Manafzadeh & Ramezani, 2016).

Obrázek 2 - Přeměna marketingového mixu 4P na marketingový mix 4C



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera & Kellera (2014)

U zákaznický orientovaného marketingového mixu je prvním faktorem zákazník. Zde se jedná o poskytnutí výrobku, který díky předem provedeným taktikám odpovídá potřebám a přáním zákazníka. Podnik musí dbát na kvalitu svých poskytovaných produktů a služeb, jelikož právě poskytovanými produkty či službami si podnik se zákazníkem buduje vztah, kterým si upevňuje svojí pozici na trhu (Hys, 2017).

Dalším faktorem jsou náklady, které lze považovat jako jeden z hlavních faktorů, jenž působí na rozhodování zákazníka, zda si produkt či službu opatří. Při přeměně pohledu z pohledu podniku do pohledu zákazníka se cena přeměňuje na náklad, který zákazník musí vydat, jelikož zákazník produkt nehodnotí pouze cenou produktu, ale zároveň do zmíněných nákladů zahrnuje i cenu spojenou se získáním informací či čas strávený při hledání informací (Hys, 2017).

Třetím faktorem je pohodlí daného procesu uspokojení zákazníkovi potřeby. Podnik se vždy musí snažit o co nejsnazší, nejjednodušší a nejrychlejší splnění zákazníkovo požadavku. Ze zákazníkovi perspektivy nejvíce vypovídá dostupnost produktu či možné překážky při nákupu nebo forma transakce. Proto se podniky soustředí na logistiku daného procesu, distribuční kanály a na místo prodeje (Kotler P. , 2007).

Jako poslední faktor je komunikace. Jedná se o komunikační strategii mezi podnikem a zákazníkem, kdy podnik své zákazníky jen neinformuje, ale právě že s nimi komunikuje a buduje vzájemný vztah. Onou komunikací podnik dále může dosáhnout zpětné vazby a pomocí ní následně odstranit určité bariéry v prodeji (Hys, 2017).

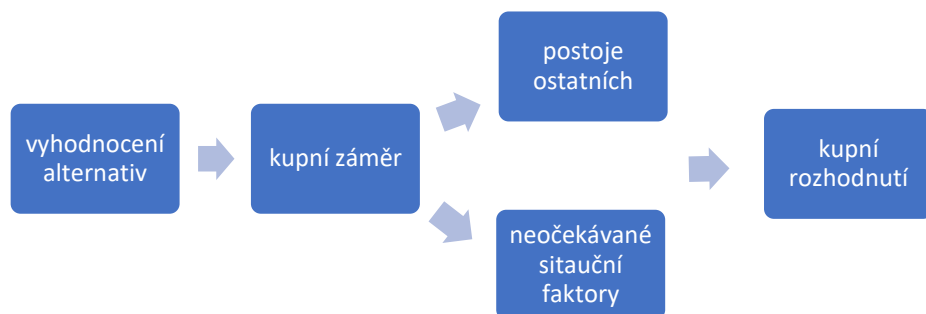
## 2.2 Kupní rozhodnutí

Kapitola kupního rozhodnutí byla zahrnuta do práce z důvodu, že i fanoušci se rozhodují, zda navštíví hokejové utkání nebo svůj čas a peníze budou věnovat do některých ze substitutů. Zákazníka pak mohou ovlivňovat nejrůznější faktory, jež mohou vést k učiněné rozhodnutí, ty popisuje níže zmíněná odborná literatura.

Když se zákazník rozhoduje o koupi produktu, vytváří si preference, dle kterých se může rozhodnout pro danou značku. Dle Kotlera & Kellera, 2014 dochází zpravidla k 5 dílčím rozhodnutím: o značce, prodejci, množství, načasování a platební metodě. Proces je popsán na Obrázek 3. Při rozhodování se může řídit kompenzačním modelem, kdy pozitivní přesvědčení vykompenzují negativní postoje, ale také pomocí nekompenzačních modelů, kdy se pozitivní a negativní stránky produktu nemusí vždy nutně vyrušit.

Může si tak stanovit minimální přijatelnou úroveň každé vlastnosti, volit dle nejdůležitější vlastnosti nebo vybrat produkt postupně, kdy postupně porovná vlastnosti produktů dle jejich důležitosti.

Obrázek 3 - Kroky mezi vyhodnocením alternativ a kupním rozhodováním



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera & Kellera (2014)

Do rozhodnutí mohou zasahovat i rušivé faktory, jako jsou například postoje ostatních, kdy záleží jak na intenzitě negativního postoje druhé osoby, ale také motivaci vyhovět přáním druhé osoby vůči vybírané alternativě. Je nutné kalkulovat i s neočekávanými situačními faktory, které mohou záměr znenadání změnit.



## **3 Marketingová komunikace a komunikační mix**

### **3.1 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikaci lze označit za nejviditelnější a zároveň i nejvyužívanější nástroj marketingového mixu a charakterizuje se jako souhrnný komunikační program podnikajícího subjektu. Odborná literatura komunikaci popisuje jako podporu či propagaci. Řadí se sem veškeré snahy a činnosti, kterými dochází ke kontaktu s cílovými skupinami, tak aby firma prezentovala svoji image a produkt firmy a tím dosáhla konkurenční výhody na trhu (Kotler & Keller, 2014).

V dnešní době je marketingová komunikace pro firmu zcela zásadní, musí komunikovat jak se všemi mezičlánky, tak i s potenciálními zákazníky současně. Přesto se lze v praxi setkat s tím, že velké množství firem i tak neví, komu co a jak často sdělovat. Ona frekvence marketingové komunikace je založena na mnoho atributech, kdy se musí dodržovat a dále postupovat podle marketingových zásad, jež budou popsány dále v práci (Kotler & Keller, 2014).

Komunikace je prostředkem podniku k poskytování ať přímých či nepřímých informací o produktu či podniku. Zároveň slouží k přesvědčování a ovlivňování jak dnešních, tak zároveň i budoucích potenciálních zákazníků. Jedná se o hlas firmy, kterým se zprostředkovává zákazníkovi informace o produktu, tak že např. popisuje jak a kdy nebo kde a proč má být produkt používán či produkt propojuje s dalšími okolnostmi. Čímž se podnik snaží produkt zákazníkovi vštípit do paměti pomocí vedlejších skutečností a tím u zákazníka navodit touhu daný produkt vyzkoušet či přímo koupit. Marketingová komunikace umožňuje všem podnikům svůj produkt propojit s jinými akcemi, věcmi, místy či lidmi a tím dosáhnout většího povědomí ve společnosti a vytvořit jedinečnou image podniku (Kotler & Keller, 2014).

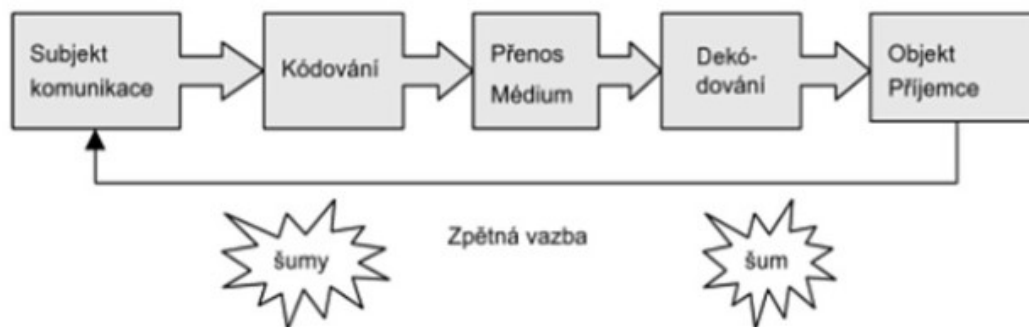
#### **3.1.1 Komunikační proces**

Marketingová komunikace probíhá na základě komunikačního procesu, který lze jednoduše charakterizovat jako přenos informací od zdroje k příjemci. Komunikační proces má vždy dvě strany zdroj a příjemce, kdy v podnikatelském prostředí to jsou prodávající a kupující, společnost a její současný a budoucí zákazníci. Dále komunikace může probíhat mezi společnostmi a zájmovými skupinami. Mezi ně patří všechny subjekty,

na které dopadají aktivity podniku. Jako příklad lze uvést např. obchodní partnery, zaměstnance, dodavatele, investory, místní komunity atd. (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Základní model komunikačního procesu, jenž popisuje základní principy komunikace, se skládá ze sedmi prvků: zdroj komunikace, kódování, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Zmíněné je nastíněno na následujícím Obrázek 4.

Obrázek 4 - Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová & Jahodová (2010)

Pod subjektem komunikace neboli zdrojem působí buď to osoba, skupina osob či podnik, který poskytuje informace příjemci a tím zakládá komunikační vztah. Celá komunikace běží prostřednictvím komunikačních kanálů a cílí na příjemce. Úspěšnost zdroje lze spatřovat v jeho atraktivitě a důvěryhodnosti. Zdroj vůči příjemci komunikuje pomocí sdělení, kterými předává informace přes komunikační média. Sdělení na příjemce musí zapůsobit neboli upoutat jeho pozornost či vytvořit v něm potřebu. Zakódování převádí poskytovanou informaci do formy, které příjemce porozumí. Zmíněnou formou může být např. obrázek, hudba, slova apod. Sdělení se předává přes komunikační kanály, prostředky či přes média.

Při nevhodně zvoleném komunikačním procesu, tak v lepším případě sdělení pouze nedosáhne ke příjemci, ale v horším případě může dojít až k negativnímu ovlivnění příjemce. Za to optimálně zvolený komunikační proces přináší výborné výsledky v podpoře daného produktu. Přesto se vždy musí počítat s tím, že každý příjemce si dané sdělení může dekodovat neboli vyložit zcela odlišně (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Další podstatnou součástí komunikačního procesu je zpětná vazba. Ta charakterizuje reakci příjemce na předané informace od zdroje sdělení. Využití zpětné vazby převážně tkví v zisku následných podnětů pro provedení změn v budoucí komunikaci. Problémy,

jež vzniknou při zpětné vazbě se nazývají šum. Nejčastěji šum vzniká v silně konkurenčním prostředí (Přikrylová & Jahodová, 2010).

### 3.1.2 Zásady marketingové komunikace

Výstižné shrnutí poskytuje Karlíček a kol. (2016), kdy marketingová komunikace slouží k přesvědčování a řízenému informování cílových skupin a tím společnosti či podniky dokáží dosáhnout svých vytyčených marketingových cílů. Následující Obrázek 5 popisuje základní zásady marketingové komunikace, tak aby ona komunikace byla efektivní a dosáhlo se navržených cílů.

Obrázek 5 - Zásady marketingové komunikace

|    |  |
|----|--|
| 1. | Všechny elementy použité v marketingovém sdělení musí „nést“ ten význam, který je požadován.                                 |
| 2. | Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny a musí být v souladu s marketingovým sdělením, příp. ho i posilovat. |
| 3. | Marketingové sdělení musí cílovou skupinu vhodným způsobem zaujmout.   |
| 4. | Kreativní řešení by mělo být v co možná nejužší vazbě k propagovanému produktu značce.                                       |
| 5. | Je vhodné využívat jedinečný osobitý styl komunikace, a to konzistentně a dlouhodobě.  |
| 6. | Marketingové sdělení musí být pro cílovou skupinu přesvědčivé  |
| 7. | Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.                        |
| 8. | Marketéři by měli vnímat, zda je produkt spojen s pozitivním či negativním WOM, případně pozitivní WOM stimulovat.           |

Zdroj: Karlíček (2018)

### 3.1.3 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace by měly mířit na zvýšení informovanosti zákazníka o firmě a tím zlepšit firemní pověst. Dále by měl podnik přesvědčit spotřebitele, aby daný produkt zakoupil a tím si upevňovat vzájemné vztahy. Cíle marketingové komunikace by měly být v korelaci s cíli, jenž si podnik stanovil na základě marketingových strategií. Určení cílů podniku je nejzásadnějším manažerským rozhodnutím, kdy jejich rozhodování je ovlivňováno povahou cílové skupiny, životním cyklem produktu či značky. Mezi cíle marketingové komunikace se řadí: (Přikrylová & Jahodová, 2010)

- Poskytování informací
- Vytváření a stimulování poptávky
- Odlišení (diferenciace) produktu
- Zdůraznění užitku a hodnoty produktu
- Stabilizace obratu
- Vybudování a rozvoj značky
- Posílení firemního image.

Základní cíl marketingové komunikace lze spatřovat v poskytování informací o daném produktu, ale i o podniku samém, jako je např. historie podniku. Měla by být nejen snaha dosáhnout co největší informovanosti jak stávajících zákazníků, tak i potenciálních. Informování o podniku může posloužit k přilákání nejen nových zákazníků, ale i investorů či zaměstnanců (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Jako dalším cílem je vytváření a stimulování poptávky. Při vhodně zvolené komunikaci lze dosáhnout mnohem vyšší poptávky i když nedojde k žádné jiné změně na nabízeném produktu (Zamazalová, 2010).

V dnešním velmi konkurenčním prostředí je důležité dokázat nabízený produkt odlišit od ostatních, jelikož při stejnorodosti produktů zákazník nepřemýšlí o výrobci a považuje všechny produkty za totožné. Cílem diferenciací je budování vztahu zákazníka s produktem a vytvoření kladných asociací ke značce podniku (Zamazalová, 2010).

Zdůraznění užitku a hodnoty produktu podniku slouží k zacílení na stávajícího zákazníka v hlubším informování, dosažení uspokojení jejich specifických potřeb a přání a tím k utužení vztahů. Zmíněné může podniku poskytnout konkurenční výhodu či možnost lepší manipulace s cenovou politikou produktu

Dalším cílem marketingové komunikace je snaha stabilizovat obrat, jelikož jeho výkyvy mohou způsobit např. zvýšení nákladů. Zmíněné převážně nastává u sezonních či cyklických produktů, kdy záměrem je zmírnění těchto aspektů a to pomocí vhodné komunikace (Zamazalová, 2010).

Pomocí marketingové komunikace podnik dokáže působit na postoje spotřebitelů k dané značce a ty ovlivnit ve svůj prospěch. Tím lze si vybudovat celospolečenské povědomí o značce a posílit její postavení na trhu (Přikrylová, Moderní marketingová komunikace 2. vyd, 2019).

Pozitivní firemní image podniku navozuje nejen u zaměstnanců kladné asociace, které následně působí na lidské spotřebitelské chování, což opět pro podnik může znamenat konkurenční výhodu na trhu. Za to negativní asociace mohou u spotřebitelů způsobit ignorování či až hanobení značky (Přikrylová, Moderní marketingová komunikace 2. vyd, 2019).

### **3.2 Komunikační mix**

V dnešní době úspěšný marketing vyžaduje nejen cenově dostupný produkt s optimálním distribučním kanálem. Ale právě komunikace podniku je rozhodujícím prvkem, která vytvoří podniku konkurenční výhodu na trhu. Ona komunikace se stávajícími zákazníky a budování vztahů s nimi bývá často mnohem obtížnější než přilákání zákazníků nových (Jahodová & Přikrylová, 2010).

Komunikační mix lze charakterizovat jako podkategorii marketingového mixu, neboť se jedná o širší rozvedení čtvrtého C. Manažeři, díky optimálnímu komunikačnímu mixu neboli optimálního výběru komunikačních nástrojů, dosahují nastavených podnikových a marketingových cílů. Lze hovořit o souhrnném komunikačním programu podniku, jenž tvoří jednotlivé činnosti podniku a jejich vzájemná kombinace (Jahodová & Přikrylová, 2010).

Dle odborné literatury komunikační mix využívá sedm nástrojů, kdy každý nástroj má určitou funkci a jen vzájemným využitím vícero nástrojů lze docílit požadovaných výsledků, jelikož každý má své charakteristické znaky, a proto také své silné a slabé stránky. Podle Karlíčka a kol. (2016) těmito nástroji jsou:

- Osobní prodej (Personal selling),
- Reklama,
- Podpora prodeje (Sales promotion),
- Přímý marketing (Direct marketing),
- Public relations,
- Sponzoring,
- Event marketing.

Existuje více druhů rozdělení komunikačních nástrojů, dle výše zmíněné odborné literatury je toto rozdělení dostačující.

### **3.2.1 Osobní prodej (Personal selling)**

Jak už z názvu nástroje vyplývá jedná se o osobní komunikaci, která má velký vliv na budování vztahu mezi podnikem a zákazníkem. Dochází k vzájemné komunikaci mezi prodejcem a kupujícím, a to buď přímým osobním stykem či prostřednictvím moderních komunikačních technologií. Obecně se jedná o nejpřímější oslovení zákazníka či článků distribuční sítě, se kterým se lze setkat v prodejně, doma, kanceláři prodejce či na internetu (Přikrylová, 2019).

Pro tento nástroj je charakteristická osobní interakce, kdy bývá součástí strategie tlaku. Jako další typickou vlastnost pro daný nástroj lze vidět, že prodej nebývá hlavním cílem, ale ono budování vzájemných vztahů.

Jak již bylo řečeno každý nástroj má své výhody a nevýhody. U osobního prodeje se za zásadní výhodu označuje osobní kontakt, pomocí kterého lze rychle a efektivně ovlivnit a přesvědčit zákazníka. Zároveň osobním kontaktem lze okamžitě získat zpětnou vazbu, podle které prodejce může své jednání přizpůsobit požadavkům zákazníka a ihned na ni reagovat a tím utužovat vztahy (Zamazalová, 2010).

Jako zásadní nevýhoda se zde jeví značně malý dosah za velké finanční, časové tak i personální náklady. Zároveň na prodejce jsou kladeny vysoké nároky, tak aby

nedocházelo k nátlaku na spotřebitele a zároveň jakákoliv chyba či omyl může způsobit nemalé škody na image podniku (Zamazalová, 2010).

### 3.2.2 Reklama

Reklama je nepoužívanějším nástrojem komunikačního mixu, kdy odborná literatura ji definuje jako placenou formu neosobní propagace produktu či podniku, kdy je snaha oslovit, ovlivnit a přesvědčit myšlení cílových spotřebitelů a předat jim své masové sdělení a to celé prostřednictvím médií (Jahodová & Příkrylová, 2010).

Reklama přináší informace o produktu o jeho dostupnosti či o podniku, čímž buduje značku a působí na postoje spotřebitelů a nelze její funkce téměř ničím nahradit. Dále se podílí na zvýšení atraktivity a kredibility značek, čímž lze nejlépe posílit image značky. Mnoho výzkumů prokázalo, že opakování reklamního sdělení zvyšuje popularitu značky. Dále z výzkumů vyplývá efekt falešné popularity, který udává, že produkt propagovaný reklamou je vnímán populárněji než produkt, který propagován není. Reklamu lze také využít pro vzdělávání a informování o nových produktech, představit jejich využití a tím efektivně budovat trh, kdy v konečném hledisku cílem podniku je dosažení vyššího zisku (Příkrylová, 2019).

V dle Příkrylové & Jahodové, 2010 existuje kategorizace reklam podle cíle sdělení na:

- Informační reklamu,
- Přesvědčovací reklamu
- Připomínkovou reklamu.

Informační reklama slouží k vyvolání zájmu ve spotřebiteli o daný produkt. Povětšinou se týká nového produktu, který vstupuje na trh či se používá v zavádějícím stadiu životního cyklu produktu.

Zato přesvědčovací reklama se již využívá pro rozvinutí poptávky po daném produktu. Kdy se bere v potaz konkurenční prostředí. Její role nastává ve fázi růstu a začátku fáze zralosti životního cyklu produktu.

