

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Marketingová komunikace projektu Pojd' hrát hokej**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:  
**Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.**

Vypracoval:  
**David Jelínek**

Praha, 2020

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne

David Jelínek

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu, a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení

Fakulta / Katedra

Datum vypůjčení

Podpis

---

## **Poděkování**

Rád bych tímto způsobem poděkoval mému vedoucímu práce panu Mgr. Tomáši Rudovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při psaní mé bakalářské práce. Také bych rád poděkoval vedoucímu projektu Pojd' hrát hokej PhDr. Pavlu Landovi, Ph.D. za vstřícnost a poskytnutí potřebných informací k dokončení této práce.

## Abstrakt

- Název:** Marketingová komunikace projektu Pojd' hrát hokej
- Cíle:** Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit provedení marketingové komunikace projektu Pojd' hrát hokej, identifikovat slabé stránky a navrhnout konkrétní kroky na zlepšení.
- Metody:** V bakalářské práci byly využity primární a sekundární zdroje. Byl proveden kvantitativní výzkum v podobě písemného dotazování. Cílovou skupinou dotazování byli rodiče dětí, kteří navštívili Týden hokeje v lednu 2020. Rovněž byl realizován kvalitativní výzkum v podobě rozhovoru s návodem, který proběhl s vedoucím projektu Pojd' hrát hokej PhDr. Pavlem Landou, Ph.D. Analyzovány byly interní databáze Českého hokeje, kterými byly prezentace reklamních plnění a rozpočet na online média. Proběhl také monitoring veřejných textů spojených s projektem, u kterých byla zkoumána především jejich frekvence a tematika.
- Výsledky:** Z výzkumu vyšlo, že marketingová komunikace je na vysoké úrovni. Respondenti zaznamenávali převážně kampaň na regionální úrovni. Nástroj, který je v komunikaci využíván, ale nepřináší téměř žádný užitek, je inzerce v tiskových médiích. Návrhem na řešení je změnit období, kdy kampaň v tisku probíhá, nebo snížit finanční prostředky vynaložené na tištěnou inzerci a použít je při online komunikaci, která je efektivnější. Dalšími návrhy pro zlepšení úrovně marketingové komunikace jsou grafické úpravy tištěných propagačních materiálů a zvýšení propagace na základních a mateřských školách. Ke zvýšení popularity ledního hokeje by pomohla komunikace na sociální síti TikTok.
- Klíčová slova:** lední hokej, marketingová komunikace, náborová akce

## **Abstract**

**Name:** Marketing communication of the project “Pojd’ hrát hokej”

**Goals:** The goal of this thesis is to evaluate the implementation of marketing communication for Pojd’ hrát hokej project, identify its weak spots and suggest specific steps for improvement

**Methods:** We used primary and secondary sources of data in this thesis. We carried out a quantitative questionnaire-based research among the target group which consisted of parents of kids who visited Týden hokeje in January 2020. We also carried out a qualitative research based on interview with guidelines (The team leader of Pojd’ hrát hokej project PhDr. Pavel Landa, Ph.D was the interviewee). We analyzed internal database of Czech Hockey, specifically the marketing plan presentations and online media budget. We also went through the public materials connected with project, specifically their frequency and topics.

**Results:** According to our research the marketing communication of Pojd’ hrát hokej project is on very high level. Respondents noticed it mainly on regional level. Results showed that the weakest side of communication is the print media advertisement which is not profitable. We suggest considering different time period for this part of campaign or decrease its budget and use it on social media advertising. Furthermore we suggest changing graphic details in printed materials and raising awareness in kindergartens and elementary schools. Use of TikTok in communication could help to increase ice hockey popularity in Czech republic.