Poslední typem je připomínková reklama, jenž slouží k udržení produktu v povědomí spotřebitelů. Činnost této reklamy navazuje na předešlé reklamní aktivity. Její význam a využití je vhodné až ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.

Pro naplánování reklamní marketingové strategie jsou důležité komunikační cíle podniku, podle kterých se volí média, jež budou využita pro reklamní sdělení. Média se dělí do dvou kategorií, a to na elektronická (internet, televize, rozhlas, kino) a na klasická (noviny, časopisy či některá outdoor a indoor média). Celkový proces plánování reklamy obnáší rozhodnutí o časovém plánu, výběru médií, rozpočtu a kreativity. Přesto v poslední době dominantní pozice reklamy v komunikačním mixu oslabuje, a to na úkor ostatních nástrojů komunikace (Jahodová & Příkrylová, 2010).

### **3.2.3 Podpora prodeje (Sales promotion)**

Právě podpora prodeje bývala částečně opomíjena jako komunikační nástroj, kdy v dnešní době už není překvapením, že náklady na podporu prodeje převyšují náklady na reklamu. Podporu prodeje lze definovat jako určité marketingové činnosti, jež mají za úkol navýšit kupní chování zákazníka a zároveň podpořit činnost obchodních mezičlánků a motivovat prodejce. Jako formy podpory kupního chování spotřebitelů se využívají např. kupóny, předvádění výrobků, pořádání výstav a veletrhů, poskytování vzorků a ochutnávek či pořádání soutěží nebo dalších nepravidelných akcí na podporu daného produktu.

Při správném nastavení podpory prodeje by se mělo docílit vyvolání zájmu o nové produkty, dále šířit informace o produktech nejen svým zákazníkům a docílit zisku nových a motivovat obchodní snahy mezičlánků (Jahodová & Příkrylová, 2010).

Podle zaměření na cílovou skupinu se dle Příkrylové (2019) podpora prodeje dělí na tři typy:

- Spotřební podpora prodeje,
- Obchodní podpora prodeje,
- Podpora prodeje obchodního personálu.

Spotřební podporu prodeje charakterizuje její zaměření na spotřebitele s cílem zvýšení objemu prodeje či vyvolání zájmu o produkt nebo podpoření stávajícího zákazníka v dalším nákupu, kdy se mu např. umožní vyzkoušení nového produktu. Pro tento typ podpory se využívají následující nástroje: podpora na místě prodeje, vystavování a předvádění produktů, merchandising, POS/POP materiály, dárkové předměty, výstavy a veletrhy, nákupní slevy, odměny za věrnost, upomínkové předměty, vzorky, kupóny atd.



Obchodní podpora prodeje cílí na prostředníky tedy na obchodní mezičlánky, kterým poskytuje různé typy slev, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, spoluúčast na nákladech za reklamu v místě prodeje, vedení značky apod. Snaha podniku je motivovat mezičlánky, aby propagovaly, objednávaly a prodávaly produkty podniku.

Podpora prodeje obchodního personálu slouží ke zvýšení výkonů prodejního personálu. Toho podnik docílí pomocí poskytnutí různých odměn, pořádání školení, informačního setkávání, soutěží či motivačními pobídkami (Jahodová & Přikrylová, 2010).

### **3.2.4 Přímý marketing (Direct marketing)**

Jedná se o velmi perspektivní nástroj, a to převážně díky dnešní době, ve které je vysoká dostupnost výpočetní a komunikační techniky, pomocí níž lze vykonávat soustavnou a přímou komunikaci se zákazníky. Zásadními podmínkami pro úspěšné využití tohoto nástroje je pečlivé zacílení a přesná segmentace trhu (Foret, 2003).

Při přímém marketingu se nevyužívá masová komunikace, ale cílí se přímo na vybrané zákazníky pomocí komunikačních nástrojů tak, aby zákazník nemusel chodit na trh, ale aby produkt přišel za ním. Ke zmíněnému se využívají direct maily, katalogové prodeje, zásilkové prodeje, telemarketing či teleshopping apod. Přímý kontakt se zákazníkem podniku opět dává možnost okamžité zpětné vazby (Přikrylová, 2019).

Celý přímý marketing vychází z práce s databázemi zákazníků. Kdy úspěch přímého marketingu zcela leží na bedrech dobře vybudované databáze, ze které následně zaměstnanec provede jen optimální výběr cílové skupiny. Vytvořené databáze mají mít legální původ, kdy podnik má vždy mít souhlas osob o nichž jsou informace v databázi zaznamenány. Pro dosažení marketingových cílů pomocí přímého marketingu musí podnik splnit pět předpokladů. Prvním je zacílení, jenž slouží k vymezení přesné cílové skupiny, což vede k úspoře nákladů. S tím souvisí další předpoklad, aktuálnost, kdy využívané databáze musí průběžně procházet aktualizacemi. Třetím je propojenost, jenž vyžaduje provázanost s dalšími marketingovými nástroji. Čtvrtý předpoklad vychází z prvního, kdy vyžaduje přizpůsobení sdělení podle toho, komu se sděluje. Posledním je originalita, jelikož zájem v zákazníkovi se nejlépe vyvolá jedinečností.

Největšími výhodami přímého marketingu se jeví přesné zacílení a efektivita oslovení a zároveň pro zákazníka možnost jednoduchého a rychlého nákupu, což mu přináší pohodlí. Zmíněné může podpořit loajalitu zákazníka vůči podniku. Nevýhodu tohoto nástroje lze

shledávat v budování a stálé aktualizaci databází. Dále se přímý marketing nehodí pro masovou komunikaci. V neposlední řadě si podniky musí dávat pozor na přesycení nabídky, což vždy negativně působí na zákazníky, kdy to může dojít až do stádia odmítnání produktu (Zamazalová, 2010).

### **3.2.5 Public relations**

Public relations (dále jen PR) se do češtiny překládá jako vztahy s veřejností. Jedná se o činnost podniku, jenž je buď zacílena interně (na zaměstnance podniku) nebo externě (na ostatní společnosti, spotřebitele, média či vládu) a to za účelem ochraňovat a podporovat kladné představy o podniku a o jeho záměrech. Nejedná se o přímou podporu prodeje produktu, tak jako je tomu u reklamy (Foret, 2003).

O veřejné mínění podniku se stará oddělení PR, jenž sleduje veřejné mínění a náladu veřejnosti. Jelikož úspěch tkví právě že ve znalosti cílové skupiny, kterou je ona veřejnost. Ta se definuje jako skupina, jenž má potencionální či skutečný zájem o podnik. S veřejností oddělení PR komunikuje, poskytuje informace a šíří dobré jméno podniku (Kotler & Keller, 2014).

Faktor, jenž se sleduje je publicita. Tu lze charakterizovat jako vnímání podniku veřejností či médii. Při aktivním přístupu podniku se jedná se o neosobní stimulaci veřejnosti, kterou se oddělení PR snaží zajistit jednotné pozitivní vnímání podniku, což obnáší získání si důvěry a vytvoření si podmínek, tak aby veřejnost kladně vnímala myšlenky, produkty a aktivity podniku. Negativní publicita působí zcela opačně, kdy v těchto krizových situacích se PR oddělení snaží alespoň dosáhnout co nejmenších negativních dopadů na image podniku. S aktivitami PR se pojí určité riziko v nemožnosti hlídat a usměrňovat konečné šíření obsahu a četnosti jeho sdělení. Celkovou výši úspěšnosti PR aktivit lze jen těžko změřit (Kotler & Keller, 2014).

PR pro dosažení vytyčených marketingových a komunikačních cílů dle Kotlera & Kellera (2014) využívá hned několik nástrojů, kterými jsou:

- Media relations – vztahy s médii,
- Eventy – konání akcí,
- Digitální komunikace – správa sociálních sítí,
- Fundraising – shánění finanční či hmotné podpory,
- Doporučení – podpora od celebrit a expertů,
- Lobbying – zákulisné prosazování vlastních zájmů,
- Public affairs – uspořádávání akcí pro veřejnost.

Pro potřeby diplomové práce se autor rozhodl, že zmíněné nástroje není třeba podrobně popisovat.

### **3.2.6 Sponzoring**

Sponzoring se často řadí do nástrojů PR, přesto obecně je vhodnější ho vidět jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Koncept sponzoringu se zakládá na principu služba versus protislužba, tak že se mezi sponzorem a sponzorovaným tvoří vztah, ze kterého mají obě strany prospěch. Do role sponzora nejčastěji vstupuje podnik, ale může jím být i státní organizace či veřejnoprávní organizace. Sponzorovaný od sponzora nejčastěji získává finanční prostředky, dále to může být hmotná nebo jiná pomoc, za kterou sponzor očekává propagaci své značky. Smysl sponzoringu lze spatřovat ve snaze dostat se do povědomí spotřebitelů, tak že daná značka je součástí úspěchů sponzorovaného. Přestože se sponzoringem nejčastěji setkáváme při sportu, tak jeho využití není pouze v této oblasti. Věnuje se také kultuře, vědě, ekologii, neziskovým organizacím, vzdělání či politice. Vždy záleží, která cílová skupina je pro podnik důležitá a vhodná. Mezi sponzorem a sponzorovaným se vždy uzavírá sponzorská smlouva, která stanovuje vzájemné povinnosti (Foret, 2003).

Často laickou veřejností dochází k záměně sponzoringu za dárcovství. Při dárcovství nejsou naplněny všechny podmínky sponzoringu. U dárcovství si dárci nesmí nárokovat protislužbu. Celkově je vhodné opět sponzoring kombinovat s ostatními komunikačními nástroji, jen tak lze dosáhnout výborných výsledků. Sponzoring se označuje za finančně náročnější nástroj, kterým lze ale získat velké benefity v podobě zlepšení image podniku,

zvýšení povědomí o značce a tím docílit zvýšení prodeje a silnější pozice na trhu (Příkrylová, 2019).

### **3.2.7 Event marketing**

Event marketing jako nástroj marketingové komunikace je založen na silném emocionálním prožitku zákazníka. Opět se jedná o upoutání pozornosti a zájmu potencionálního spotřebitele, čehož se dosahuje pomocí uspořádání speciální události, která vyvolá u zákazníků nevšední zážitky. Proto by český ekvivalent mohl znít „událostní“ či „zážitkový“ marketing, kdy v praxi se s tímto označením ale nesetkáme. Výsledkem správně uspořádané akce podle strategie event marketingu je podpoření image firmy a zároveň jejich produktu (Šindler, 2003).

## **3.3 Sportovní marketing**

Zájem lidské společnosti o sport stále každým rokem vzrůstá, kdy v oblasti sportu se „točí“ čím dál tím více peněz, s čímž se pojí prolínání sportu s vícero společenskými vědami jako je např. psychologie či sociologie. Profesionální sport již není pouze o sportovních výkonech, ale rozvojem této oblasti se dosáhlo až ke zkoumání sportovního odvětví z ekonomického hlediska, kdy se na sportovní klub hledí jako na klasický obchodní podnik. Při stále vzrůstající konkurenci mezi poskytovateli sportovních služeb je nezbytné hledat co nejefektivnější cesty na trhu, tedy jak se lze prosadit. V konečném důsledku to vedlo až k vybudování samotného odvětví sportovního marketingu. Sportovní kluby, které využívají marketing, se tak soustředí na komunikaci se svými zákazníky (fanoušky) naslouchají jim a poskytují jim své produkty.

V dnešní době sportovní marketing má nezastupitelnou roli ve sportovním průmyslu. Lze ho definovat jako specifickou aplikaci marketingových principů a procesů na sportovní ale i nesportovní produkty, jež jsou propagovány ve spojení se sportem (Shank, 2009).

Sportovní marketing se od klasického v určitých okolnostech liší. Pro správné využití sportovního marketingu je potřeba hlavně pochopit fungování sportovního trhu a jeho podstatu. Sportovní trh se od běžného trhu v určitých bodech odlišuje, kdy jeho typické znaky jsou následující:

- Nejistota výsledku – sport jako takový je založen na nejistotě výsledku,
- Konkurenční rovnováha – v teoretické rovině má každý sportovní subjekt stejnou šanci na vítězství, což způsobuje onu nejistotu a napětí,
- Produkt ovládá trh – celé sportovní prostředí se zakládá na produktu, jenž se pohybuje v silné konkurenci,
- Koordinace, spolupráce a kolaborace – mezi konkurenčními subjekty probíhá vzájemná koordinace a spolupráce při tvorbě soutěží a jejich činností,
- Limitovaná organizační kontrola produktu – sport se musí řídit jak zákony, tak i ostatními provozními kritérii jako je např. formát soutěže,
- Měření výkonnosti – ve sportovní oblasti se také využívá měření výkonnosti jako u klasických podniků a zároveň dochází k měření podle specifických kritérií jako jsou žebříčky, tabulky lig či počty medailí,
- Fanoušci jsou výrobci i spotřebitelé – fanoušci se podílejí na zájmu, starají se o atmosféru a soupeření, tak tvoří daný produkt tak i produkt kupují,
- Symbiotický vztah s médii – produkt sportem generovaný média dále prezentují svým zákazníkům (Nová, a další, 2016).

### **3.3.1 Historie sportovního marketingu**

Vznik tzv. ekonomiky sportu lze zařadit do 50. let 20. století, kdy ve Spojených státech amerických došlo k velkému rozvoji celosvětově známých sportovních soutěží: Národní basketbalová liga (NBA), Národní hokejová liga (NHL), Národní Fotbalová liga (NFL) a Národní baseballová liga (NBL). Následkem toho se sportovní manažeři začali zajímat o následující oblasti: prodej televizních práv, prodej talentovaných hráčů, regulaci sportovního trhu a regulaci profesionálních ligových soutěží (Kunz, 2018).

Zpočátku marketing byl součástí sportovního managementu a až v 80. letech 20. století se částečně osamostatňuje a dochází k určitému vytvoření specifické disciplíny sportovního marketingu. Přelomovým zlomem v historii sportovního marketingu byl rok 1993, kdy vyjde vůbec první publikace, která ho zakotví u odborné veřejnosti a přispěje k jeho rozšíření a objevení jeho výhod. V dnešní době již nelze najít profesionální

sportovní klub, který by sportovní marketing pro svoji propagaci nevyužíval (Kunz, 2018).

### **3.3.2 Marketingový mix ve sportu**

Marketingový mix, jenž se využívá ve sportovním průmyslu, reaguje na specifika této oblasti. Mezi hlavní složky sportovního marketingového mixu patří produkt, cena, distribuce a komunikace. Přesto neopominutelnou roli hrají i procesy a lidé (Nová, 2016).

Pojem produktu ve sportu nelze zcela jednoznačně vymezit, jelikož za sportovní produkt se považují veškeré hmotné a nehmotné složky, které uspokojují potřeby zákazníků. Jako příklady sportovních produktů lze uvést několik typů produktů a to divácký (sledování zápasů), účastnický (účast na sportovní aktivitě), dále to mohou být sportovní potřeby, reklamní zboží. Sportovním produktem může být i produkt, který přímo nesouvisí se sportem, ale nějakým způsobem je s ním v symbióze jako je např. občerstvení prodávané na stadionu. Úspěšná marketingová strategie musí reagovat na typ produktu a vycházet z něho (Nová, a další, 2016).

Další složkou jako u klasického marketingového mixu je cena, kdy je obecně vnímána za velmi důležitou. Cena definuje potřebné množství k obstarání daného sportovního produktu a vždy se liší podle druhu produktu. Výše ceny se stanovuje vcelku obtížně. Nejčastěji se stanovuje podle poptávky, dále podle nákladů na produkt či podle konkurence. Pod cenou si lze také představit hodnotu, co zákazníkovi daný sportovní produkt přináší. Celkově se nejedná pouze o potřebné finanční prostředky, ale také to zahrnuje čas, a to často ve srovnání s dalšími alternativy využití volného času. Každý produkt pod sebe zahrnuje individuální směs cen. Pod čím si lze např. představit cenu vstupného, cenu dopravy na utkání, nákup reklamních předmětů, či sázka na utkání. Celková výše ceny vychází z vnitřních a vnějších faktorů, jenž ji ovlivňují. Mezi vnitřní faktory patří produkt, propagace sportu, distribuce, náklady a sportovní cíle. Jako vnější faktory se uvádí poptávka po produktu, konkurence, právní prostředí, ekonomické faktory a technologické možnosti (Nová, a další, 2016).

Při tvorbě cenové strategie se musí hledět na nástroje, který přímo nesouvisí s cenou, čímž je například značka, která se pojí hlavně s prestiží a kvalitou. Opět se musí brát zřetel na spotřebitelské nároky a přání, které jsou u každého spotřebitele odlišné. Volí se vždy taková strategie, jenž dokáže zapůsobit na co největší počet spotřebitelů a tím přivést

velký počet zákazníků. Jako určité motivační nástroje působí design a originalita sportovního produktu, dále to mohou být např. slevy (Čáslavová, 2009).

Pod sportovní distribucí se rozumí soubor aktivit, jak se daný sportovní produkt nebo služba poskytuje či realizuje. Typ distribučního procesu vždy záleží na charakteru produktu, a dále na sportovním klubu a na jeho distribučních mezičláncích. Pod distribucí se řadí distribuční cesty, mezičlánky, systémy a fyzická distribuce (Boučková & kol., 2003). Častým omylem bývá záměna distribuce s místem, kdy ale místo představuje až prostředí, kde dojde ke spotřebování sportovního produktu (Nová, a další, 2016).

Marketingová komunikace či propagace je založen na využití tzv. konceptu integrované sportovní marketingové komunikace. To obnáší využití složek klasického marketingového mixu. Jedná se o nástroje, kterými se komunikuje se zákazníky a jimi jsou podle Blakey (2011) stejné, jako nástroje zmíněné v kapitole 3.2. Reklama probíhá prostřednictvím masmédií a je velmi účinným nástrojem propagace produktu. Do oblasti sportovní reklamy se řadí reklama sportovních služeb, produktů a značek umístěných na dresech, sportovním vybavení a na různých sportovních plochách, kterými jsou např. mantinely či výsledkové tabule. Reklamě ve sportu se bude věnovat detailněji další podkapitola.

Sponzoring ve sportovní oblasti má zcela nezastupitelnou roli a setkáváme se s ním během sportovních akcí doslova na každém kroku. Sportovnímu sponzoringu se bude dále věnovat také samostatná podkapitola, kde bude více popsán.

Podpora prodeje ve sportovním odvětví se využívá k oslovení zákazníků prostřednictvím akcí ke zvýšení návštěvnosti či popularity sportovního produktu. Pod nástrojem podpory se např. řadí slosování vstupenek, věrnostní slevy či soutěže o ceny. Ke stejnému účelu slouží různé dny otevřených dveří či osobní setkání přímo se sportovci.

PR neslouží k přímé podpoře prodeje, ale ke zlepšení veřejného mínění o daném sportovním produktu. Lze jím docílit vybudování dobrého jména a celkového image sportovního klubu. PR pod sebe zahrnuje aktivity, jenž slouží k výše zmíněnému, jsou jimi např. rozhovory a komunikace sportovců a trenérů prostřednictvím médií, autogramiády, či podpora charitativních akcí.

Přímý marketing se stará o oslovení konkrétní skupiny zákazníků pomocí přímého kontaktu a získat tak jejich bezprostřední reakce. Kontakt nejčastěji probíhá přes televizi,

internet, rozhlas či poštou. Jako velmi účinná aktivita se jeví rozesílání pozvánek na sportovní události či jiné akce sportovní organizace, a to přes média nebo sociální sítě.