**Keywords:** ice hockey, marketing communication, recruiting

## Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíle a úkoly práce .....	11
3	Marketingová komunikace .....	12
3.1	Nástroje marketingové komunikace využívané v rámci projektu.....	13
3.1.1	Reklama .....	14
3.1.2	Public relations .....	17
3.1.3	Direct marketing .....	19
3.1.4	Sponzoring.....	20
3.1.5	Online marketing .....	21
3.1.6	Event marketing.....	25
3.1.7	Podpora prodeje .....	26
3.1.8	Influencer marketing.....	27
4	Metodická část .....	29
4.1	Výzkumný soubor .....	29
4.1.1	Základní soubor .....	29
4.1.2	Výběrový soubor.....	30
4.2	Zdroje dat .....	31
4.2.1	Dotazníkové šetření .....	32
4.2.2	Rozhovor s návodem .....	34
4.2.3	Analýza dokumentů.....	34

4.2.4	Analýza veřejných textů (monitoring).....	35
5	Projekt Pojd' hrát hokej.....	36
5.1	Týden hokeje.....	36
5.2	Marketingová komunikace projektu – leden 2020.....	38
5.3	Rozpočet marketingové komunikace na Týden hokeje – leden 2020 .....	39
5.3.1	Online marketing .....	39
5.3.2	Sponzoring.....	47
5.3.3	Tištěná inzerce .....	48
5.3.4	Bannery a roll-up na zimním stadionu.....	53
5.3.5	Televizní reklama .....	53
5.3.6	Reklama v rádiu.....	54
5.3.7	Billboardová kampaň.....	55
5.3.8	Podpora prodeje.....	56
5.3.9	Influencer marketing.....	57
6	Návrhy na zlepšení.....	58
6.1	Zvýšení povědomí o existenci profilů na sociálních sítích .....	58
6.2	Vyšší využívání reklamy v online prostředí.....	60
6.3	Zvýšit důraz na propagaci ve školách .....	61
6.4	Názorné ukázky ve školách.....	63
6.5	Posunutí časového období reklamy v tiskových médiích .....	64
6.6	Komunikace prostřednictvím TikToku .....	64



7	Diskuse.....	65
8	Závěr.....	69
9	Zdroje.....	71
10	Seznam obrázků.....	75
11	Seznam tabulek.....	76
12	Seznam grafů.....	77
13	Seznam příloh.....	78

# 1 Úvod

Marketingová komunikace zaznamenala v uplynulé dekádě významné změny. Urychlil se přesun od klasických nástrojů tiskové inzerce, televizních médií či billboardové komunikace k online propagaci. Po velkém expandování sociálních sítí se možnosti jak komunikovat se zákazníkem prostřednictvím internetu nejen rapidně rozšířily, ale také usnadnily.

Jsou si toho vědomi i sportovní organizace, které využívají ke komunikaci s fanoušky jak online, tak i offline marketingové nástroje. Především profesionální kluby komunikují pomocí obou způsobů. Některé menší amatérské kluby také využívají online komunikaci. Využívají ji zejména prostřednictvím vlastních webových stránek či profilů na sociálních sítích. Především v nižších oficiálních soutěžích není online komunikace využívána v plném rozsahu jejího potenciálu. Tato situace, kdy hokejové oddíly neefektivně využívají dostupné komunikační nástroje, je jedním z důvodů, proč mají některé kluby problém naplnit minimální kapacitu dětských přípravků. Rodič dítěte, který by rád dal své dítě na hokej, se kvůli neefektivní komunikaci nemusí dozvědět o možnosti zúčastnit se náboru do dětské přípravky. Přijde tak o možnost zapsat své dítě na lední hokej i přesto, že jeho vztah k hokeji je kladný a rád by své dítě na hokej zapsal.

Povědomí o ledním hokeji v České republice je vysoké a téměř každý o tomto sportu něco ví. Zejména v období, kdy na jaře každoročně probíhá mistrovství světa, je zřejmý vysoký zájem veřejnosti. Hokej zde má širokou základnu fanoušků a je tedy velmi populární. To, jak lední hokej vnímají fanoušci, je jedna věc. Tou druhou je vnímání některých rodičů, kteří chtějí sportovně rozvíjet své děti. Část veřejnosti považuje hokej za nebezpečný a drahý sport pro začínající sportovce, registrují proto své děti na jiné sportovní aktivity. Tím se základna nejmenších hokejistů zmenšuje a hokej přichází o silné postavení mezi ostatními populárními sporty v zemi. S cílem zvýšit efektivitu komunikace jednotlivých klubů a změnit negativní vnímání přišel Český svaz ledního hokeje (v roce 2018 přejmenován na Český hokej) s náborovým a vzdělávacím projektem Pojď hrát hokej.

Z dlouhodobého hlediska je potřeba projekt vyhodnocovat. Zda plní to, co má, a neustále ho inovovat na základě získaných informací. K vyhodnocení marketingové komunikace projektu se zaměřením na Týden hokeje – leden 2020 poslouží tato bakalářská práce.

## 2 Cíle a úkoly práce

Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit provedení marketingové komunikace projektu Pojd' hrát hokej, identifikovat slabé stránky a navrhnout konkrétní kroky na zlepšení.

Jednotlivé úkoly nutné k dosažení cíle jsou následující:

- Rešerše odborné literatury související s tématem práce,
- charakterizovat akci Pojd' hrát hokej,
- provést analýzu interních databází Českého hokeje, které jsou relevantní pro téma práce,
- provést rozhovor s vedoucím projektu Pojd' hrát hokej,
- pomocí operacionalizace vytvořit dotazníkové šetření,
- posoudit expertní validizaci,
- zajistit výzkumný soubor,
- sběr dat,
- vyhodnotit získaná data,
- popsat využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace projektu Pojd' hrát hokej,
- navrhnout zlepšení marketingové komunikace.

### 3 Marketingová komunikace

Chce-li být organizace, která nabízí určitý produkt, úspěšná, je nezbytné vytvořit efektivní marketingovou komunikaci, která zákazníka s produktem nejen seznámí, ale také ho přesvědčí ke koupi. Následující kapitola se zaměřuje na vysvětlení pojmů, které souvisejí jak s marketingovou komunikací, tak i s tématem této práce.

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Existuje nesčetné množství odborných autorů, kteří se touto tematikou zabývají. Pro definování marketingové komunikace v rámci této bakalářské práce byli vybráni tři autoři, jejichž vnímání je podobné. Boučková (2011, s. 163) charakterizuje marketingovou komunikaci jako *„každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích, potencionálních zákazníků“*.

Zvyšování informovanosti zákazníků o nabízených produktech není jedinou funkcí marketingové komunikace. Boučková (2011) uvádí i další funkce, jimiž jsou například:

- Zvýrazňování reálné vlastnosti výrobků či služeb a vytváření pro ně specifické image,
- přesvědčování zákazníků k pořízení zboží či využití služeb,
- upevňování dlouhodobě dobrých vztahů mezi firmou a stávajícími zákazníky.

Pelsmacker a kol. již v roce 2003 popisovali marketingovou komunikaci. I přes starší datum je jejich vnímání stále aktuální. Vidí ji jako soubor komunikačních nástrojů, skrze které podnik komunikuje s cílovými skupinami tak, aby podpořil image firmy a nabízené produkce. Dále uvádějí, že jejím úkolem je sdělovat podstatu osobnosti dané značky a dlouhodobě – nejlépe trvale – uchovávat partnerství mezi zákazníkem a značkou.

Kotler a Keller (2007, s. 574) definují marketingovou komunikaci jako *„prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají“*. Dále tvrdí, že marketingová komunikace dává společností možnost, jak spojovat své značky s jinými lidmi, zážitky, místy a v neposlední řadě také s veřejnými událostmi, jako jsou například sportovní utkání. Všichni zmínění autoři se shodují v důležitosti silných vztahů mezi podniky a zákazníky. Je-li vybudován silný vztah zákazníka vůči firmě, je možné, že zákazník bude mít

tendenci zakoupit produkt od své oblíbené společnosti i třeba v situaci, kdy výrobek stojí stejně jako u konkurence. V hokejovém prostředí je obzvlášť důležité udržovat dlouhodobě kladný vztah se svými fanoušky. Není-li tomu tak, fanoušci přestanou navštěvovat utkání a kluby přichází o příjmy ze vstupného.