Osobní prodej slouží k rozvoji vzájemného vztahu mezi zákazníkem a sportovním klubem. Zakládá se na možnosti okamžitého využití zpětné vazby od zákazníka a jeho okamžité reakce na nabízený produkt. Jako příklad této činnosti se uvádí např. poskytnutí VIP služeb pro sponzory klubu či prodej služeb ve sportovním centru.

Celkově sportovní marketing vychází z principu, kdy je snaha nabídnout informace o produktu či službách a s nimi poté seznámit cílovou skupinu. Pro zmíněné se využívá efektu AIDA, jenž vychází ze 4 principů: povědomí (awareness), zájem (interest), touha (desire) a akce (action) (Nová, a další, 2016).

### **3.3.3 Reklama ve sportu**

Sportovní reklama je důležitým nástrojem sportovního marketingového mixu, kdy jejím cílem je propagace produktu či služby. Pomocí reklamního sdělení se informují spotřebitelé a přesvědčuje je o koupi. Dochází tím k lákání nových zákazníků a k atraktivní propagaci značky podniku. V konečném důsledku by to mělo vést k posílení vnímání kvality produktu, posílení firemního image a zvýšení obrátu. Typ reklamního sdělení ovlivňuje vždy typ média, kde daná reklama je publikována. Následující Obrázek 6 slouží k nastínění výhod a nevýhod využívaných médií pro sportovní reklamu (Dvořáková, 2005).



Obrázek 6 - Základní charakteristika médií pro použití reklamy

| Reklamní prostředek | Výhody               | Nevýhody              |
|---------------------|----------------------|-----------------------|
| TELEVIZE            | Široký dosah         | Vysoké náklady        |
|                     | Opakovatelnost       | Nepozornost diváků    |
|                     | Vysoká prestiž       |                       |
| ROZHLAS             | Nízké náklady        | Nekomplexnost         |
|                     | Rychlost přípravy    | Dočasnost sdělení     |
| NOVINY              | Společenská prestiž  | Nepozornost při čtení |
|                     | Flexibilita          | Špatná reprodukce     |
|                     | Čtenářova pozornost  | Krátká životnost      |
| ČASOPISY            | Kvalitní reprodukce  | Nedostatečná pružnost |
|                     | Dlouhá životnost     |                       |
|                     | Prestiž časopisů     |                       |
| VENKOVNÍ REKLAMA    | Rychlá komunikace    | Stručnost             |
|                     | Jednoduchost sdělení |                       |

Zdroj: Dvořáková (2004)

V odborné literatuře se sportovní reklama dělí dle Dvořákové, 2004 na tři typy:

- Reklama umístěvaná na sportovním nářadí a náčiní ve sportovním prostředí,
- Reklama obecná, využívající osobnost sportovce,
- Reklama na zboží klasického charakteru.

### 3.3.4 Sponzoring ve sportu

Sponzoring ve sportovním odvětví je velmi důležitým zdrojem finančních prostředků, kdy se zároveň pro podniky sportovní odvětví stalo nezastupitelnou součástí jejich marketingového komunikačního mixu. Sponzoring ve sportu lze vidět jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Sponzoring podnikům převážně přináší zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, podniku, podporu identifikace sponzora pomocí sportu, budování image podniku a osobní prezentaci vedení podniku.

Sportovní sponzoring lze kategorizovat podle několika forem či podob, kdy podnik si sám po dohodě se sponzorovaným onu formu či podobu stanovuje. Sponzoring se dělí dle Novotného, 2011 podle 4 kritérií:

1) Podle podílu na celkovém objemu příspěvku:

- Titulární sponzor
- Spolusponzor,
- Sponzor.

2) Podle typu sponzora:

- Sponzor úzce spjatý se sportem prostřednictvím nabízených produktů a služeb,
- Sponzor, jenž využívá sport jako komunikační nástroj.

3) Podle zaměření na druh sportu nebo sportovní klub:

- Jednostranný,
- Mnohostranný.

4) Podle sponzorovaného subjektu:

- Sponzoring jednotlivců,
- Sponzoring sportovních kolektivů,
- Sponzoring sportovních akcí,
- Sponzoring sportovních organizací.

Nejvíce pro sponzoring se v České republice využívají sporty fotbal a hokej, což je pevně spjato s jejich ohromnou popularitou nejen u české veřejnosti (Čáslavová, 2009).

## 4 Příprava efektivní komunikace

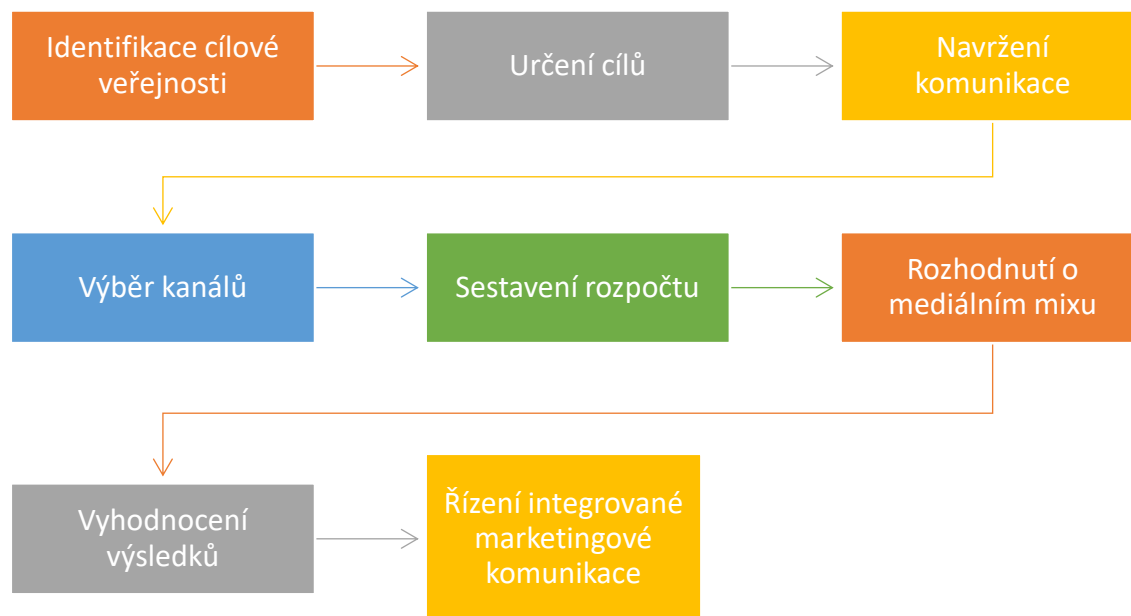
Tvorba efektivní marketingové komunikace je a bude každým rokem čím dál tím více náročnější, jelikož rozvoj komunikačních kanálů pro podniky znamená mnohem větší pole působnosti a tím potřeba více znalostí a potřeba promyšlenější a propracovanější strategie. Přesto druhá strana mince dává nejen obchodním podnikům dobré vyhlídky, protože při správném využití těchto komunikačních kanálů, jak již můžeme pozorovat dnes, přináší unikátní možnosti v oslovení obrovského množství lidí a zároveň i mnohem lepšího zacílení poskytovaných sdělení za menší finanční prostředky. Což přináší lepší ovlivňování spotřebitelského chování a dosahování vyššího prodeje nabízeného produktu (Jahodová & Přikrylová, 2010).

Princip marketingové komunikace se zakládá na snaze navázat aktivní dialog se zákazníky a co nejdéle ho udržet, jelikož při nedostatečném upoutání či neudržení jejich pozornosti se jejich zájem přesídlí jinam. K dosažení úspěšné komunikace je nezbytná znalost chování a zájmů cílových skupin, tak aby se mohlo dosáhnout vysoké míry personalizace. K tomu slouží vizuální atraktivita, s vazbou na aktuální témata, dále pomáhá silný příběh či poutavé zpracování, kdy zmíněné vždy musí odpovídat a vycházet z typu cílové skupiny spotřebitelů. Proto se čím dál častěji v marketingu setkáváme s výběrovostí a cílení komunikace na vícero odlišných cílových skupin při využití optimálního poměru mezi formami tlaku a tahu v komunikaci. Pro využití formy tlaku se jako zásadní hledisko jeví, jak zákazníka zaujme a dále ovlivní pasivní zahrnování reklamními sděleními. Zato při formě tahu si zákazník sám rozhodne, jak často a které informace jsou pro něho důležité a tedy zajímavé. K nim poté zákazník požaduje mít jednoduchý a rychlý přístup. Proto se vedle obsahu sdělení jako důležité uvádí adekvátní výběr médií, dále možnost interakce a zpětné vazby se zákazníky (Jahodová & Přikrylová, 2010).

Pro zkoumání chování spotřebitelů, nalezení optimálních nástrojů a vyhodnocení účinků nových postupů se využívá marketingový výzkum. Ten slouží k vytvoření všech komunikačních strategií. Dnes se již dobří marketéři nesoustředí jen na chování a individuální přístup k zákazníkovi, ale zároveň využívají jeho emoční stránku. Díky zmíněné integraci adekvátních komunikačních nástrojů dochází k tvorbě soudržné komunikační strategie (Jahodová & Přikrylová, 2010).

Pro vytvoření efektivní komunikace je nezbytné splnit osm po sobě jdoucích kroků, tak jak uvádí Kotler a Keller, a jež graficky znázorňuje následující Obrázek 7. Zmíněné kroky budou v následujících kapitolách detailněji vysvětleny.

Obrázek 7 - Kroky při přípravě efektivní komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2014)

#### 4.1 Identifikace cílového publika

Prvním bodem efektivní komunikace je stanovení cílového publika. Zda se bude jednat např. o nového či současného zákazníka nebo o častého nebo občasného spotřebitele. Výběr publika se velmi zásadním způsobem propisuje do strategie komunikace, jelikož podle cílového publika se určuje kdy, kde a komu se bude co říkat a jak se to bude říkat. Podle odpovědí na tyto otázky budou marketéři vytvářet jedinečnou komunikační strategii (Kotler & Keller, 2014).

#### 4.2 Stanovení cílů

Druhým krokem je nastavení cílů, kterých podnik chce dosáhnout. Následně podle těchto nastavených cílů marketéři k tvorbě komunikační strategie přistupují. Mezi cíli se nejčastěji objevuje zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje či zlepšení postoje ke značce (Kotler & Keller, 2014).

### **4.3 Návrh komunikace**

Každí komunikační sdělení by mělo být založeno na zodpovězení následujících tří otázek: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo to má říct (zdroj sdělení). Pro dosažení velkého zájmu o sdělení se využívá předání sdělení přes oblíbený a atraktivní zdroj, kterým může být např. určitá celebrita či sportovec (Kotler & Keller, 2014).

### **4.4 Volba komunikačních kanálů**

Komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní kanály s dalšími podkanály. Osobní kanály slouží ke komunikaci dvou či více osob v tváři tvář či k osobnímu představení produktu před publikem. Dále se do této skupiny řadí komunikace přes poštu, e-mailem nebo telefonem.

Neosobní kanály komunikace slouží k oslovení větší masy osob, a to formou přes různé zážitky či události. Jako efektivnější komunikace vychází ta osobní, přesto využití hromadných médií bývá pro celkovou komunikaci nezbytné, což přináší onu integraci kanálů. V dnešní době se marketéři čím dál častěji setkávají s jevem zahlcenosti komunikačních kanálů, čímž se výběr účinných komunikačních prostředků stává stále obtížnější (Kotler & Keller, 2014).

### **4.5 Stanovení rozpočtu**

Jako jedno z nejtěžších a zároveň velmi důležité rozhodnutí se jeví určení rozpočtu na marketingovou komunikaci. Podniky pro určení částky na marketingovou komunikaci se dle Kotlera a Kellera (2014) využívají tyto 4 nejznámější metody:

- Metoda cílů a úkolů,
- Metoda konkurenční parity,
- Metoda procenta z tržeb,
- Metoda dostupných prostředků.

Podnik vybírá nejlepší možnou metodu dle charakteristiky využívané strategie a nástrojů.

## **4.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu**

Aby marketingová komunikace byla efektivní je potřeba vytvořit optimální komunikační mix, jelikož využitím vícero komunikačních nástrojů se použije vícero různých kanálů a médií, jenž se od sebe vzájemně liší a tím dojde k lepšímu předání sdělení. Marketingové aktivity musí být vzájemně plánovány, a to z důvodu vzájemného substitučního efektu mezi komunikačními nástroji (Kotler & Keller, 2014).

## **4.7 Měření výsledků**

U měření výsledků existují dva způsoby. Vedení společnosti většinou nejvíce zajímají pouze získané benefity vycházející z investic do komunikace. Druhý způsob měření výsledků se zakládá na ukazatelích změny chování spotřebitelů. Po provedení komunikačních aktivit podnik musí pozorovat dopady těchto aktivit a následně sbírat behaviorální ukazatele míry odezvy cílového publika a následně na ně reagovat (Kotler & Keller, 2014).

## **4.8 Řízení komunikace**

Při dnešních možnostech široké škály komunikačních sdělení, nástrojů a rozsáhlého publika podniky přecházejí na integrovanou marketingovou komunikaci. Tím je míněný proces, jenž porovnává strategickou roli více komunikačních disciplín a následně je efektivně kombinuje. Cílem je dosažení konzistentní, srozumitelné komunikace s maximálním dosahem při snadné integraci podnikových informačních sdělení. V důsledku toho dochází ke vzniku multiplatformních smluv, jenž souží marketérům k sestavení marketingových služeb a médií do integrovaného systému komunikace (Kotler & Keller, 2014).

## 5 Akademici Plzeň z. s.

Akademici Plzeň jsou zapsaným spolkem a plzeňským univerzitním hokejovým týmem, který byl založen v roce 2014 Filipem Malotou a Vilémem Fraňkem, jejichž funkce jsou popsány v Tabulka 1. Tým reprezentují studenti Lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Plzni (LF UK) a Západočeské univerzity v Plzni (ZČU) v Univerzitní lize ledního hokeje.

Tabulka 1 - Akademici Plzeň, z.s. - aktuální výpis z obchodního rejstříku

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Datum vzniku a zápisu</b> | 28. leden 2015                                   |
| <b>Spisová značka</b>        | L 7208/KSPL Krajský soud v Plzni                 |
| <b>Obchodní firma</b>        | Akademici Plzeň, z.s.                            |
| <b>Sídlo</b>                 | Jungmannova 153/1, Jižní Předměstí, 301 00 Plzeň |
| <b>Identifikační číslo</b>   | 03743802   |
| <b>Právní forma</b>          | Spolek   |
| <b>Statutární orgán</b>      | Výbor  |
| <b>Předseda</b>              | MDDr. Filip Malota                               |
| <b>Místopředseda</b>         | MUDr. Vilém Franěk                               |

(Zdroj: Justice.cz, 2022)

Odpovědné osoby na pozicích předsedy a místopředsedy osoby od založení spolku setrvávají ve svých funkcích a po dobu fungování spolku nebyli nikým nahrazeni.

### 5.1 Historie klubu

Jak autor zmínil v úvodu kapitoly, hokejový klub byl založen v roce 2014 dvěma studenty LF UK a hned od zimního semestru téhož roku zapojil do Evropské univerzitní hokejové ligy (EUHL). 28. ledna 2015 byl se klub stal oficiálně zapsaným spolkem. Předsedou se stal Filip Malota a místopředsedou Vilém Franěk. Do roku 2019 klub reprezentoval plzeňské univerzity na mezinárodní ligové úrovni v roce, kde se v roce 2017 dostal největšího úspěchu v podobě třetího místa v konečném pořadí ligy. Poté tým z EUHL

odešel a stal se jedním ze zakládajících členů současné Univerzitní ligy ledního hokeje (ULLH), ve které působí dosud. Klub se svou činností výrazně zasloužil o rozvoj univerzitního hokeje v České republice, plzeňský celek pořádal speciální akce jako je Bitva o Plzeň (vzájemný zápas ZČU a LF UK o hokejového krále Plzně), Plyšáková bouře (charitativní akce na podporu dětských oddělení ve Fakultní nemocnici Plzeň) nebo speciální utkání Z lavic až na zimák (zápas pro žáky základních a středních škol na propagaci propojení studia a sportu). Vše se klubu dařilo propagovat v online prostoru, kde se dostal do kontaktu s Jaromírem Jágrem, natočil klip zpívajícího rozhodčího, který obletěl svět, či natočil kampaň na podporu prevence rakoviny prsu a varlat. Od založení spolku týmem prošla řada studentů a hráčů, kteří úspěšně dokončili studium skloubené s poloprofesionální sportovní aktivitou. Studijní výsledky jsou prioritou celého projektu a po boku sportovní výkonnosti jsou stěžejním kritériem pro zařazení hráče do sestavy.

### **5.1.1 Univerzitní liga ledního hokeje**

Cílem Univerzitní ligy ledního hokeje je vytvořit vrcholovou hokejovou univerzitní ligu, jež bude navazovat na juniorský hokej a nabídne možnost skloubení sportovní aktivity s plnohodnotným vysokoškolským studiem. Propojení vzdělání a sportu dokonale vystihuje motto soutěže "Jedna cesta, dva cíle" (Univerzitní hokej, 2022).



## 5.2 Rebranding týmu Akademici Plzeň

Před sezónou 2019/2020 se klub při příležitosti vstupu do nově založené Univerzitní ligy ledního hokeje rozhodnul pro změnu vizuálního stylu z původního loga, které znázorňuje Obrázek 8. Změna zahrnovala kompletní brand manuál, který obsahuje nové klasické logo (znázorněné na Obrázek 9), font a základní barvu. Dále byla provedena kompletní změnu vizuálů na sociálních sítích, tištěných propagačních materiálech a zároveň byl navržen nový design dresů s alternativním logem.

Obrázek 8 - Původní logo Akademiků Plzeň



Zdroj: Akademici Plzeň (2019)

Obrázek 9 - Nové logo Akademiků Plzeň od roku 2019



Zdroj: Akademici Plzeň (2019)

Nové logo Akademiků navazuje na původní tradici, kde je písmeno A dominantou celého logo. Díky jeho jednoduchosti je snadno použitelné i v inverzních barvách. Klub se prezentuje novým logem ve všech oficiálních online i offline médiích.

Důležitým prvkem prezentace klubu jsou i barvy. Tým zde vsadil na jednoduchost a využívá pouze jediný tmavě modrý odstín na Obrázek 10, který se využívá v kombinaci s bílým podkladem. V případě, že se využívá inverzní logo, je možné využít jakéhokoliv tmavě modrého podkladu a využití inverzního loga není na původním odstínu závislé.

Obrázek 10 - Základní barva



CMYK C 100, M 100, Y 10, K 55

RGB R 20, G 5, B 75

HEX 14054b

Zdroj: Akademici Plzeň (2019)

Součástí týmu, který se podílel na rebrandingu byl i autor této diplomové práce.

### 5.3 Marketingový mix Akademiků Plzeň

Je třeba identifikovat konkrétní marketingový mix klubu. Bude využito přístupu 4C – zákazník (customer), náklady (costs), pohodlí (convenience) a komunikace (communication).