Vzhledem k tomu, co říkají zmínění autoři o marketingové komunikaci, ji lze považovat za nejviditelnější nástroj marketingového mixu.

### **3.1 Nástroje marketingové komunikace využívané v rámci projektu**

Aby komunikace přinesla kýžený efekt, je třeba ji nejen provázat s celkovým marketingovým mixem, ale také vhodně využít její komunikační mix, který se skládá z několika hlavních nástrojů:

- reklama
- public relations a publicita
- event marketing
- přímý marketing
- osobní prodej
- podpora prodeje
- sponzoring

V praxi není nutné využít všechny zmíněné způsoby komunikace naplno. Stačí je pouze kombinovat, aby se dosáhlo vytyčeného cíle. Foret (2011, s. 229) podporuje tento názor svým tvrzením, že *„vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů“*. V hokejovém prostředí, jímž se tato práce zabývá, dochází k synergickým efektům taktéž. Využívá-li hokejový klub efektivně jednotlivé komunikační nástroje, dochází ke zvýšení efektivity u jiného nástroje. Pokud pořádá akce pro veřejnost, odkud si fanoušci odnesou pozitivní zážitek společně s upomínkovými předměty, pravděpodobně to zvýší návštěvnost webových stránek, kde si návštěvníci mohou prohlédnout fotky z navštívené akce, aby si připomněli své zážitky. Je-li komunikace na webové stránce správně nastavená, je zde šance, že návštěvník web neopustí hned poté, co si prohlédne fotografie, ale navštíví e-shop či si zakoupí vstupenky

na další utkání nebo akce spojené s klubem i přesto, že jeho původním záměrem bylo si pouze prohlédnout fotografie.

### 3.1.1 Reklama

Již v roce 2008 autoři Clow a Baack uvedli, že průměrný člověk denně narazí na více než 600 reklamních sdělení. S tím, jak se od té doby rozšířily možnosti reklamy na internetu, se toto číslo každý rok zvyšuje. I tento fakt podporuje názor, že reklama je z celého komunikačního mixu ten nejviditelnější komunikační nástroj. Podle De Luce (2019) mediální společnost Comcast v roce 2018 vynaložila za náklady na reklamu přes 6 miliard amerických dolarů a byla tak společností, která utratila nejvíce financí za reklamu na světě. Tuto skutečnost dále rozvádí Guttman (2020), která uvádí, že náklady na reklamu veškerých podnikatelských subjektů v roce 2018 překročily hranici 540 miliard amerických dolarů. Z toho je patrné, že reklama, ač dokáže být velmi efektivní, je také vysoce nákladná.

Existuje několik definic reklamy z řad odborných autorů zabývajících se tímto pojmem. Jedna z nich je od Kotlera a Kellera (2007, s. 606) a zní: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží a služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky, nebo výchovy lidí.*“

Foret (2011) dělí základní funkce reklamy následovně:

- *Informativní* reklama informuje o uvedení nového produktu na trh a o jeho vlastnostech. Cílem je vyvolat zájem o výrobek.
- *Přesvědčovací* reklama přichází na řadu zejména v období, kdy je vysoká konkurence, a jejím cílem je působit na zákazníka tak, aby si zakoupil náš výrobek.
- *Připomínací* reklama udržuje produkt a značky v povědomí zákazníků a veřejnosti.

Kotler a Keller (2007) k reklamě přidávají ještě funkci *posilující*, která přesvědčuje současné zákazníky o tom, že si při nákupu zvolili správně.

Odborníci, kteří se v podnicích starají o reklamní sdělení, nesmí podcenit výběr vhodného média. Zvolí-li neefektivní komunikační prostředek, který neosloví dostatek zákazníků z cílové skupiny, nebo osloví jinou než požadovanou cílovou skupinu, znamená to zbytečnou ztrátu prostředků, které byly na reklamu vynaloženy. Kotler a Armstrong (2003) uvádí, že ten, kdo vybírá média, skrze která bude reklama oslovovat, musí znát u vybraných médií zejména jejich dosah, frekvenci a dopad. Dále uvádí hlavní druhy médií, jimiž jsou noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. Jejich výhody a nevýhody jsou popsány v tabulce 1.

**Tabulka 1 Výhody a nevýhody různých typů medií**

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Pravidelný kontakt, pokrytí místního trhu, důvěryhodnost, flexibilita	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, možnost využití audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků v důsledku velkého množství vjemů
Direct mail	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Ohlas místních posluchačů, nízké náklady, oslovení vybraných cílových skupin	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů
Časopisy	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, důvěryhodnost a prestiž, dlouhá životnost	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, rychlý kontakt, interaktivita	Relativně malý vliv

Zdroj: Kotler a Armstrong (2004), vlastní zpracování

Nejviditelnějším médiem pro reklamu je podle Karlíčka (2016) televize. Karlíček ve své knize píše, že denně televizi sleduje přes 85 % populace České republiky.

Zamyslíme-li se nad vztahem reklamy a sportu, dojdeme k závěru, že v oblasti sportovních utkání, akcí či sportovního merchandisingu je veliký prostor pro využití reklamy. Tento typ se nazývá reklamou sportovní. Čáslavová (2009, s.168) ji vnímá jako reklamu, která „*využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu*“. Dále dělí její druhy podle prostoru, kde se reklama nachází:

- na sportovních oděvech a dresech
- na startovních číslech
- na sportovním náčiní a nářadí
- na výsledkových tabulích a ukazatelích
- na mantinelech či na pásu

Prostoru pro vyobrazení reklamy na sportovních akcích, konkrétně na hokejových utkáních, je mnoho. Nejvíce lukrativní místa, tedy ta, která jsou nejviditelnější pro návštěvníky akce či diváky televizních přenosů, bývají těmi nejdražšími a jsou často vyhrazena pro hlavní partnery akcí. Reklama během utkání ledního hokeje není situovaná pouze na stadionu a okolí, kde se zápas koná. Důležitým aspektem a zdrojem příjmů profesionálních klubů jsou příjmy z televizních práv. Finance vyplácí klubům televizní stanice, které na druhé straně vydělávají na reklamních spotech během přenosů. Časové prostory pro reklamy jsou zejména během klasických přestávek a komerčních pauz, jejich smysl spočívá v získání dalšího času pro zobrazení reklam jak na stadionech, tak v televizních přenosech.

Důležitou součástí reklamy v ledním hokeji je také vybavení hráčů. Dresy, kalhoty, helmy a brankářské betony jsou hojně využívanými prostory pro reklamu. Toto tvrzení platí zejména pro lední hokej na evropském kontinentu. V kanadsko-americké NHL je reklama na dresech zakázána. Proč tomu tak je, píše ve svém článku Citron (2017). Jako hlavní důvod uvádí strach, že nárůst komercializace odradí fanoušky a loga jednotlivých týmů budou postupem času příliš spojována s komerčními společnostmi. Myšlenka, že reklamy na dresech odradí část fanoušků, není příliš opodstatněná vzhledem k podobným situacím v ostatních sportech, kdy po komercializaci dresů odliv fanoušků nenastal. Avšak snaha NHL udržet tradiční vzhled dresů, které nebudou spojovány s podnikatelskými subjekty, je vnímána pozitivně.



### 3.1.2 Public relations

Public relations – PR neboli vztahy s veřejností – posilují firemní identitu skrze pozitivní publicitu a tím si získávají náklonnost veřejnosti. Vysekalová a kol. (2012, s. 22) píšou, že jde o „*cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností*“. Podstatným prvkem práce s veřejností je podle autorů dále její důvěryhodnost, jež mnohdy dokáže ovlivnit i část veřejnosti, která je nepřístupná reklamě. Veřejnost zde není vnímána jako zákazníci, jimž firma přímo prodává své produkty, nýbrž jako skupina lidí, která je schopna ovlivnit názory ostatních jedinců na danou firmu.