#### 5.3.1 Zákazník

Zákazníky lze v případě plzeňského Univerzitního klubu rozdělit do dvou skupin. Tou první jsou samotní členové klubu - hráči a realizační tým. Klub se snaží pro všechny členy klubu vytvářet ideální podmínky pro úspěšné naplnění spolupráce. Pro hráče zajišťuje vybavení, získává na něj příspěvky z dotací a univerzitních grantů a poskytuje mu zázemí v podobě šatny, občerstvení a dopravy na utkání a dalších služeb, které jsou pro fungování klubu nezbytné. Zároveň pak hráči platí roční členské příspěvky. Do klubové činnosti se v sezóně 2021/2022 zapojilo celkem 30 hráčů. Za zákazníka se dá považovat i realizační tým, který je vyjma 2 trenérů a 2 manažerů na bázi dobrovolnické činnosti, každou sezónu se obměňuje a tým prostřednictvím své komunikace nabírá nové pomocníky. Je třeba je zaujmout, poskytnout jim možnost pro osobní či kariérní rozvoj a připravit pro ně vhodné pracovní zázemí.

Druhou skupinou jsou diváci týmu, kteří navštěvují zápasy a doprovodné akce Akademiků Plzeň. Diváci jsou pro činnost sportovního klubu klíčoví. Tato velmi důležitá zájmová skupina je tvořena ze spolužáků, rodinných příslušníků, sponzorů (jak z univerzitní půdy, tak ze soukromého sektoru), vedení klubu a také širší veřejnosti. Tým se snaží bavit diváky nejen sportovním výkonem, ale také doprovodným programem o přestávkách či speciálních akcích na kampusu školy.

### 5.3.2 Náklady

Náklady jsou jedním z důležitých faktorů pro zákazníka. Pro samotné hráče to znamenají pravidelné příspěvky v hodnotě 5000 Kč za rok. Příspěvky jsou zlomkem celkových nákladů klubu a pomáhají financovat klíčové potřeby hráčů. Hráči pak mají další dodatečné náklady v podobě dopravy na tréninkové a domácí zápasové jednotky, dodatečnou výstroj, kterou si hráč pořídí nad rámec výstroje poskytované klubem.

Z diváckého pohledu jsou náklady o poznání menší. Za vstupenku na běžné ligové utkání zaplatil v roce 2021 fanoušek týmu 50 Kč, od roku 2022 došlo k navýšení na 55 Kč. Diváci mají možnost si koupit pouze jednorázovou vstupenku, sezónní permanentky klub nenabízí. Na speciální utkání Bitva o Plzeň pak vstupenka stojí v první vlně předprodeje 100 Kč, dva týdny do začátku akce 120 Kč a týden před uskutečněním 150 Kč (Interní zdroje spolku, 2022).

### 5.3.3 Pohodlí

Pohodlí je jedním z rozhodujících faktorů pro samotné hráče týmu, pro diváky je ovšem též velmi důležitý. Pro své hráče klub zajišťuje v průběhu hokejové sezóny kompletní servis, jako jsou profesionály vedené tréninky (3krát týdně tréninková jednotka na ledě, 2krát týdně v tělocvičně). Součástí je též zázemí v podobě vlastní šatny, kde má hráč své místo po celou dobu sezóny, může ji navštěvovat kdykoliv v rámci otevírací doby haly a nemusí si tak odnášet hokejovou výstroj domů. Klub též hráči poskytuje velkou část výstroje (rukavice, helmu, kalhoty, vestu, loketní chrániče, a doplňky jako hokejové pásky a tkaničky). Samozřejmostí je občerstvení na každý trénink v podobě isotonických nápojů a kompletního zápasového občerstvení. Hráči jsou hrazeny veškeré náklady na týmovou autobusovou dopravu na zápasy mimo město, na každý zápas (včetně domácích utkání) je pak hráč hrazeno stravné na jeden hlavní chod.

Diváci nacházejí pohodlí v domácí hale Akademiků, která nese název Ice Aréna Plzeň. Hala je svou kapacitou 300 diváků dostatečná pro většinu domácích utkání. Speciální zápasy (jako je Bitva o Plzeň) se přesouvají do LOGSPEED CZ Arény (domácí hala HC Škoda Plzeň), kde je kapacita 7536 diváků. V rámci obou hal je fanouškům k dispozici veškeré potřebné občerstvení. Diváci si mohou koupit vstupenku jak online, tak u vstupu na utkání. Pro fanoušky je ve spolupráci s PMDP a. s. na každý domácí zápas vypraven speciální autobus („Akabus“), který 45 minut před utkáním vyráží po trase Sady

Pětaticátníků přes zastávku Lékařská fakulta (zastávka u boleveckých kolejí) končící na stanici Hokejová hala. 15 minut po utkání se stejnou trasou vrací zpět. Díky této službě se fanoušci zejména z řad studentů mohou zdarma a pohodlně dostat na utkání Akademiků.

#### **5.3.4 Komunikace**

Zapsaný spolek Akademici Plzeň se v rámci svých možností snaží využívat všechny dostupné nástroje marketingové komunikace, aby účinně komunikovala se svou zájmovou skupinou. Podrobný popis zájmových skupin obsahuje následující kapitola.

### **5.4 Zájmové skupiny zapsaného spolku Akademici Plzeň**

V této podkapitole jsou popsány články zájmové skupiny zapsaného spolku Akademici Plzeň. Mezi nejdůležitější skupinu patří členové spolku (hráči, trenéři, vedení klubu, management a ostatní členové, kteří zajišťují činnost týmu). Ve spolku nejsou zaměstnaní žádní pracovníci na hlavní pracovní poměr. Vedení je složeno z předsedy a místo předsedy, trenérská dvojice je rozdělena na roli hlavního trenéra a jeho asistenta, úkoly managementu si mezi sebe rozdělují provozní a marketingový manažer a hokejový tým je složen z celkem 30 hráčů. Ostatní provozní činnosti vykonává cca. 10 dalších osob, kteří se podílejí na fungování klubu v rámci svých časových možností. Diváci jsou též další zájmovou skupinou týmu, jejich charakteristika již byla popsána v předchozí kapitole. Dalším důležitými články jsou partneři spolku. Hlavními jsou univerzity, jež klub svou sportovní činností reprezentuje (Západočeská univerzita v Plzni a Lékařská fakulta Univerzity Karlovy v Plzni), dále jsou tu pak partneři ze soukromého sektoru. Hokejový tým se účastní Univerzitní ligy ledního hokeje, na kterou je přímo navázána Česká asociace univerzitního hokeje, jež propojuje ligu s Vysokoškolským sportovním centrem Ministerstva školství VICTORIA. Akademici Plzeň z. s. jsou zároveň členy Českého svazu ledního hokeje, pod kterým jsou se všemi ostatní týmy z ULLH registrováni. Jako každý spolek přicházejí Akademici Plzeň z. s. do kontaktu s Orgány veřejné správy.

## **6 Současný stav využívání nástrojů marketingové komunikace Akademiků Plzeň**

V této kapitole autor popisuje zájmovou skupinu zapsaného spolku Akademici Plzeň. Dále je zde na základě autorových dlouholetých zkušeností z působení v managementu spolku analyzováno současné využití nástrojů marketingové komunikace spolku. Na úvod je třeba zmínit, že spolek na samotné komunikačních nástroje věnuje minimální finanční prostředky, samotní pracovníci, kteří s nástroji pracují, poskytují své činnosti dobrovolně bez nároku na finanční odměnu.

### **6.1 Osobní prodej**

Osobní prodej realizuje zapsaný spolek Akademici Plzeň hned v několika úrovních. Tou první je samotné vyhledávání při náboru nových hráčů a následné vyjednávání o tom, zda se hráč přidá do hokejového týmu Akademiků. Tento prodej většinou zajišťují samotní trenéři ve spolupráci s vedením spolku.

Samotní hráči pak realizují osobní prodej pomocí speciálních akcí na kampusu ZČU a dalších studentských prostorách v rámci Plzně, kde osobně s pomocí letáček nebo drobných dárků zvou vysokoškolské studenty na významné domácí utkání a s nimi spojené akce.

Třetí úroveň osobního prodeje probíhá na samotných utkání, kdy je pro diváky připravený speciální program, o kterém je informují pořadatelé. S významnými a potenciálními partnery pak komunikuje vedení spolku, které jim prodává samotnou myšlenku univerzitního hokeje v Plzni a nabízí možnosti spolupráce či sponzoringu.

### **6.2 Reklama**

Akademici Plzeň z. s. využívají k reklamě velké množství médií, která lze využít v rámci finančních možností klubu. Zejména díky této klub nevyužívá média jako je televize či rádio.

#### **6.2.1 Plakáty a letáčky**

Dalším využívaným reklamním médiem jsou plakáty, které slouží výhradně k poskytování informací o nadcházejících domácích zápasech. Plakáty jsou rozmístěné

výhradně v univerzitních prostorách města Plzně (např. kampus ZČU na Borech, studentské koleje, fakulty v centru Plzně, v blízkosti univerzitních bufetů, prostory LF UK a další). Speciální utkání jako Hokejová Bitva o Plzeň, Plyšáková bouře nebo Z lavic až na zimák jsou komunikované zvlášť, naopak běžná ligová utkání jsou zahrnutá na plakátu s rozpisem na následující cca. měsíční období.

Na začátku sezóny a v obdobích před již zmíněnými speciálními zápasy hráči oslovují studenty s pozvánkou na utkání a rozdávají letáčky s podobným designem, který je na plakátech ve větším formátu. Tyto letáčky jsou též umístěovány do speciálních stojánků v menzách na Borech a Kollárově ulici.

Obrázek 11 - Plakát 02/2022



Zdroj: Akademici Plzeň (2022)

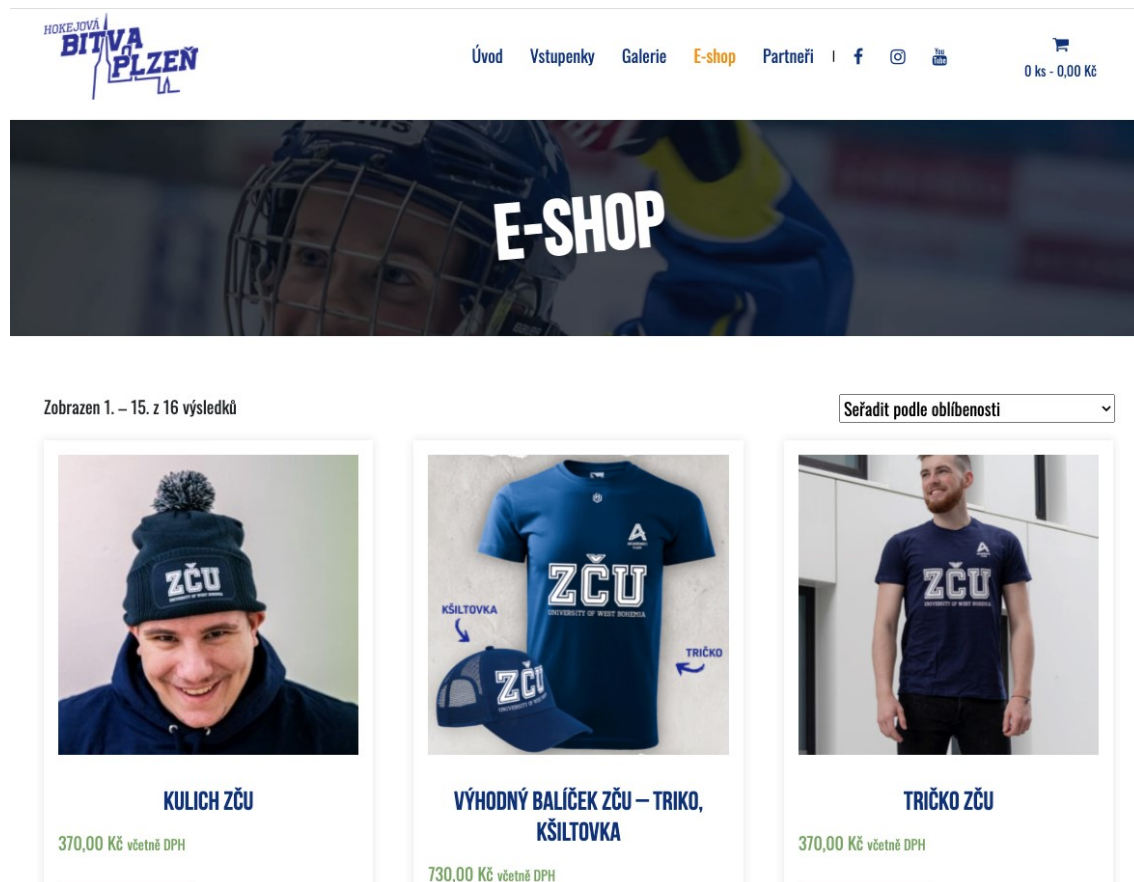
Na Obrázek 11 je zobrazena ukázka plakátu využívaného v sezóně 2021/22.

### 6.3 Podpora prodeje

Aktivity v oblasti podpory prodeje se v rámci spolku Akademici Plzeň zaměřují na činnost e-shopu s oblečením a doplňky, jehož náhled lze vidět na Obrázek 12. Prodej podporují samotní hráči, kteří se oblékají do týmových barev při akcích v prostorách školy a na všechna utkání. Součástí podpory prodeje jsou speciální akce a balíčky produktů, jež e-shop nabízí pro různá období (např. vánoční slevy a uvítací balíčky do nového semestru). Objednávkový systém funguje na principu tzv. výdejního okna, kdy si fanoušek vytvoří objednávku na e-shopu a vybere konkrétní čas z poskytnutých termínů předání v klubové kanceláři v prostorách Filosofické fakulty Západočeské univerzity

v Plzni. Zaplatit za zboží může zákazník předem pomocí bankovního převodu nebo hotově při převzetí. Při předání je možnost si vyzkoušet velikost oblečení a případně jej vyměnit nebo objednávku bezplatně stornovat. Nejvíce odebíraným zbožím jsou mikiny s nápisem ZČU, kterých se za sezónu 2021/22 prodalo 49, další atraktivní položkou jsou mikiny Plzeň, kterých se prodalo 29 a posledním významným produktem jsou kulichy ZČU, jež byli v počtu 21 kusů vyprodány v průběhu sezóny. Zbylé položky se prodaly pouze v několika kusech. V současné době není 12 z 26 položek vůbec skladem a u 7 položek ze 14 druhů naskladněných produktů jsou k dispozici 3 kusy a méně.

Obrázek 12 - Ukázka z webových stránek plzenskabitva.cz/eshop



Zdroj: plzenskabitva.cz (2022)

Další oblastí podpory prodeje je prezentace sponzorů na dresech, roll-upech a některých dalších propagačních materiálech, zde se prezentují výhradně partneři samotné ligy (Tipsport, Radegast, Komerční banka, Kaufland, Česká asociace Univerzitního sportu a BPA sport marketing) a univerzity, které klub reprezentuje. Všechny tyto plochy jsou vidět v živých přenosech na Tipsport TV, foto a video reportážích a sociálních sítích klubu. Obrázek 13 slouží jako ukázka prezentace partnerů v živém přenosu.

Obrázek 13 - Prezentace partnerů na roll-upu v živém přenosu na TV Tipsport



Zdroj: Tipsport (2022)

Zástupci klubových sponzorů jsou na speciální utkání zváni do VIP prostor zimního stadionu, kde mají možnost sledovat zápas v maximálním pohodlí a občerstvením zdarma. Klub nemá vlastní arénu, ale pouze si pronajímá šatnu a prostor v Ice Aréně Plzeň, což zamezuje možnosti poskytnout reklamní prostor mantinelů pro sponzory a partnery klubu

#### 6.4 Přímý marketing Akademiků Plzeň

Akademici Plzeň z. s. využívají přímého marketingu převážně při zvaní diváků na domácí utkání nebo speciální akce pořádané klubem. Klub využívá této formy marketingu zejména při komunikaci významných utkání a akcí s partnery týmu (sponzoři, univerzitní zástupci, obchodní partneři a rodiče hráčů), které oslovuje pomocí přímé e-mailové korespondence. Klub má vytvořenou databázi partnerů, které přes e-mail tímto způsobem oslovuje.

Trenéři a manažeři využívají pro komunikaci s hráči týmovou Facebookovou skupinu (zde se sdílejí rozpisy tréninků, důležité informace, nominace na utkání, atd.)

Na poslední dvě utkání sezóny 2021/22 byla využita e-mailová komunikace, která je popsána v kapitole 7.3.6.



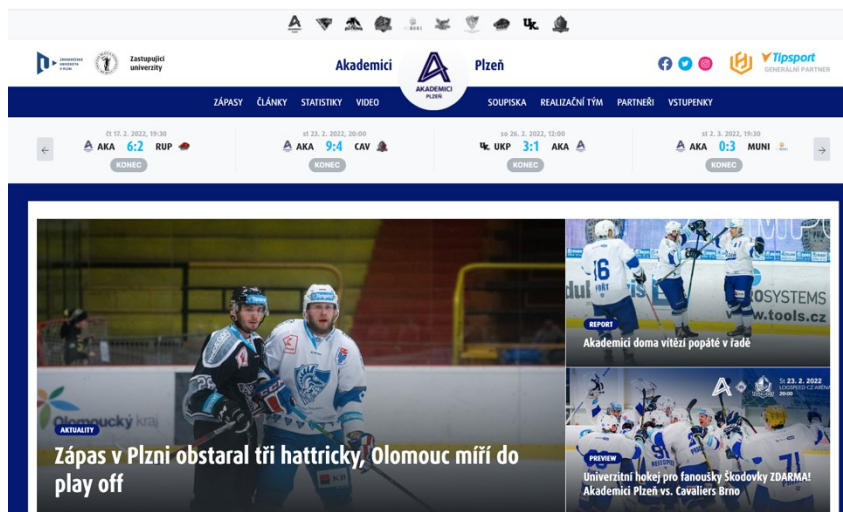
## 6.5 Public relations

Dle tvrzení místopředsedy klubu Viléma Fraňka, jsou Public relations nejčastěji využívaným prvkem komunikačního mixu, jelikož je možné, že si spolek v mnoha případech ani neuvědomuje, že při využívání nástrojů marketingové komunikace taktéž buduje vztahy s veřejností.

### 6.5.1 Webové stránky

Webové stránky Akademici Plzeň fungují na doméně akademiciplzen.com, jež je provozována firmou esports.cz, která je partnerem ligy a zajišťuje internetové stránky všech týmů Univerzitní ligy ledního hokeje. Tým tak na web dodává pouze obsah v podobě článků, fotografií a videí. Podoba a zdrojový kód stránky tak nelze měnit a je daný pro všechny týmy ligy. Soupisky, statistiky a výsledky utkání se automaticky propisují s informačním systémem českého hokeje, do kterého se dané údaje zapisují. Webové stránky jsou dostupné na všech prohlížečích a zároveň jsou optimalizované pro mobilní zařízení. Dle testování pomocí SEO nástroje web akademiciplzen.com dosahuje hodnocení 76 %. Test nezjistil závažné chyby ve zdrojovém kódu stránky, který má dle nástroje větší velikost, což ovlivňuje rychlost načtení stránky (SEO Servis, 2022).

Obrázek 14 - Náhled webu akademiciplzen.com



Zdroj: Akademici Plzeň (2022)

Na této webové stránce, jejíž náhled lze vidět na Obrázek 14 spolek informuje o aktuálním dění uvnitř hokejového týmu. Pravidelně zde zveřejňuje preview a informační články o odehraných utkáních. Součástí jsou též oficiální vyjádření a stanoviska klubu k veřejným

událostem. Na webu je též proklik do vstupenkového portálu, jehož provoz zajišťuje společnost ENIGOO.