Public relations mají stejně jako reklama schopnost oslovit široké množství veřejnosti. Avšak přijde-li firma s originální myšlenkou, dokáže pozoruhodné výsledky s nižšími náklady. Jako příklad uvádějí Kotler a Armstrong (2004) ve své publikaci situaci, kdy vydavatelství Scholastic dokázalo z běžného vydání nové knihy na trh udělat mezinárodní událost. Před vydáním čtvrtého příběhu Harryho Pottera nakladatelství pomocí public relations a dalších komunikačních nástrojů organizovalo různé soutěže, tematické večery a rozdávalo dárky. Dokázalo tak v lidech probudit zvědavost a přesvědčit je ke koupi nové knihy. Během prvních osmačtyřiceti hodin od zahájení prodeje se prodalo jen ve Spojených státech téměř tři miliony výtisků při celkovém vynaložení prostředků na PR v hodnotě 1,8 milionu dolarů (Kotler a Armstrong, 2004).

Voráček (2012) jmenuje tyto nejpoužívanější nástroje a aktivity PR:

- podniková identita
- události
- tiskové zprávy
- media relations
- písemné a audiovizuální materiály
- veřejná vystoupení a proslovy
- lobbování
- public affairs
- sociální sítě, webové stránky a blogy

Kotler a Armstrong (2004) ve své knize skvěle vystihují činnosti, kterými se oddělení pro PR běžně zabývá:

- Tiskové zprávy a agenturní činnosti – Firemní odborníci koncipují a vyhledávají pozitivní zprávy o firmě prostřednictvím tisku. Cílem je získat pozornost veřejnosti k dané službě či výrobku.
- Publicita produktu – Zde je úkolem získat pozornost médií.
- Veřejné záležitosti – Snaha o vybudování vztahů v rámci požadované oblasti či komunity.
- Lobbování – Jde o snahu, kdy cílem je navázat a vybudovat vztahy se zákonodárci či vládními úředníky.
- Vztahy k investorům – Udržovat vlídné vztahy s akcionáři a dalšími subjekty na finančních trzích.
- Pomoc sponzorů – Utužovat vztahy se sponzory s vidinou poskytnutí finanční pomoci.

PR je jedním ze zásadních nástrojů při podnikové či ekonomické krizi. Firmy si pomocí PR dokážou udržet svou reputaci na požadované úrovni. O správnosti tohoto výroku se bylo možné přesvědčit během krize způsobené covidem-19, v jejímž důsledku došlo k dočasnému uzavření nebo omezení provozu mnoha podniků. Jedním z mnoha příkladů jsou firmy zabývající se 3D tiskem, které dobrovolně zahájily výrobu zdravotnických pomůcek na úkor běžné produkce. Jiné společnosti, které se 3D tiskem nezabývají, zase začaly rozvážet v rámci dobrovolnické činnosti ochranné pomůcky. Tisková a internetová média byla v období krize plná příběhů, kdy firmy různými způsoby pomáhaly. Podniky, které se angažovaly v dobrovolnictví či byly jinak nápomocné, si tím získaly uznání veřejnosti a myslím si, že tím jejich reputace dosáhla vyšších hodnot a v budoucnu jim to může pomoci. Nejen v podnikatelském prostředí, ale i v hokejovém prostředí bylo možné zaznamenat množství článků a reportáží o dobrovolnické pomoci. Hráči a zaměstnanci klubů pomáhali s roznášením ochranných pomůcek či nakupovali potraviny pro rizikové skupiny.

### 3.1.3 Direct marketing

Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s pečlivě zvolenými zákazníky, s nimiž se podnik snaží navázat osobní kontakt s vidinou okamžité zpětné odezvy (Frey, 2005). Podle Kotlera, Armstronga a kol. (2007, s. 928) direct marketing představuje „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*“.