Druhým webem, který je provozován spolkem je plzenskabitva.cz, který slouží výhradně k propagaci výše zmíněné Hokejové Bitvy o Plzeň. Skrz tento web lze nakoupit lístky na toto utkání a získat všechny potřebné informace. Spolek na této platformě provozuje i svůj eshop, kde si fanoušci mohou zakoupit oblečení a doplňky v barvách klubu i svých univerzit. SEO nástroj tento web hodnotí 68 %. Dle testování mu chybí základní informace v podobě popisku stránky a klíčových slov, zdrojový kód též překračuje nástrojem udávanou optimální velikost.

### 6.5.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou klíčovým nástrojem spolku pro svou komunikaci veškerého dění v rámci hokejového týmu. Klub využívá hned několika sociálních sítí: Meta (Facebook a Instagram), Twitter, YouTube a TikTok.

#### Meta

Klub od svého počátku komunikuje svá utkání a události na sociálních sítích Facebook a Instagram, které se v rovině běžných příspěvků příliš neliší. Na obou sítích klub komunikuje stejné příspěvky: informace o nadcházejících utkání, výsledky utkání, fotoreportáže utkání, sestřihy utkání, speciální grafiky (přání k narozeninám, hattrick, atd.), vtipné koláže a dodatečné informace o zápasech. Na těchto sítích klub využívá i placené propagace v podobě obsahové reklamy jak na Facebooku, tak na Instagramu. Propaguje zde již zmíněné velkoformátové akce. Částka, kterou klub ročně vydá za tuto reklamu se pohybuje na hranici 20 000 Kč.

Specifickou vlastností **Instagramu** je funkce stories, které po 24 hodinách od momentu nahrání zmizí. Klub tyto příspěvky používá pro živé přenosy o utkání pomocí videí, fotografií a informačních grafikách o průběhu utkání. Instagramový profil spolku je dostupný na adrese <https://www.instagram.com/akademiciplzen/>. Instagramový profil zaznamenal nejvyšší nárůst sledujících v době probíhajícího play off, kdy v horizontu 1 měsíce (20. 3. 2022 - 20. 4. 2022) zaznamenal růst o 269 sledujících. Celkový počet sledujících vzrostl z původních 4691 (1. 9. 2021) sledujících na 5033 sledujících 20. 4. 2022.

Specialitou sociální sítě **Facebook** je funkce událostí, kterou stránka může založit jako informační bod pro jednotlivé reálné události. Klub tuto funkci využívá na každý zápas, aby informoval o čase a průběhu akce. Diváci si tak mohou nastavit upomínku, načerpat informace o utkání nebo si skrz událost koupit vstupenku. Facebookový profil spolku je dostupný na adrese: <https://www.facebook.com/AkademiciPlzen/>.

Za poslední sezónu v průběhu roku narostl počet sledujících Facebookové stránky z 4824 (1. 9. 2021) na 5024 (15. 4. 2022). Největší počet sledujících lze zaznamenat v datu konání Hokejové Bitvy o Plzeň, kdy v týdnu konání akce narostl počet sledujících o 108. V ostatních měsících je růst lineární.

Tabulka 2 - Počet sledujících na Facebooku a Instagramu v rámci ULLH a plzeňských sportovních týmů

| Počet sledujících na Facebooku a Instagramu v rámci ULLH a plzeňských sportovních týmů |               |             |
|--|---------------|-------------|
| Tým  | Facebook      | Instagram   |
| Akademici Plzeň  | 5024          | 5033        |
| Engineers Prague   | 2854          | 2444        |
| UK Hockey Prague   | 2222          | 1597        |
| Black Dogs Budweis   | 724           | 998         |
| HC MUNI  | 2910          | 1758        |
| VUT Cavaliers Brno   | 1565          | 1149        |
| HC North Wings Ústí nad Labem  | 792           | 1149        |
| BO Ostrava   | 1404          | 1161        |
| HC UP Olomouc  | 1980          | 2082        |
| Riders Univerzita Pardubice  | 773           | 325         |
| <b>Průměr</b>  | <b>2020,5</b> | <b>1740</b> |
| <b>Medián</b>  | <b>1772,5</b> | <b>1379</b> |
|  |               |             |
| HC Škoda Plzeň   | 50129         | 31234       |
| FC Viktoria Plzeň  | 109414        | 54876       |
| Talent Plzeň   | 4301          | 2947        |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagramu a Facebooku týmů (2022)

Jak lze vidět v Tabulka 2, Akademici Plzeň mají z týmů Univerzitní ligy ledního hokeje zdaleka největší fanouškovskou základnu jak na Facebooku tak na Instagramu. V porovnání s hlavními plzeňskými sportovními kluby však spolek zaostává. Zde je vidět, že je v Plzni stále mnoho fanoušků, které klub může získat.

### **Twitter**

Spolek využívá pro sociální síť Twitter pro komunikaci svých událostí s vnějším hokejovým prostředím. Místopředseda klubu Vilém Franěk popisuje tento prostor jako „česká hokejová bublina“, kde se kvalitní obsah Akademiků může dostat i mezi extraligový týmy či kluby NHL. I proto je tato síť používání výhradně pro důležité příspěvky či příspěvky s virálním potenciálem. Twitter spolku je dostupný na adrese: <https://twitter.com/akademiciplzen>

### **YouTube**

Tým využívá síť YouTube jako centrum pro sestřihy všech ligových utkání, ty se pak vkládají jak do vlastních článků, tak článků třetích stran. V současné chvíli celá Univerzitní liga ledního hokeje mění svou strategii a bude publikovat všechny sestřihy utkání na jeden ligový YouTube kanál. YouTube kanál spolku je dostupný zde: [https://www.youtube.com/channel/UCyoBPN5ZnIsu3IfBstuY\\_HQ](https://www.youtube.com/channel/UCyoBPN5ZnIsu3IfBstuY_HQ).

### **TikTok**

Akademici Plzeň založili svůj TikTokový profil v dubnu roku 2020, což z něj činí vůbec nejmladší sociální síť spolku. Na TikToku se tým prezentuje sestřihy gólových akcí ze zápasů, a hlavně zábavnými videi, které vytváří samotní hráči. Cílem je získat nové fanoušky a potenciálně budoucí hráče, jelikož se tým domnívá, že se na této sociální síti pohybuje výrazně mladší generace než například na Facebooku či Instagramu. TikTok spolku je dostupný na adrese: [https://www.tiktok.com/@akademici\\_plzen](https://www.tiktok.com/@akademici_plzen).

### **6.5.3 Živé přenosy**

V rámci partnerství se sázkovou kanceláří Tipsport jsou všechny utkání ligy dostupná na Tipsport TV, kde je možné sledovat živý videopřenos utkání, pokud registrovaný uživatel vsadí alespoň 30 Kč měsíčně. To pro týmy znamená velké zvýšení popularity v sázkařské komunitě. Tipsport uvádí, že v rámci jednoho utkání je registrováno průměrně 1150 sázek. Jiné statistiky jako objem sázek nebo počet sledujících partner nezveřejňuje.

Některá utkání Univerzitní ligy ledního hokeje jsou přenášena i na HbbTV, iVysílání České televize nebo ČT4 Sport. Zatím se jedná o výjimky v programu ligy.

#### **6.5.4 Event marketing**

Akademici Plzeň z. s. se v rámci public relations prezentují i pomocí událostí. Domácí utkání je možné brát v potaz spíše jako produkt, tudíž se jedná spíš o doprovodné akce, pomocí kterých spolek zápasy propaguje.

##### **Účast na cizích akcích**

Spolek se pravidelně účastní akcí na půdě školy, jako je např. Veletrh pracovních příležitostí a akce Rok jedna, kde se prezentuje pomocí svého stánku a doprovodných aktivit. Hráči a vedení týmu zde oslovují zejména potenciální členy managementu a realizačního týmu. Spolek nejčastěji vyhledává dobrovolníky do organizačního týmu na pozice jako jsou kustod, správce sociálních sítí, marketingový manažer, účetní a provozní manažer.

##### **Vlastní mimo hokejové akce**

Klub zpravidla pořádá 3 velké mimo-zápasové akce v průběhu každého univerzitního ročníku. První akcí je náborový den s anglickým názvem „**Tryout**“, kam jsou pozváni všichni studenti plzeňských vysokých škol, kteří mají zájem hrát hokej v barvách Akademiků. Akce cílí zejména na studenty prvních ročníků, kteří s ukončením studia střední školy zároveň ukončili působení v mládežnických kategoriích hokejových klubů. Ze současných a nových hráčů, kteří navštíví tryout se pak dle hráčské výkonnosti utváří tým pro začátek sezóny. Další akcí je „Den s Akademikem“, jež se pravidelně koná cca. týden před pořádáním Hokejové Bitvy o Plzeň a slouží jako propagační akce k tomuto utkání. Akce probíhá na kampusu ZČU před Fakultou strojní, kde probíhá sportovní doprovodný program, prodej lístků s dárkem zdarma a hráči informují studenty o nadcházejícím utkání.

##### **Speciální utkání**

V rámci hokejového ročníku Akademici pořádají jedno mimosoutěžní a 3 speciální soutěžní utkání. Již dlouholetou tradici mimosoutěžní **Hokejová Bitva o Plzeň**, kde se mezi sebou utkají hráči ZČU a LF UK v Plzni. Tato událost má za cíl zvyšovat povědomí o univerzitním hokeji mezi současnými studenty plzeňských univerzit. Utkání každoročně navštíví okolo 2500 fanoušků, kteří podporují svou univerzitu v tomto

významném hokejovém derby. Součástí programu je mnoho doprovodných soutěží a akcí, které baví diváky i o přerušení a herních přestávkách. Již 4 sezóny v řadě se v předvánočním období pořádá tzv. **Plyšáková bouře**, jež má charitativní podtext. Fanoušci si na stadion přinesou plyšové hračky, které po prvním gólu domácího týmu vhodí na ledovou plochu. Hráči a pomocníci z řad juniorských klubů hračky sesbírají a odnesou na dětská oddělení plzeňských nemocnic dětem, které nemohou strávit Vánoce ve svém domově. Letošní utkání Plyšákové bouře bylo přesunuto na 2. března 2022, kdy se spolek rozhodl pomoci dětem, které utíkají před válkou na Ukrajině. Nasbírané hračky byly jako uvítací dárek předány dětem z Ukrajiny, které našly přechodné bydlení v České republice. Veškeré vybrané vstupné (10 430 Kč) bylo posláno na účet „SOS Ukrajina“ organizace Člověk v tísni. Další pravidelně pořádané utkání nese název **Z lavic až na zimák**, na nějž jsou pozvány děti všech středních a základních škol z plzeňského kraje. Utkání má za cíl budovat povědomí o univerzitním hokeji u dětí věkové kategorie, která ještě není ve věku univerzitních studentů, ale v budoucnu má velký potenciál se do vysokoškolského studia zapojit. Posledním speciální soutěžní utkání má sezónní téma, které je nové pro každou sezónu. V roce 2022 neslo toto utkání název **Univerzitní hokej na vlastní kůži**, který spolek organizoval ve spolupráci s klubem HC Škoda Plzeň, jehož fanoušci s permanentní vstupenkou mohli navštívit zápas Akademiků zdarma (Akademici Plzeň, 2022).

## **7 Analýza marketingové komunikace utkání v sezóně 2021/2022**

V této kapitole autor provede hloubkovou analýzu komunikace domácích utkání Akademiků v průběhu uplynulé sezóny, kdy se se konají ligová utkání (časový úsek 16. 9. 2021 - 30. 4. 2022). Autor se zaměří na využívání různých druhů komunikace a jejich možný dopad na celkovou návštěvnost domácích ligových utkání. Data, která budou analyzována pochází z interních zdrojů spolku, analytických funkcí sociálních sítí klubu a vstupenkového portálu enigoo.cz.

### **7.1 Harmonogram hokejové sezóny Akademiků Plzeň**

Hokejová sezóna Akademiků Plzeň každý kalendářní rok začíná v polovině měsíce července, kdy se odehrává tzv. Try-out, kdy mohou hráči studující plzeňské univerzity v průběhu srpna zabojovat o své místo v týmu. V průběhu srpna, kdy probíhají tréninky a přípravné zápasy, se vyselektuje finální soupiska pro nadcházející sezónu. V polovině srpna se zahájí přípravný turnaj Tipsport UNICUP, ve kterém tým odehraje alespoň 6 utkání. Tento turnaj je dohrán zhruba v polovině září, kdy též začíná akademický rok. V průběhu září se klub účastní zahajovacích akcí na kampusu, jako je například Rok jedna nebo Prvákoviny. Po přípravné fázi začíná základní část Univerzitní hokejové ligy, ve které Akademici Plzeň odehrají 18 zápasů (9 na domácí půdě a 9 venkovních utkání). První ligové utkání je naplánováno na přelom září a října. Polovina zápasů ligy je tak rozplánována do období mezi počátkem října a polovinou prosince, kdy by se měl každý tým utkat se všemi ostatními týmy ligy alespoň jednou. V druhé polovině října je pravidelně organizována mimo ligová Bitva o Plzeň, která je každoroční součástí zápasového programu spolku. Od poloviny prosince do poloviny ledna nového roku je naplánována zápasová pauza, kdy si hráči plní studijní povinnosti a trénují na druhou fázi sezóny. V polovině ledna začíná druhá část sezóny, kdy se do úvodu měsíce března odehrají zbývající utkání základní části ligy. Po základní části následuje vyřazovací část (dále Play off), ve které se 8 nejlepších týmů utká ve vyřazovacím systému o titul mistra ligy na dva vítězné zápasy. Každý tým, který se probojuje do čtvrtfinále odehraje minimálně 2 utkání (ze kterých je jedno domácí). Semifinalisté přidají též minimálně 2 zápasy a finalisté rovněž. V závislosti na dosaženém úspěchu pak sezóna končí v rozmezí mezi polovinou měsíce března a koncem dubna. Do jednoho měsíce od ukončení sezóny

následuje galavečer, kam jsou pozváni partneři, hráči a nejbližší okolí týmu. Zde se vyhláší nejlepší hráči uplynulé sezóny, udělují významná ocenění a ohlašují se nové změny pro sezónu nadcházející. V průběhu května a června následuje volná letní příprava, kdy se hráči udržují v dostatečné fyzické kondici a plní si studijní povinnosti.

Tabulka 3 - Harmonogram sezóny

| Harmonogram sezóny Akademiků Plzeň z. s. |                |                        |                   |                        |               |                       |                |
|--|----------------|------------------------|-------------------|------------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| Fáze                                     | Přípravná fáze | 1. fáze základní části | Vánoční přestávka | 2. fáze základní části | Play off      | Individuální příprava | Letní pauza    |
| Časové rozmezí                           | 15.7. - 15. 9. | 16. 9. - 20. 12.       | 21. 12. - 15. 1.  | 16. 1. - 5. 3.         | 6. 3 - 30. 4. | 1. 5. - 30. 6.        | 1. 7. - 31. 7. |
| Významné události                        |                | Bitva o Plzeň          |                   |                        |               | Galavečer             |                |
| Datum události                           |                | 26. 10.                |                   |                        |               |                       |                |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Týmy mají povinnost dodržet termíny 1. a 2. fáze základní části, kdy musí odehrát všechna ligová utkání. Zbytek termínů není bezpodmínečně nutné dodržovat. Kompletní přehled významných dat lze vidět v Tabulka 3.

## 7.2 Marketingová komunikace přípravné fáze

Autor zpracoval propagaci přípravných utkání velmi krajově, jelikož k těmto utkáním existuje pouze omezený soubor dat a zápasy se nenachází v průběhu akademického roku.

V průběhu přípravné fáze spolek pro komunikaci s fanoušky a potenciálními hráči nevyužíval své komunikační nástroje intenzivně. K propagaci Try-outu využil pouze jednu informační grafiku na sociálních sítích a jednu video pozvánku od trenéra Tomáše Ceperka. Další propagace probíhala pouze na způsob word-to-mouth komunikace, kdy hráči a další osoby, jež jsou napojeny na tento univerzitní tým, předávali informace o přípravném kempu potenciálním hráčům. Do výběru se od 15. 7. do 31. 8. dostavilo celkem 20 nových hráčů, kteří uváděli různé důvody návštěvy týmu:

- 10 hráčů dostalo informaci o přípravném kempu od osoby spojené s Akademiky
- 7 hráčů se zúčastnilo kempu, jelikož viděli video pozvánku
- 3 hráči pak sledovali Akademiky dlouhodobě chtěli se zapojit již před komunikací

Šest z nově příchozích hráčů se po přípravné fázi zapojilo do základní části ligy.



Klub v přípravné fázi odehrál 3 domácí utkání, na které nebylo žádné vstupné a počet diváků nebyl sledován. Pro propagaci každého utkání byl vždy použit jeden příspěvek „GAMEDAY“ v den utkání a informační článek na webu den před utkáním + jeden příspěvek, jež shrnoval všechna plánovaná utkání do jednoho rozpisu. Stejným způsobem byla provedena komunikace shrnující výsledky utkání. Články, které byly věnované propagaci domácích utkání pak měly v průměru 500 přečtení. Příspěvky pak oslovily v průměru 1230 uživatelů na Instagramu a 1030 uživatelů na Facebooku s s průměrem 50 reakcí na Instagramu proti 30 reakcím na Facebooku. Z prvního utkání bylo též vytvořeno krátké video pomocí funkce tzv. Reels na Instagramu, které dosáhlo na 5232 uživatelů a získalo 221 reakcí. Podle oficiálních statistik ze zápisu o utkání, ke kterému má klub přístup, si na úvodní domácí utkání našlo cestu v průměru 41 diváků na zápas.

### **7.3 Marketingová komunikace ligových utkání Akademiků Plzeň v sezóně 2021/22**

V průběhu sezóny 2021/22 probíhal podrobný sběr dat o ligových utkání Univerzitní ligy ledního hokeje z online komunikačních kanálů firmy, vstupenkového portálu ENIGOO a interních zdrojů o offline komunikaci firmy. Autor v následující kapitole porovná data z komunikačních kanálů s dosaženými výsledky v podobě návštěvnosti na domácích utkání z portálu ENIGOO. Pro analýzu vztahů mezi prodejem vstupenek a využitými komunikačními nástroji je využit Pearsonův korelační koeficient (Neubauer, 2022).

#### **7.3.1 Základní informace**

V sezóně 2021/22 klub uspořádal celkem 13 domácích utkání v různých časových obdobích roku. Nejčastěji v období výuky semestrů, kdy se konalo hned devět zápasů. Na pět tematických utkání byl dle slov místopředsedy Viléma Fraňka kladen speciální důraz na komunikaci zápasu, zároveň pak zahrnovala VIP prostor s cateringem pro partnery, přátele a sponzory týmu. Tři z tematických utkání byla organizována v Logspeed CZ Aréně, která má kapacitu 7140 diváků včetně VIP prostor. Zbýlých 10 utkání bylo uspořádáno na Ice Aréně Plzeň, která pojme 400 návštěvníků. Data jsou pro přehled znázorněna v Tabulka 4. Pro utkání play off a speciální zápas Bitva o Plzeň byla též změněna cenová hladina vstupenek z důvodu zvýšení nákladů na organizaci utkání. Klub nepředpokládá, že zvýšení cenové hladiny vstupenek má vliv na počet účastníků, jelikož utkání se zdraženými vstupenkami jsou zpravidla komunikována mnohem intenzivněji,

jelikož se jedná o významné zápasy. Klub má k dispozici velkou Logspeed CZ Arénu pouze na omezené množství zápasů a snaží se ji využívat pouze na utkání s potenciálem velké návštěvy fanoušků.

Tabulka 4 - Základní data o ligových utkání Akademiků Plzeň v sezóně 2021/22

| Soupeř           | Datum      | Období v roce   | Počet diváků | Prodané vstupenky | VIP Diváci | Cena vstupenek | Hala           | Téma zápasu     | Priorita |
|------------------|------------|-----------------|--------------|-------------------|------------|----------------|----------------|-----------------|----------|
| BO Ostrava       | 29.09.2021 | Výuka ZS        | 149          | 149               | -          | 50             | Ice Aréna      | Úvodní zápas    | 1        |
| North Wings      | 13.10.2021 | Výuka ZS        | 234          | 234               | -          | 50             | Ice Aréna      | -               | 1        |
| Bitva o Plzeň    | 26.10.2021 | Výuka ZS        | 2236         | 1826              | 410        | 120            | Logspeed Aréna | Bitva o Plzeň   | 3        |
| UK Hockey Prague | 17.11.2021 | Výuka ZS        | 104          | 104               | -          | 50             | Ice Aréna      | -               | 1        |
| Engineers Prague | 26.01.2022 | Zkouškové o. ZS | 55           | 55                | -          | 50             | Ice Aréna      | -               | 1        |
| HC UP Olomouc    | 02.02.2022 | Zkouškové o. ZS | 60           | 60                | -          | 50             | Ice Aréna      | -               | 1        |
| Black Dogs Č. B. | 09.02.2022 | Zkouškové o. ZS | 72           | 72                | -          | 50             | Ice Aréna      | -               | 1        |
| Riders Pardubice | 17.02.2022 | Přelom ZS/LS    | 73           | 73                | -          | 50             | Ice Aréna      | -               | 1        |
| Cavaliers Brno   | 23.02.2022 | Výuka LS        | 320          | 162               | 158        | 50             | Logspeed Aréna | HC Škoda        | 2        |
| HC MUNI          | 02.03.2022 | Výuka LS        | 145          | 145               | -          | 50             | Ice Aréna      | Plyšáková bouře | 2        |
| Engineers Prague | 21.03.2022 | Výuka LS        | 350          | 200               | 150        | 75             | Ice Aréna      | Čtvrtfinále     | 2        |
| Black Dogs Č. B. | 04.04.2022 | Výuka LS        | 403          | 253               | 150        | 75             | Ice Aréna      | Semifinále      | 2        |
| UK Hockey Prague | 19.04.2022 | Výuka LS        | 1950         | 1550              | 400        | 100/50         | Logspeed Aréna | Finále          | 3        |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Enigoo (2022)

Průměrná návštěvnost na domácích utkáních v celé sezóně je 473 diváků na jedno utkání. Pro běžná utkání Univerzitní ligy ledního hokeje (mimo play off a Bitvu o Plzeň) je tato hodnota 117 diváků na utkání. Utkání na velké hale a play off jsou tak mnohem více navštěvovaná, avšak stejně jako v případě ceny vstupenek, jsou i výrazně více propagovaná. Utkání se speciálním tématem vždy převyšují průměrnou návštěvnost.

Klub pracuje s předpokladem, že se na utkání v rámci výuky semestrů dostaví vyšší počet diváků, než je tomu při zkouškovém období. S cílem potvrdit nebo vyvrátit tento předpoklad byla provedena analýza korelace tohoto vztahu. Konkrétně tedy vztahu mezi počtem prodaných vstupenek a období výuky v akademickém roce. Korelační koeficient

při zahrnutí všech utkání nabývá hodnoty 0,31, což indikuje, že mezi zkoumanými veličinami může být vztah. Po odebrání největších utkání, která mají nejvyšší prioritu 3 a při jejich propagaci jsou komunikační nástroje využívány výrazně intenzivněji než u běžných utkání ligy, nabývá daný vztah hodnoty 0,809, což vyjadřuje vysokou hodnotu korelace a hypotézu tak nelze zamítnout. Klub zároveň plánuje divácky přitažlivější tematická utkání do výukového období v semestru, což předpoklad klubu podporuje.

### 7.3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Spolek propaguje svá utkání hlavně pomocí sociálních sítí, na některé zápasy využívá pouze online komunikační nástroje. Tento trend je nastaven v rámci celého univerzitního hokeje, jehož marketingové vedení připravilo kompletní **Komunikační pravidla ligy (Univerzitní hokej, 2021)**.

V rámci celé Univerzitní ligy ledního hokeje jsou v zájmu plnění partnerských dohod a dlouhodobého zvyšování povědomí o lize v Čechách nesmluvně dohodnutá pravidla, který klub v rámci své komunikace musí dodržovat. Pro každé ligové utkání tak bylo stanoveno několik bodů, který týmy musí vždy splnit. Pokud tak neučiní, marketingová komise ligy je může finančně pokutovat. Tyto pravidla spolek Akademici Plzeň v průběhu sezóny dodržoval bez problémů.

1) V den každého utkání tým před utkání přidává příspěvek „Gameday“, kde informuje o místě a času konání utkání a po jeho skončení příspěvek „Výsledek“, kde informuje o průběhu konečném výsledku zápasu. Součástí každého příspěvku musí být logo partnera Tipsport, logo ULLH a v popisku příspěvku zmíněný odkaz na živý přenos na Tipsport TV.

2) Každý tým má minimálně s týdenním předstihem povinnost vytvořit Facebookovou událost pro své domácí utkání s předepsaným formátem názvu (Domácí tým vs. Hostující tým | X. kolo ULLH | Živě na TV Tipsport). Grafika a popisek obsahuje stejné prvky jako Gameday a Výsledek. Je nutné přidat do spolupřátání profil ULLH a hostující tým.

3) Po každém utkání má domácí tým povinnost natočit pozápasový rozhovor před roll-upem s partnery ligy, který nahrává na Instagram Stories, ve kterých označuje profily ULLH, hráče a hostujícího týmu.

4) Povinností každého domácího týmu je po první třetině utkání nahrát na ligové online úložiště 5 fotek utkání pro ligové potřeby. Druhý den po utkání pak nahrát zbývající fotky v počtu alespoň 30 snímků.

5) Do 24 hodin od utkání má každý domácí tým povinnost nahrát sestřih utkání na YouTube kanál ULLH s předepsaným formátem názvu (Domácí tým vs. Hostující tým výsledek | datum | ULLH). Sestřih společně s výběrem tří nejlepších akcí utkání nahrát na ligové online úložiště).

6) Každý tým má povinnost reportovat utkání do 12:00 následujícího dne formou psaného článku na webu, který sdílí na svém Facebooku a Instagram stories (Univerzitní hokej, 2021).

Spolek mimo zmíněných povinných příspěvků komunikuje utkání pomocí dalšího obsahu na sociálních sítích. Množství příspěvků a dosahy komunikace jsou zobrazeny v Tabulka 5. Ten má za hlavní cíl propagovat následující domácí utkání, zároveň pak zvyšovat povědomí o klubu a bavit fanoušky.

Tabulka 5 - Marketingová Komunikace spolku na sociálních sítích

| Soupeř           | Počet diváků | Prodané vstupenky | Příspěvky | Instagram stories | Video pozvánka | Dosah na Instagramu | Dosah na Facebooku |
|------------------|--------------|-------------------|-----------|-------------------|----------------|---------------------|--------------------|
| BO Ostrava       | 149          | 149               | 8         | 7                 | -              | 4837                | 7487               |
| North Wings      | 234          | 234               | 5         | 7                 | -              | 7773                | 7891               |
| Bitva o Plzeň    | 2236         | 1826              | 16        | 50                | 2              | 41710               | 60709              |
| UK Prague        | 104          | 104               | 4         | 6                 | -              | 6117                | 6013               |
| Engineers Prague | 55           | 55                | 3         | 2                 | -              | 5571                | 6893               |
| HC UP Olomouc    | 60           | 60                | 5         | 5                 | 2              | 4744                | 8661               |
| Black Dogs Č. B. | 72           | 72                | 5         | 11                | -              | 5475                | 11001              |
| Riders Pardubice | 73           | 73                | 2         | 9                 | -              | 13359               | 15411              |
| Cavaliers Brno   | 320          | 162               | 6         | 6                 | 1              | 20083               | 16100              |
| HC MUNI          | 145          | 145               | 5         | 5                 | -              | 12621               | 6151               |
| Engineers Prague | 350          | 200               | 11        | 20                | -              | 13605               | 15874              |
| Black Dogs Č. B. | 403          | 253               | 12        | 10                | 2              | 16787               | 10975              |
| UK Prague        | 1950         | 1550              | 18        | 18                | 4              | 35521               | 41561              |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Příspěvky na Instagram a Facebook se vždy duplikují, proto je počet vždy shodný. Z korelační analýzy v Tabulka 6 dat lze usoudit, že počet příspěvků a Instagram stories má může mít vliv na dosahy na jednotlivých sítích. Více příspěvků a Stories by tak mělo znamenat vyšší dosah.

Tabulka 6 - Vztah počtu příspěvků vůči dosahu

| Vztah                | Příspěvky / Dosah na instagramu | Stories / Dosah na instagramu | Příspěvky / Dosah na Facebooku |
|----------------------|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Korelační koeficient | 0,822595828                     | 0,802962271                   | 0,787899778                    |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak již byla zmíněno výše, klub pro komunikaci utkání využívá zejména sociální sítě. V závislosti na tom byla provedena korelační analýza vztahu mezi dosahem na sociálních sítích spolku a počtem prodaných vstupenek.

Tabulka 7 - Vztah dosahu na sociálních sítích vůči počtu prodaných vstupenek

| Vztah                | Prodané vstupenky / Dosah na Facebooku | Prodané vstupenky / Dosah na Instagramu |
|----------------------|--|---|
| Korelační koeficient | 0,927124853                            | 0,961980152                             |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z provedené analýzy, jejíž výsledky jsou prezentovány v Tabulka 7, pak vyplývá vztah, který na Facebooku nabývá téměř hodnoty jedna. Pokud by tento vztah nabyl zmíněné hodnoty, znamenalo by to přímou úměru mezi dosaženým počtem osob na Facebooku a počtem prodaných lístků. V tomto případě lze hovořit o pravděpodobnosti, že je vztah mezi těmito veličinami silný.

### 7.3.3 Spolupráce

Tým spolupracuje s mnoha subjekty v rámci akademické i veřejné půdy. S těmi poté sdílí informace o svých domácích utkáních, které pak subjekty předávají svému okolí pomocí online komunikace na sociálních sítích. Seznam spolku a míra jejich zapojení je vyjádřena v Tabulka 8. Spolek nemá k dispozici informace, které komunikační nástroje jednotlivé spolky využívali, ale většinou bylo v rámci domluvy spolku sdílení informačních příspěvků o utkání a odkazování na koupi vstupenek na Facebooku a Instagramu. V průběhu play off byl také založen vůbec první fanklub Akademiků, jehož

počet členů se v průběhu sérií zvyšoval. Odhadem fanoušků bylo z počátečních 10 členů na domácím čtvrtfinále vzrostl počet na cca. 50 fanoušků na semifinále a cca. 100 na finálové utkání.

Tabulka 8 - Zapojení cizích subjektů do komunikace zápasů spolku

| Soupeř           | Dosah na Instagramu | Dosah na Facebooku | Univerzita | Fakulty (počet fakult) | HC Škoda Plzeň | FC Viktoria Plzeň | ESN | Pedros Game | Jakub Koreis | Pavel Horváth |
|------------------|---------------------|--------------------|------------|------------------------|----------------|-------------------|-----|-------------|--------------|---------------|
| BO Ostrava       | 4837                | 7487               | Ano        | 2                      | Ne             | Ne                | Ne  | Ne          | Ne           | Ne            |
| North Wings      | 7773                | 7891               | Ne         | -                      | Ne             | Ne                | Ano | Ne          | Ne           | Ne            |
| Bitva o Plzeň    | 41710               | 60709              | Ano        | 4                      | Ano            | Ne                | Ano | Ano         | Ne           | Ano           |
| UK Prague        | 6117                | 6013               | Ano        | -                      | Ne             | Ne                | Ne  | Ne          | Ne           | Ne            |
| Engineers Prague | 5571                | 6893               | Ne         | -                      | Ne             | Ne                | Ne  | Ne          | Ne           | Ne            |
| HC UP Olomouc    | 4744                | 8661               | Ne         | -                      | Ne             | Ne                | Ne  | Ne          | Ne           | Ne            |
| Black Dogs Č. B. | 5475                | 11001              | Ano        | -                      | Ne             | Ne                | Ne  | Ne          | Ne           | Ne            |
| Riders Pardubice | 13359               | 15411              | Ne         | -                      | Ne             | Ne                | Ne  | Ne          | Ne           | Ne            |
| Cavaliers Brno   | 20083               | 16100              | Ne         | 1                      | Ano            | Ne                | Ano | Ne          | Ne           | Ano           |
| HC MUNI          | 12621               | 6151               | Ano        | 1                      | Ne             | Ne                | Ano | Ne          | Ne           | Ne            |
| Engineers Prague | 13605               | 15874              | Ano        | 3                      | Ne             | Ne                | Ano | Ne          | Ano          | Ano           |
| Black Dogs Č. B. | 16787               | 10975              | Ano        | 4                      | Ne             | Ne                | Ano | Ano         | Ano          | Ne            |
| UK Prague        | 35521               | 41561              | Ano        | 6                      | Ne             | Ano               | Ano | Ano         | Ano          | Ano           |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Při analyzování vztahu mezi dosahem na sociálních sítích spolku a spolupráce je díky malému množství informací obtížné vyvozovat důvěryhodné závěry, jelikož nejsou známy dosahy ani počty příspěvků, které jednotlivé subjekty sdílí. Byla proto provedena analýza vztahu celkového počtu realizovaných spoluprací na komunikaci konkrétních zápasů s dosahem na využitých sítích s výsledky v Tabulka 9.

Tabulka 9 - Analýza vztahu množství spoluprací a dosahu na sociálních sítích

| Vztah                | Spolupráce / Dosah na Instagramu | Spolupráce / Dosah na Facebooku |
|----------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Korelační koeficient | 0,831256594                      | 0,734250362                     |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Korelační koeficient v tomto případě dosahuje hodnoty 0,831 pro vztah spoluprací k Instagramu a 0,7342 k Facebooku. Lze se domnívat, že spolupráce na sociálních sítích s dalšími subjekty má vliv na zvýšení dosahu na sociálních sítích klubu.

#### 7.3.4 Letáková a plakátová reklama

Klub komunikuje většinu utkání výhradně v online prostředí. Od druhé části sezóny pak pravidelně vylepoval plakáty s programem utkání v univerzitních prostorách města Plzně a umisťoval letáky do stojánek v obou menzách Západočeské univerzity. Pro komunikaci dvou nejvýznamnějších utkání též využil letákovou komunikaci, kdy hráči rozdávali letáčky osobám, jež se pohybovali na kampusu ZČU, dalších fakultách v centru města a též v prostorách LF UK. Míra využití letákové a plakátové komunikace na jednotlivých zápasech je zobrazena v Tabulka 10.

Tabulka 10 - Míra využití letákové a plakátové komunikace

| Soupeř           | Soupeř           | Počet vylepených plakátů | Počet rozdaných letáků | Letáky v menze |
|------------------|------------------|--------------------------|------------------------|----------------|
| BO Ostrava       | BO Ostrava       | -                        | -                      | -              |
| North Wings      | North Wings      | -                        | -                      | -              |
| Bitva o Plzeň    | Bitva o Plzeň    | 100                      | 4000                   | -              |
| UK Prague        | UK Prague        | -                        | -                      | -              |
| Engineers Prague | Engineers Prague | -                        | -                      | -              |
| HC UP Olomouc    | HC UP Olomouc    | 30                       | -                      | Ano            |
| Black Dogs Č. B. | Black Dogs Č. B. | 30                       | -                      | Ano            |
| Riders Pardubice | Riders Pardubice | 30                       | -                      | Ano            |
| Cavaliers Brno   | Cavaliers Brno   | 30                       | -                      | Ano            |
| HC MUNI          | HC MUNI          | -                        | -                      | -              |
| Engineers Prague | Engineers Prague | 50                       | -                      | Ano            |
| Black Dogs Č. B. | Black Dogs Č. B. | 50                       | -                      | Ano            |
| UK Prague        | UK Prague        | 50                       | 2500                   | -              |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Na utkání Bitvy o Plzeň bylo vylepeno 100 plakátů a rozdáno 4000 letáček pouze pro tento zápas. Na čtyři po sobě jdoucí utkání (HC UP Olomouc, Black Dogs Č. B., Riders Pardubice a Cavaliers Brno) byly rozmístěny letáčky do stojánek v menzách a zároveň vylepeno 30 plakátů s programem na všechna zmíněná utkání. Na tři poslední utkání play

off byly opět rozmístěny plakáty na jednotlivé zápasy. Komunikace klubu je nepravidelná, ačkoliv má k dispozici tisk propagačních materiálů zdarma.

### 7.3.5 Podpora prodeje

Klub využívá ke komunikaci svých utkání další nástroje, které lze díky jejich malému zastoupení shrnout do jedné kategorie ostatních nástrojů marketingové komunikace. Od počátku sezóny 2021/22 klub ve spolupráci s PMDP a. s. vypravuje speciální „Akabus“ na domácí utkání na plzeňské Ice Aréně popsany v kapitole 5.3.3.

Tabulka 11 - Využití Akabusu v sezóně 2021/22

| Soupeř           | Počet diváků | Období          | Akabus | Počet cestujících v autobusu | Cestující / Diváci |
|------------------|--------------|-----------------|--------|------------------------------|--------------------|
| BO Ostrava       | 149          | Výuka ZS        | Ano    | 39                           | 0,26174497         |
| North Wings      | 234          | Výuka ZS        | Ano    | 64                           | 0,27350427         |
| Bitva o Plzeň    | 2236         | Výuka ZS        | Ne     | -                            | -                  |
| UK Prague        | 104          | Výuka ZS        | Ano    | 24                           | 0,23076923         |
| Engineers Prague | 55           | Zkouškové o. ZS | Ne     | -                            | -                  |
| HC UP Olomouc    | 60           | Zkouškové o. ZS | Ano    | 31                           | 0,51666667         |
| Black Dogs Č. B. | 72           | Zkouškové o. ZS | Ano    | 34                           | 0,47222222         |
| Riders Pardubice | 73           | Přelom ZS/LS    | Ano    | 37                           | 0,50684932         |
| Cavaliers Brno   | 320          | Výuka LS        | Ne     | -                            | -                  |
| HC MUNI          | 145          | Výuka LS        | Ano    | 53                           | 0,36551724         |
| Engineers Prague | 350          | Výuka LS        | Ano    | 66                           | 0,18857143         |
| Black Dogs Č. B. | 403          | Výuka LS        | Ano    | 70                           | 0,17369727         |
| UK Prague        | 1950         | Výuka LS        | Ne     | -                            | -                  |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následující Tabulka 11 ukazuje počty diváků, kteří v poslední sezóně využili služeb „Akabusu“ k dopravě na domácí utkání. Zároveň jsou zde znázorněny procentuální poměry kolik procent diváků využilo speciální autobus. V průměru pak využilo „Akabus“ 26,2 % fanoušků navštěvujících domácí utkání. Ve zkouškovém období pak využilo speciální služby hned 49 % celkových návštěvníků zápasu. V období výuky to pak bylo 22,8 % fanoušků na utkání. Služba nefungovala pouze na jediné domácí utkání, nelze tak porovnávat její vliv na návštěvnost utkání.