Přímý marketing se kdysi vyznačoval komunikací přes tehdy běžné prostředky, jako byly katalogy či prodej po telefonu. S přílivem nových technologií se přímý marketing dramaticky změnil, a to zejména díky nástupu internetu. Komunikační kanály se přesunuly k efektivnějším nástrojům, jako jsou SMS zprávy nebo e-mailová korespondence. Firmy navazují a udržují kontakt se zákazníky i díky posílání narozeninových blahopřání či různých slevových poukazů přímo do e-mailových schránek zákazníků. Díky tomu je pro firmu snadné a relativně levné udržovat se zákazníky neustálý kontakt a neupadnout tak v zapomnění.

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí ve své knize následující nástroje přímého marketingu:

- on-line marketing
- direct mail
- telemarketing
- reklama s přímou odezvou

Efektivní direct marketing začíná kvalitní databází zákazníků. Databázi lze definovat jako utříděný soubor informací o zákaznících ať už potenciálních, či aktuálních. Čím více informací o zákaznících máme, tím lépe může přímý marketing přizpůsobovat produkty tak, aby vyhovovaly potřebám zákazníků. Kotler a Armstrong (2004) uvádějí častý problém zaměnitelnosti databáze s běžným seznamem zákazníků, kde se dozvíme pouze jejich jména, adresy či telefonní čísla. Dále konstatují, že v databázi by měly být co nejpodrobnější informace o zákaznících, jako jsou jejich zájmy, názory, věk, předchozí nákupy či nákupní preference. Můžeme tedy říct, že sofistikovaná databáze by se měla skládat ze tří oblastí. Jsou jimi demografické, psychografické a behaviorální údaje.

Využívání přímého marketingu v ledním hokeji můžeme vidět při komunikaci s fanoušky klubu, kteří jsou uloženi v databázích klubů díky registraci do fanclubu. Kluby následně díky kontaktům na své fanoušky mohou nabízet výhodnější vstupenky, merchandising nebo rozesílat dotazníky zaměřující se na zlepšení kvality služeb pro fanoušky.

### 3.1.4 Sponzoring

Zejména u profesionálních sportovních oddílů nelze roli sponzoringu podceňovat. Často totiž představuje společně s příjmy ze vstupného a případně i televizních práv většinou část rozpočtu, a to zejména u menších klubů, které nemají možnost získávat finanční prostředky kvůli televizním právům. Můžeme ho však zpozorovat i v jiných odvětvích, jako jsou kulturní a sociální oblasti. Tomek a Vávrová (2011, s. 255) chápou sponzorství jako *„cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislужby“*.

Firmy si prostřednictvím sponzorství mohou splnit své komunikační a marketingové cíle (Čáslavová, 2009). Firmy dále podle autorky od sponzorství očekávají následující:

- Zvýšení stupně známosti značky/firmy,
- zvýšení stupně známosti jako značky/firmy partnera určitého sportu,
- posílení sympatií ke značce,
- aktualizování image značky,
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím „hospitality“,
- posílení jednotlivých komponentů image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem či svazem.

Ve sportovním odvětví se nachází více možností, jak se zapojit do sponzorování. Čáslavová (2009) dělí formy sportovního sponzorství na:

- sponzorování jednotlivých sportovců
- sponzorování jednotlivých týmů
- sponzorování sportovních akcí
- sponzorování sportovních klubů