### Pivo zdarma



Součástí podpory prodeje byla též spolupráce s plzeňským pivovarem Prazdroj na třech utkáních play off, kdy byla zdarma poskytnuta piva Pilsner Urquell (o objemu 0,5l) v počtu 100 ks na každý zápas. Na každém utkání play off bylo rozdáno všech 100 piv.

### 7.3.6 Direct e-mailing

Na komunikaci semifinálového a finálového utkání sezóny klub poprvé využil emailové databáze, kterou získal při prodeji vstupenek na Bitvu o Plzeň 2021, když zákazníci zaškrtnuli pole přihlášení k odběru novinek.

Tabulka 12 - Emailing

| Soupeř           | Počet příjemců | Otevření emailu | Open rate | Kliknutí na odkaz vstupenek | Click rate |
|------------------|----------------|-----------------|-----------|-----------------------------|------------|
| Black Dogs Č. B. | 1666           | 549             | 0,329532  | 32                          | 0,058288   |
| UK Prague        | 1704           | 536             | 0,314554  | 22                          | 0,041045   |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Data získaná z přímé e-mailové komunikace jsou popsána v Tabulka 12, která byla získána z programu Mailchimp, jež spolek využívá. Data vykazují podobné chování adresátů, z nichž si průměrně 32 % e-mail otevřelo a 5 % provedlo další aktivitu v podobě kliknutí na odkaz se vstupenkami.

## **7.4 Shrnutí marketingové komunikace Akademiků Plzeň v průběhu sezóny 2021/22**

Z analýzy jednotlivých komunikačních nástrojů spolku lze interpretovat silné a slabé stránky jeho marketingové komunikace. Autor též konzultoval využití komunikačních nástrojů s místopředsedou spolku MUDr. Vilémem Fraňkem, který má díky dlouholetému působení ve spolku specifické znalosti v odvětví komunikace utkání univerzitního hokeje a mohl tak provést odpovídající expertizu provedené analýzy.

Výsledky provedených analýz potvrzují předpoklad, že je marketingová komunikace postavená hlavně na sociálních sítích klubu, jejichž dosah se zvyšuje pomocí spoluprací s dalšími subjekty, jako jsou lokální influenceři, univerzita a fakulty. Klub však tyto spolupráce nevyužívá pravidelně a některá utkání vynechává. V případě mimo univerzitních činitelů tato sdílení nejsou ovšem podmíněná domluvou mezi subjekty, ale také atraktivitou utkání (např. Hokejovou Bitvu o Plzeň a finále ULLH jsou kluby jako HC Škoda Plzeň ochotni sdílet, jelikož se jedná o velkou událost, ale pro běžná utkání Akademiků nemají na svých sociálních sítích prostor). Naopak v případě univerzitních subjektů vše závisí pouze na domluvě mezi spolkem a komunikačními odděleními univerzity a jednotlivých fakult. Na základě provedené analýzy vyplývá pravděpodobný vztah mezi objemem příspěvků na sociálních sítích a dosahem, který naznačuje následující stav, který vlastními slovy popsal místopředseda spolku Vilém Franěk „Čím více příspěvků na sociálních sítích, znamená vyšší dosah a tím více fanoušků na stadionu.“. Jeho tvrzení nelze potvrdit ani vyvrátit, jelikož se sice dosah s přidaným objemem příspěvků zvýšil, ale současně bylo vždy využíváno většího množství spoluprací na sociálních sítích, jejichž výsledkem je též zvýšení dosahu.

Z analýzy též vyplývá důležitost časového faktoru, kdy se při období výuky semestru dostavuje na utkání výrazně více fanoušků, než je tomu při zkouškovém období. Klub se už ve zkoumané sezóně snažil naplánovat více utkání do období výuky v zimním semestru, ale díky epidemické situaci byl nucen hned dvě utkání z listopadu a prosince přeložit na únorové termíny.

Klub využívá intenzivně letákové a plakátové komunikace výhradně pro podporu vysoce atraktivních utkání. Na pouze čtyři obyčejná utkání sezóny tým využil plakátového a letákového programu.

Hned 26,7 % z celkového fanoušků využilo k dopravě na utkání v Ice Aréně Plzeň speciální „Akabus“. Ve zkuškovém období dopravoval speciální autobus téměř polovinu všech účastníků. S přibývajícím počtem diváků se celkový počet cestujících zvyšuje, avšak poměr diváků využívající služby se vůči celkovému počtu diváků snižuje.

Dva odeslané emailové newslettery neposkytují velké množství informací a klub ho na samém konci analyzované sezóny pouze testoval, ve čemž se chystá pokračovat v sezóně následující.

### **Silné a slabé stránky marketingové komunikace Akademiků Plzeň**

Jak již bylo zmíněno na počátku kapitoly 7.4, silné a slabé stránky marketingové komunikace spolku byly konzultovány s místopředsedou MUDr. Vilémem Fraňkem, který na marketingové aktivity Akademiků Plzeň dohlíží a byly shrnuty v Tabulka 13.

Tabulka 13 - Silné a slabé stránky marketingové komunikace Akademiků Plzeň

| Silné stránky                                   | Slabé stránky   |
|---|---|
| Komunikace skrz sociální sítě klubu             | Závislost dosahu na spolupracích s externími subjekty |
| Marketingová komunikace atraktivních utkání     | Nepravidelnost využívání komunikačních nástrojů       |
| Výborné vztahy s dalšími subjekty v okolí klubu | Závislost na komunikaci na sociálních sítích          |
| Fanouškovská základna na sociálních sítích      | Malá škála komunikačních nástrojů                     |
| Využívání bezplatných partnerství               | Proměňování online fanoušků v diváky na stadionu      |
| Vysoké povědomí o značce v okolí                | Zanedbání komunikace obyčejných ligových utkání       |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Klíčovou silnou, ale zároveň slabou stránkou marketingové komunikace spolku jsou sociální sítě, skrz které má spolek velký dosah, avšak je na nich až příliš moc závislý. Klub by měl věnovat více úsilí do více druhů komunikačních nástrojů, jak v online tak v offline prostoru. Slabou stránkou je i nepravidelnost využívání komunikačních nástrojů (např. letáková a plakátová komunikace nebo využívání spoluprací) Komunikační úsilí klub zaměřuje výhradně na nejatraktivnější zápasy, které dostatečně pokrývá, avšak

obyčejné zápasy jsou komunikované výrazně méně, přičemž je jejich počet vícenásobně vyšší. Spolek má spoustu fanoušků na sociálních sítích, kteří mají povědomí o jeho značce, je pro něj však složité přeměňovat tyto „online“ fanoušky na diváky na stadionu. Klub má možnost využívat velké množství bezplatných partnerství (Akabus, sdílení na sociálních sítích, tisk zdarma, e-mailing, atd.), nicméně je využívá nepravidelně a přichází o možnost dostat se k dalším zákazníkům.

## **8 Návrh komunikačního plánu Akademiků Plzeň**

Na základě poznatků z teoretické části a provedených analýz bude v této kapitole autorem vypracován komunikační plán Akademiků Plzeň pro následující sezónu s ohledem na stanovené cíle práce a komunikační cíle spolku.

### **8.1 Identifikace cílového publika**

Marketingová komunikace bude zaměřena především na vysokoškolské studenty plzeňských univerzit, na které spolek cílí svou marketingovou komunikaci už od začátku svého působení. Z celkovým počtem 11 823 studentů Západočeské univerzity v Plzni (2022) a přes 2000 studentů LF UK (2022).

Reprezentativním vzorkem aktuální fanouškovské základny mohou být sledující sociálních sítí Akademiků Plzeň, jejichž počet jak na Instagramu tak Facebooku čítá přes pět tisíc fanoušků a je největší fanouškovskou základnou v lize. Dle statistik z Instagramu spolku za poslední rok je věková skupina 18 až 24 let s 54% zastoupením z celkového počtu sledujících, následuje skupina 25 - 34 let s 31 %. Hlavními fanoušky jsou muži se 54% převahou mezi sledujícími na Instagramu.

### **8.2 Cíl komunikačního plánu**

Hlavním cílem komunikačního plánu je zvýšení průměrného počtu prodaných vstupenek na utkání Akademiků Plzeň na běžná utkání základní části o 40 % (z průměrného počtu 117 prodaných vstupenek na utkání na 164). Pro další utkání je cílová hodnota růstu 20 %, a to pro Bitvu o Plzeň (z 1860 na 2191 prodaných vstupenek), utkání play off (z 226 na 271 prodaných vstupenek) a případného finále (z 1550 na 1860 prodaných vstupenek). Rozdíl v plánovaném nárůstu zohledňuje již prováděnou intenzivní marketingovou komunikaci na nejvýznamnější utkání sezóny, kde je prostor pro zlepšení menší, než je tomu u běžných ligových utkání.

Mezi dílčí cíle lze zařadit zvyšování povědomí o činnosti Akademiků Plzeň mezi vysokoškolskými studenty v Plzni, což by mělo být vedlejším efektem komunikace cílené na zvýšení návštěvnosti domácích utkání.

### 8.3 Návrh komunikace a volba komunikačních kanálů

Nový komunikační plán Akademiků Plzeň byl navržen tak, aby splnil stanovené cíle pomocí efektivně využitých stávajících komunikačních nástrojů klubu, které nebyly využívány s maximálním potenciálem. Nástroje jsou nově navrženy pro maximální efektivitu s ohledem na nulový rozpočet na marketingovou komunikaci. Návrh klade důraz na přesné naplánování všech utkání včetně jejich speciálních témat, které jsou dle výsledků analýz důležitým prvkem pro zvýšenou účast diváků na stadionu.

Nový plán v Tabulka 14 utkání vychází z původního harmonogramu v Tabulka 3 a získaných informací z analýzy vlivu období Akademického roku na návštěvnost týmu v kapitole 7.3.1, ze které je patrné, že je období výuky v semestrech výrazně vhodnější pro pořádání ligových utkání. V rámci ULLH je v plánu využít stejný formát utkání (9 domácích a 9 venkovních zápasů) v rámci základní části, se systémem střídání domácího a venkovního prostředí po dvou zápasech. Tým se na termínech musí dohodnout i se svými soupeři, proto je pravděpodobné, že se harmonogram bude muset v konečné fázi upravit. Utkání play off předem s jistotou naplánovat nejde a v rámci plánu se řeší operativně po konci základní části.

Tabulka 14 - Harmonogram sezóny 2022/23

| Soupeř           | Datum      | Téma                      | Hala              | Období semestru |
|------------------|------------|---------------------------|-------------------|-----------------|
| BO Ostrava       | 28.09.2022 | Úvodní zápas sezóny       | LOGSPEED CZ Aréna | Výuka           |
| HC North Wings   | 05.10.2022 | Z lavic až na zimák       | LOGSPEED CZ Aréna | Výuka           |
| Bitva o Plzeň    | 26.10.2022 | Bitva o Plzeň             | LOGSPEED CZ Aréna | Výuka           |
| HC MUNI          | 2.11.2022  | Halloweenský zápas        | Ice Aréna Plzeň   | Výuka           |
| UK Hockey Prague | 09.11.2022 | Finálová odveta           | Ice Aréna Plzeň   | Výuka           |
| HC UP Olomouc    | 30.11.2022 |                           | Ice Aréna Plzeň   | Výuka           |
| Riders Pardubice | 07.12.2022 | Plyšáková bouře           | LOGSPEED CZ Aréna | Výuka           |
| Engineers Prague | 15.02.2023 | Otevření letního semestru | Ice Aréna Plzeň   | Výuka           |
| Cavaliers Brno   | 22.02.2023 | Souboj piva               | LOGSPEED CZ Aréna | Výuka           |
| Black Dogs       | 01.03.2023 |                           | Ice Aréna Plzeň   | Výuka           |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Všechna utkání nové sezóny jsou naplánována na období výuky v obou semestrech. Ke třem tematickým utkáním minulé sezóny bude s cílem zvýšení atraktivity přidáno dalších

pět tematických utkání. Z minulých sezón bude znovu pořádáno utkání Z lavic až na zimák, které se minulý rok kvůli pandemické situaci nepořádalo (utkání je podrobně popsáno v kapitole 6.5.4), nyní s podporou plzeňské radní pro školství Lucie Kantorové, která přislíbila zajištění distribuce informací do všech plzeňských mateřských, základních a středních škol. V programu též nechybí tradiční Bitva o Plzeň, otevření nové sezóny a Plyšáková bouře. Nově naplánovaná utkání jsou popsána níže.

### **Halloweenský zápas**

Utkání je naplánované na den pořádání největší plzeňské halloweenské party v Plzni ve VŠ Klubu Ucho. Cílem je akce spojit pomocí tématu halloweenu a pozvat studenty na obě akce, které na sebe navazují. Grafická komunikace zápasu bude designována do barev a tematiky Halloweenu. Pro fanoušky, kteří dorazí v kostýmu budou naplánované určité benefity (např. pivo zdarma a soutěž o nejlepší kostým). V útrokách zimního stadionu bude též vytvořena speciální atmosféra pomocí výzdoby.

### **Finálová odvěta**

Na zápas s týmem UK Hockey Prague, který porazil Akademiky Plzeň ve finále sezóny 2021/22, bude komunikace zaměřena na odvetu proti vítězovi posledního finále. Bude využito vzniklých konfliktů, atmosféry a vzpomínek na loňské finále s cílem přivést na stadion fanoušky, kteří poslední finálové utkání navštívili.

### **Otevření letního semestru**

Podobně jako na začátku zimního semestru univerzita opět ožívá s příchodem letního semestru, kdy se studenti vrací do přednáškových místností a na univerzitní koleje. Cílem je nalákat diváky zpět na zimní stadion po zkouškové pauze a připravit fanouškovskou základnu na přicházející vrchol sezóny. Zároveň na zápas (jako v případě otevírání sezóny) navázat afterparty v lokálním vysokoškolském klubu.

### **Souboj piva**

V rámci spolupráce s plzeňským pivovarem Prazdroj a brněnským pivovarem Starobrno bude v návaznosti na popularitu piv zdarma uspořádán tzv. Souboj piva, kdy budou fanoušci pomocí jednoduché mechaniky rozhodovat, zda je chutnější plzeňské či brněnské pivo. Každý návštěvník obdrží 0,3l piva od každé značky piva, jehož kelímky budou speciálně označeny (což zákazník neví) a do hlasovacího koše vyhodí kelímek, ze kterého mu pivo chutnalo více.

## **8.4 Volba komunikačních kanálů na propagaci utkání Akademiků Plzeň**

Při pohledu na analýzu silných a slabých stránek podniku je zřejmé, že klub není ve svých marketingových aktivitách konzistentní, další subjekty oslovuje nepravidelně a komunikační nástroje využívá pouze pro speciální atraktivní utkání. Je třeba určit konkrétní plán s jednotlivými kroky, které bude spolek při komunikaci utkání plnit, aby se předcházelo nekonzistentnosti v komunikaci utkání. Kapitola předkládá i rozhodnutí o komunikačním mixu, jelikož jsou všechny zmíněné druhy komunikace vázány na přesný časový harmonogram domácích utkání Akademiků Plzeň.

### **8.4.1 Plán komunikace na sociálních sítích**

Komunikace každého utkání na sociálních sítích by měla začínat nejpozději 14 dní před začátkem každého utkání, kdy spolek podnikne první kroky o informování fanoušků o nadcházejícím utkáním. V průběhu následujících dvou týdnů pak bude pomocí příspěvků, fotografií, grafik a videí propagovat následující zápas. I pro novou sezónu bude s grafikem navržen nový vizuál pro grafiky týmu, jež se budou po celou dobu trvání sezóny používat. Navrhovaný plán v Tabulka 7 je v souladu s komunikačními pravidly ULLH.



Tabulka 15 - Předzápasový komunikační plán na sociálních sítích

| Dny do utkání | Druh          | Téma                      | Platformy  | Činnosti   |
|---------------|---------------|---------------------------|------------|--|
| 14            | Grafika       | Úvodní informace          | FB, TW, IG | Založení Facebookové události, úvodní informační příspěvek na Facebooku a Instagramu, zahrnutí speciálního tématu utkání |
| 13 - 8        | Bez příspěvku |                           |            |  |
| 7             | Grafika       | Výsledek zápasu           | FB, TW, IG | Přidání výsledkové grafiky minulého zápasu s informací o následujícím utkání   |
| 6             | Video         | Nejlepší akce + rozhovory | IG, FB     | Video příspěvky s nejlepšími akcemi z posledního utkání a hráčské rozhovory  |
| 6             | Grafika       | Nejlepší hráč             | FB, TW, IG | Speciální grafika informující o nejlepším hráči posledních utkání  |
| 5             | Foto          | Fotoreport                | IG, FB     | Fotoreport z posledního utkání s pozvánkou na následující zápas.   |
| 5             | Grafika       | Téma zápasu               | IG, FB     | Speciální grafika informující o tematickém utkání.   |
| 4             | Video         | Videopozvánka             | IG, FB     | Video pozvánka s hráčem týmu na další utkání.  |
| 4             | Grafika       | Pivo zdarma               | IG, FB     | Informační příspěvek o 100 pivech zdarma.  |
| 3             | Stories       | Vstupenky                 | IG         | Připomenutí odkazu se vstupenkami pomocí odkazu na stories.  |
| 3             | Grafika       | Akabus                    | IG, FB, TW | Informace o odjezdu a příjezdu Akabusu. V případě Logspeed CZ arény poskytnout informace, že se hraje na jiné hale.      |
| 2             | Grafika       | Soutěž                    | IG, FB, TW | Soutěž na sociálních sítích o merchandising nebo ceny od partnerů  |
| 1             | Stories       | Kvíz                      | IG         | Kvíz, který odpovídá na otázky, zda fanoušci ví o datumu, místě a tématu utkání.   |
| 0             | Grafika       | Gameday                   | IG, FB, TW | Grafika v den zápasu připomínající informace o zápasu  |
| 0             | Stories       | Dokumentace dne           | IG         | V průběhu celého dne a utkání bude zdokumentován proces celého zápasu.   |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Plán začíná 14 dnů před utkáním, které se dle plánu bude propagovat. Domácí utkání ve většině případů dělí týdenní odstup, nový plán se tak v případě druhého domácího zápasu v řadě prolíná s plánem předcházejícího utkání. I proto je mezi 13. a 8. dnem do začátku utkání pauza, která je vyplněna komunikací předchozího zápasu. 7. den před začátkem utkání je tak shodný s počátkem nového plánu.

### Spolupráce na sociálních sítích

Součástí plánu je naplánování spoluprací na sociálních sítích pro jednotlivé zápasy příští sezóny, aby se nestávalo, že klub vynechá možnost zvětšit dosah svých zápasů. Přesný plán využití spoluprací zobrazuje Tabulka 16.

Tabulka 16 - Spolupráce na sociálních sítích pro sezónu 2022/23

| Soupeř           | Téma                      | Hala      | Univerzita | Škoda | Viktoria | Spolky | Pedro | Koreis | Horvath |
|------------------|---------------------------|-----------|------------|-------|----------|--------|-------|--------|---------|
| BO Ostrava       | Úvodní zápas sezóny       | LOGSPEED  | Vždy       | Ano   |          |        |       | Ano    | Ano     |
| North Wings      | Z lavic až na zimák       | LOGSPEED  |            | Ano   |          |        |       | Ano    |         |
| Bitva o Plzeň    | Bitva o Plzeň             | LOGSPEED  |            | Ano   | Ano      |        |       | Ano    | Ano     |
| HC MUNI          | Halloweenský zápas        | Ice Aréna |            |       |          |        |       |        |         |
| UK Prague        | Finálová odvěta           | Ice Aréna |            |       |          |        | Vždy  |        |         |
| HC Olomouc       |                           | Ice Aréna |            |       |          |        |       |        |         |
| Pardubice        | Plyšáková bouře           | LOGSPEED  |            | Ano   | Ano      |        |       | Ano    |         |
| Engineers Prague | Otevření letního semestru | Ice Aréna |            |       |          |        |       |        |         |
| Cavaliers Brno   | Souboj piva               | LOGSPEED  |            | Ano   | Ano      |        |       | Ano    | Ano     |
| Black Dogs       |                           | Ice Aréna |            |       |          |        |       |        |         |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Na základě smlouvy o spolupráci mezi Akademikou Plzeň a Západočeskou univerzitou v Plzni je možné oslovit marketingová oddělení univerzity, jednotlivých fakult i spolků pro spolupráci na každý zápas. Dále byly na základě analýzy a pečlivého výběru ve spolupráci s místopředsedou spolku MUDr. Vilémem Fraňkem vybrány další subjekty pro specifická utkání. Pedros Game je influencer, jehož fanoušky jsou hlavně děti, proto je vhodné s ním spolupracovat na atraktivních utkání jako Z lavic až na Zimák či Bitva o Plzeň. Spolupráce s HC Škoda Plzeň se odvíjí od místa zápasu. Spolupráce se sportovci

z Viktorie Plzeň, Jakubem Koreisem a Pavlem Horváthem je vhodná pro utkání s mimořádným potenciálem sportovního zážitku.

#### 8.4.2 Plakátová a letáková reklama

Pro následující sezónu bude letáková a plakátová reklama rozdělena do dvou variant. První variantou jsou samostatné plakáty a letáky pro nejatraktivnější utkání sezóny. Mezi ty patří **Úvodní zápas sezóny, Z lavic až na zimák, Bitva o Plzeň a Plyšáková bouře**. Pro tyto utkání bude využita, jak plakátová komunikace, tak letáková propagace s osobním rozdáváním hráči na kampusu, tak rezervace stojánek v menzách. Komunikace bude probíhat vždy nejpozději týden před konáním zápasu. Konkrétní rozmístění a počty materiálů jsou znázorněny Tabulkou 17. Dle Českého statistického úřadu (2020) je v plzeňském kraji 279 mateřských škol, 223 základních škol a 55 středních škol, kam se budou letáky distribuovat v případě utkání z Lavic až na zimák a Plyšákové bouře.

Tabulka 17 - Plán letákové komunikace pro sezónu 2022/23

| Soupeř           | Téma                 | Druh  | Umístění       |       |             | Počet plakátů | Počet letáků |
|------------------|----------------------|-------|----------------|-------|-------------|---------------|--------------|
|                  |                      |       | Uni. prostor y | Menza | MŠ, ZŠ a SŠ |               |              |
| BO Ostrava       | Úvodní zápas         | Indi. | Ano            | Ano   |             | 50            |              |
| HC North Wings   | Z lavic až na zimák  | Indi. |                |       | Ano         | 550           |              |
| Bitva o Plzeň    | Bitva o Plzeň        | Indi. |                |       |             | 100           | 4000         |
| HC MUNI          | Halloweenský zápas   |       |                |       |             | 50            |              |
| UK Hockey Prague | Finálová odvěta      | Hro.  |                |       |             |               |              |
| HC UP Olomouc    |                      |       |                |       |             |               |              |
| Riders Pardubice | Plyšáková bouře      | Indi. |                |       | Ano         | 550           | 2000         |
| Engineers Prague | Otevření I. semestru |       |                |       |             | 50            |              |
| Cavaliers Brno   | Souboj piva          | Hro   |                |       |             |               |              |
| Black Dogs       |                      |       |                |       |             |               |              |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Zbytek utkání bude propagován vždy na souhrnných rozpisech po třech utkání, a to na plakátech po univerzitních prostorech a stojáncích v menze. Též vždy nejpozději týden před začátkem prvního utkání z rozpisu.

### **8.4.3 Podpora prodeje**

V návaznosti na úspěšnou implementaci „Akabusu“ v poslední sezóně je v plánu podpořit fanoušky opětovným zařazením fanouškovského autobusu i v následující sezóně. Autobus bude využit na všech pěti utkání pořádaných v Ice Aréně Plzeň.

Stejným způsobem bude pro každé utkání navázána spolupráce s plzeňským pivovarem Prazdroj, který poskytne na každý zápas 100ks piva Pilsner Urquell (o objemu 0,5l).

„Akabus“ i pivo zdarma jsou zahrnuty v komunikačním plánu v Tabulka 15.

Součástí plánu pro příští sezónu by mělo být doskladnění chybějících atraktivních položek na e-shopu klubu. Se zvyšující fanouškovskou základnou bude přibývat i zájem o oblečení v barvách týmu.

### **8.4.4 Eventy**

Součástí komunikačního mixu jsou i doprovodné akce, jichž se klub účastní. Rok jedna, try-out a další podobné akce spíše slouží k doplnění interního týmu Akademiků Plzeň, nikoliv k získání fanouškovské základny.

Klub se pro příští sezónu rozhodl po vzoru Hokejové Bitvy o Plzeň uspořádat afterparty po několika z atraktivních utkání ve vysokoškolském klubu Ucho. Utkání byla vytipována na základě témat a datumů zápasů, které jsou pro uspořádání afterparty nejvhodnější. Ve spolupráci s Event managerem VŠ Klub Ucho bylo vytipováno několik utkání, které budou zakončeny afterparty ve zmíněném klubu. Tyto zápasy jsou: Bitva o Plzeň, Halloweenský zápas a Souboj piva, jež jsou k afterparty tematicky nejbliže.

### **8.4.5 Fanklub**

Díky sportovně úspěšné sezóně 2021/22 byl fanoušky z vlastní iniciativy založen fanklub s názvem Modré nebe ZČU (na Instagramu @akademicifans), v jehož činnosti chtějí hlavní členové pokračovat i v následující sezóně. Fanklub svou činností přirozeně zatahuje další fanoušky k fandění a podporuje atmosféru na stadionu. Plánem klubu je své fanoušky maximálně materiálně podpořit. Při výrobě nových dresů a merchandisingu pro tým tak budou organizátoři a nejaktivnější fanoušci zahrnuti do objednávky a na náklady týmu jim budou vyrobeny dresy a oblečení. Klub barterově vyjednal autobusovou dopravu zdarma pro fanoušky na venkovní zápasy. Veškeré jízdné, které

pak fanclub od cestujících vybere slouží k provozu fanclubu (např. nákupu nových pomůcek jako je buben, trubka a další fanouškovské nástroje).

## **8.5 Stanovení rozpočtu**

Rozpočet pro marketingovou komunikaci je spolku je nulový. Autor této práce a marketingový manažer Akademiků Plzeň je zároveň dobrovolníkem a za práci pro klub nepobírá žádný plat. Veškeré marketingové aktivity jsou kompenzovány barterovou formou:

- Tisk zdarma výměnou za reklamní prostor na plakátech a letácích týmu.
- Autobusová doprava na domácí utkání zdarma výměnou za mediální prostor na sociálních sítích v podobě sponzorovaného příspěvku.
- Autobusová doprava zdarma na venkovní zápasy výměnou za logo dopravce DataExpress s. r. o. na dresech Akademiků.
- 100 piv na domácí utkání zdarma výměnou za sdílení informace, že pivo poskytuje plzeňský pivovar Prazdroj.

Veškeré získané finanční prostředky od sponzorů klubu, univerzit, Národní sportovní agentury a tržby ze vstupenek pokrývají pouze provozní činnost klubu.

## **8.6 Měření výsledků a řízení komunikace**

Spolek bude měřit výsledky plnění cílů komunikačního plánu pomocí vstupenkového portálu ENIGOO, skrz který zákazníci vstupenky nakupují. Pomocí nástroje lze sledovat nákup vstupenek v reálném čase a v případě potřeby pružně reagovat např. využívat komunikační nástroje intenzivněji.

Klub dále bude sledovat dodržování nastaveného komunikačního plánu spolku v průběhu sezóny. Plán je nastaven tak, aby bylo možné bez problémů dohledat, zda jsou konkrétní nástroje využívány ve správném čase a stanovené míře.

Po skončení sezóny budou výsledky analyzovány pomocí stejných metod, jako bylo využito v této práci a následně se budou porovnávat s daty z předešlé sezóny.

## Závěr

Předmětem diplomové práce bylo téma s názvem „Návrh komunikačního plánu vybraného sportovního univerzitního spolku“, se zaměřením na zvýšení počtu diváků na domácích utkání spolku. Vybraný subjekt představoval zapsaný spolek Akademici Plzeň, který působí v Univerzitní lize ledního hokeje.

Nejdříve byl stanovený metodologický postup práce, v následujících kapitolách byl zpracován teoretický úvod do problematiky marketingu, marketingové komunikace a komunikačního mixu. V závislosti na sportovní odvětví, ve kterém spolek působí byla definována specifika pro sportovní marketing. Následovalo zpracování teoretického základu pro přípravu efektivní komunikace. Po zpracování celé teoretické problematiky potřebné pro zpracování praktické části byl charakterizován spolek Akademici Plzeň.

V praktické části byla analyzována data pouze z aktuální sezóny 2021/22, jelikož nebylo možné analyzovat data z předchozích sezón z důvodu zastavení činnosti vlivem pandemie COVID-19. V první části byly analyzovány všechny komunikační nástroje, jež spolek v této sezóně využíval (včetně těch, které nesdělují informace o domácích utkání týmu).

V následující kapitole byla dostupná primární data z komunikace domácích zápasů ve zmíněné sezóně. Provedením analýzy bylo zjištěno, že marketingová komunikace spolku je postavena výhradně na sdělování informací přes sociální sítě, jejichž dosahy korelují s počtem prodaných vstupenek. Dosah sociálních sítí však dle analýzy nezávisí jen na počtu generovaného obsahu, ale také na zapojení dalších subjektů, kteří příspěvky Akademiků Plzeň aktivně sdílí. Dále bylo zjištěno, že spolek ke komunikaci domácích zápasů používá vhodné komunikační kanály, ale jejich použití je nepravidelné a jejich potenciál není naplno využíván.

Na základě teoretického základu a provedené hloubkové analýzy využívaných komunikačních nástrojů a marketingové komunikace zápasů byl vytvořen komunikační plán pro utkání v sezóně s detailním harmonogramem a nástroji jeho kontroly. Mezi nejdůležitější prvky komunikačního plánu patří zdvojnásobení počtu tematických utkání, která mají za cíl přilákat i fanoušky, kteří na běžná hokejová utkání nechodí. Součástí plánu je pokračování využívání nových komunikačních nástrojů, jež byly nově zařazeny

do marketingové komunikace na konci sezóny 2021/2022 jako je poskytnutí 100 piv zdarma a další využívání přímého e-mailingu.

Nejnáročnějším prvkem plánu bude jeho přesné dodržování, jelikož v klubu nejsou volné finanční prostředky na najmutí zaměstnance nebo brigádníka, který by měl za marketingovou komunikaci odpovědnost. Plnění plánu tak závisí na dobrovolnících, kteří pro Akademiky Plzeň pracují ve svém volném čase.

## Seznam použitých zdrojů

- Akademici Plzeň. (2022). *Akademici Plzeň*. Načteno z akademiciplzen.com
- Akademici Plzeň z. s. (2022). *Plzeňská bitva*. Načteno z E-shop - Plzeňská bitva:  
<https://www.plzenskabitva.cz/eshop/>
- Blakey, P. (2011). *Sport marketing*. Exeter: Learning Matters.
- Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Český statistický úřad. (20. 1 2020). *Vzdělávání v Plzeňském kraji*. Načteno z Český statistický úřad: <https://www.czso.cz/csu/xp/vzdelavani-v-plzenskem-kraji>
- Dvořáková, Š. (2005). *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace 1. vydání*. Brno: Computer press.
- Hokej.cz. (1. 3 2022). *Návštěvnost ULLH 2021/22*. Načteno z Hokej.cz:  
<https://hokej.cz/ullh/stats-center/team-stats?season=2021&competition=6766&stats-section=visitors>
- Hys, K. (2017). Mechanisms Stimulating Actions Customer - Decision Maker On The Market: Marketing Mix Instruments. *DIEM* (stránky 566-576). Dubrovnik: Proquest.
- Jahodová, H., & Přikrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada .
- Justice.cz. (3. 2 2022). *Výpis ze spolkového rejstříku Akademici Plzeň, z.s.,*. Načteno z Veřejný rejstřík a sbírka listin: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=887483&typ=PLATNY>
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu: efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management* . Praha: Grada .
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2014). *Marketing management 14. vydání*. Praha: Grada.
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing, CSR a Sponzoring*. Praha: Grada.



- Lékařská fakulta v Plzni Univerzity Karlovy. (20. 4 2022). *Historie fakulty*. Načteno z Lékařská fakulta v Plzni Univerzity Karlovy: <http://www.lfp.cuni.cz/clanek/28-historie-fakulty.html>
- Manafzadeh, E., & Ramezani, A. (2016). *Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: a case study of Tehran Insurance Companies*. *Marketing and Branding Research*. ProQuest.
- Neubauer, J. (2022). *Kontingenční tabulky, korelační koeficienty*. Načteno z Ekonometrie: [https://k101.unob.cz/~neubauer/pdf/ekon\\_kont\\_tabulky\\_kor\\_koeficienty.pdf](https://k101.unob.cz/~neubauer/pdf/ekon_kont_tabulky_kor_koeficienty.pdf)
- Novotný, J. (2011). *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwert.
- Nová, J., Racek, O., Racek, O., Rektorič, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: MUNI Press.
- Pavlečka, V. (2008). *Úvod do marketingu: Historie Marketingu*. Načteno z Marketing Journal: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace 2. vyd.* Praha: Grada.
- SEO Servis. (2022). *Analýza zdrojového kódu*. Načteno z SEO Nástroje: <https://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/14751507>
- Shank, M. (2009). *Sport Marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing*. Praha: Grada.
- TipSport . (2022). *TipSport*. Načteno z TV TipSport: <https://www.tipsport.cz/tv>
- Univerzitní hokej. (1. 9 2021). *Komunikační pravidla utkání*.
- Univerzitní hokej. (20. 1 2022). *O projektu*. Načteno z Univerzitní hokej: <https://univerzitnihokej.cz/o-projektu>
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing 2. vydání*. Praha: C. H. Beck.
- Západočeská univerzita v Plzni. (20. 4 2022). *ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V ČÍSLECH*. Načteno z Západočeská univerzita v Plzni: <https://www.zcu.cz/cs/University/Media/numbers.html>



## Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1 - Akademici Plzeň, z.s. - aktuální výpis z obchodního rejstříku .....                          | 41 |
| Tabulka 2 - Počet sledujících na Facebooku a Instagramu v rámci ULLH a plzeňských sportovních týmů ..... | 53 |
| Tabulka 3 - Harmonogram sezóny.....  | 58 |
| Tabulka 4 - Základní data o ligových utkání Akademiků Plzeň v sezóně 2021/22.....                        | 60 |
| Tabulka 5 - Marketingová Komunikace spolku na sociálních sítích.....                                     | 62 |
| Tabulka 6 - Vztah počtu příspěvků vůči dosahu.....   | 63 |
| Tabulka 7 - Vztah dosahu na sociálních sítích vůči počtu prodaných vstupenek.....                        | 63 |
| Tabulka 8 - Zapojení cizích subjektů do komunikace zápasů spolku.....                                    | 64 |
| Tabulka 9 - Analýza vztahu množství spolupráci a dosahu na sociálních sítích.....                        | 64 |
| Tabulka 10 - Míra využití letákové a plakátové komunikace.....   | 65 |
| Tabulka 11 - Využití Akabusu v sezóně 2021/22.....   | 66 |
| Tabulka 12 - Emailing .....  | 67 |
| Tabulka 13 - Silné a slabé stránky marketingové komunikace Akademiků Plzeň.....                          | 69 |
| Tabulka 14 - Harmonogram sezóny 2022/23 .....  | 72 |
| Tabulka 15 - Předzápasový komunikační plán na sociálních sítích .....                                    | 75 |
| Tabulka 16 - Spolupráce na sociálních sítích pro sezónu 2022/23 .....                                    | 76 |
| Tabulka 17 - Plán letákové komunikace pro sezónu 2022/23 .....   | 77 |

## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 - Marketingový mix.....   | 16 |
| Obrázek 2 - Přeměna marketingového mixu 4P na marketingový mix 4C .....           | 17 |
| Obrázek 4 - Kroky mezi vyhodnocením alternativ a kupním rozhodováním.....         | 18 |
| Obrázek 5 - Model komunikačního procesu.....                                      | 20 |
| Obrázek 6 - Zásady marketingové komunikace .....                                  | 21 |
| Obrázek 7 - Základní charakteristika médií pro použití reklamy .....              | 35 |
| Obrázek 8 - Kroky při přípravě efektivní komunikace.....                          | 38 |
| Obrázek 9 - Původní logo Akademiků Plzeň.....                                     | 43 |
| Obrázek 10 - Nové logo Akademiků Plzeň od roku 2019.....                          | 43 |
| Obrázek 11 - Základní barva .....   | 44 |
| Obrázek 13 - Plakát 02/2022 .....   | 48 |
| Obrázek 14 - Ukázka z webových stránek plzenskabitva.cz/eshop.....                | 49 |
| Obrázek 15 - Prezentace partnerů na roll-upu v živém přenosu na TV Tipsport ..... | 50 |
| Obrázek 12 - Náhled webu akademiciplzen.com .....                                 | 51 |

## **Seznam příloh**

## **Abstrakt**

ŠTEKR, Jonáš, 2022. *Návrh komunikačního plánu vybraného sportovního univerzitního spolku*. Plzeň, 85 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketing, komunikační plán, sportovní marketing, komunikační mix, lední hokej, online marketing, sociální média

Předložená diplomová práce se zabývá návrhem komunikačního plánu vybraného sportovního univerzitního spolku, kterým je univerzitní hokejový tým Akademici Plzeň. Práce je složena z teoretické a praktické části. V první části práce je zpracován teoretický úvod do marketingové komunikace sportovního spolku a jeho komunikačního plánu. Praktická část obsahuje analýzu dosavadního využívání marketingových komunikačních nástrojů spolku. Na základě teoretického základu a provedené analýzy je vypracován návrh komunikačního plánu s cílem zvýšení návštěvnosti domácích zápasů spolku.

## **Abstract**

ŠTEKR, Jonáš, 2022. *Proposal for communication plan of a chosen university sport team*. Pilsen, Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** marketing, communication plan, sports marketing, communication mix, ice hockey, online marketing, social media

The submitted thesis is focused on proposal for communication plan of a chosen university sport team, which is the university hockey team Akademici Plzeň. The thesis is composed of theoretical and practical part. Theoretical part contains introduction to the marketing communication and communication plan of a sports team. It also contains the basic characteristics of the chosen sports team. The practical part contains an analysis of the current use of marketing communication tools, which lays a foundation for communication plan proposal.