Z tvrzení vyplývá, že způsobů a prostoru, jak se zapojit do sportovního sponzoringu, je vysoké množství. Závisí tedy na uvážení jednotlivých firem, zda je pro ně perspektivnější podpora jednotlivých sportovců, či sportovních organizací. V hokejovém prostředí je možné zaregistrovat všechny zmíněné formy sponzorství. Společnosti sponzorují celé sportovní kluby ať už v roli generálního partnera, kdy získávají výsadní postavení při získávání reklamních prostorů, nebo těch menších partnerů. Také sponzorování jednotlivých hráčů je často využíváno. Allain (2016) uvádí, že společnost Bauer zabývající se výrobou hokejového vybavení podepsala v roce 2011 smlouvu s Alexandrem Ovečkinem s vidinou, že jeho status celebrity a popularita zajistí společnosti zvýšení tržního podílu na trhu. Sponzoring jednotlivce nemusí být nutně záležitostí podniků zabývajících se hokejovou tematikou. I firmy, jejichž předmět podnikání není sportovního či hokejového charakteru, se mohou zviditelnit díky spojení se známou osobností. Hokejista Sidney Crosby má například smlouvy se společnostmi Gatorade a Tim Horton's, které se zabývají sportovními nápoji, respektive rychlým občerstvením.

### **3.1.5 Online marketing**

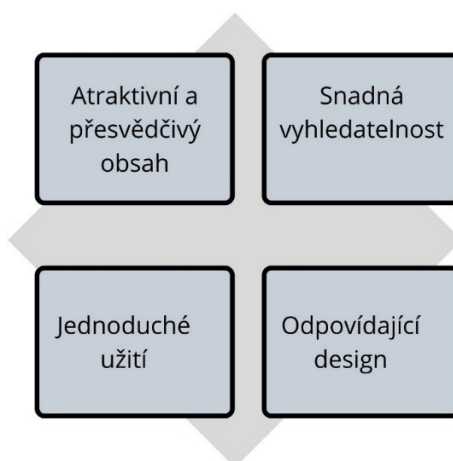
Vývoj internetu zaznamenal zlom na přelomu tisíciletí, kdy využívalo internet již 350 milionů uživatelů a firmy si začaly uvědomovat obchodní potenciál internetu (Todar, 2007).

#### **3.1.5.1 Webové stránky**

Webové stránky představují základní platformu, kterou využívá téměř každá firma nebo sportovní klub. Aktuálně téměř veškerá firemní komunikace odkazuje na jejich webové stránky, a to i ta, která je v offline prostředí. Vzhledem k možné komunikaci s cílovými skupinami veřejnosti můžeme web považovat za nástroj PR. Prostřednictvím webu může firma využívat nástroj přímého marketingu. Je to také vhodný prostor pro reklamní sdělení. V neposlední řadě zde firma může prodávat své produkty. Z výše uvedeného je patrné, že webové stránky jsou jedním z nejvhodnějších médií ke komunikaci. Je to hlavně z toho důvodu, že mohou využívat hned několik komunikačních nástrojů.

Na obrázku 1 jsou vyobrazena kritéria, která je potřeba naplnit, aby bylo dosaženo požadované efektivnosti webových stránek.

## Obrázek 1 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek



Zdroj: Karlíček (2016), vlastní zpracování

Zejména je důležité mít atraktivní a přesvědčivý obsah, který odpovídá zájmu cílové skupiny. Není-li tomu tak, skupina zaměří svou pozornost jinam. Neméně důležitá je snadná dostupnost stránek uživatelem. Je nezbytné, aby stránka byla v nepřehledném množství konkurenčních webů na internetu snadno dostupná, a cílový uživatel tak měl co nejnějnější přístup k webové stránce. Třetím významným faktorem je jednoduché užití stránek. Pokud se uživatel na webových stránkách špatně orientuje nebo naráží na různé bariéry při využívání, odchází na jiné weby, kde se pokusí najít požadovaný obsah (Karlíček, 2016). S jednoduchým užitím souvisí také odpovídající design, který by měl být jak přehledný, tak by měl i pomoci ke zlepšení vnímání značky uživatelem v oblasti vizualizace.

Autorka Neher (2014) k tématu doplňuje myšlenku, že v této době je pro vysokou návštěvnost důležité mít na webových stránkách takový obsah, který je nejen zajímavý, ale také se dá snadno sdílet na sociálních sítích. Mají-li webové stránky takový obsah, může se návštěvnost stránek díky sdílení mezi uživateli sociálních sítí výrazně navýšit.

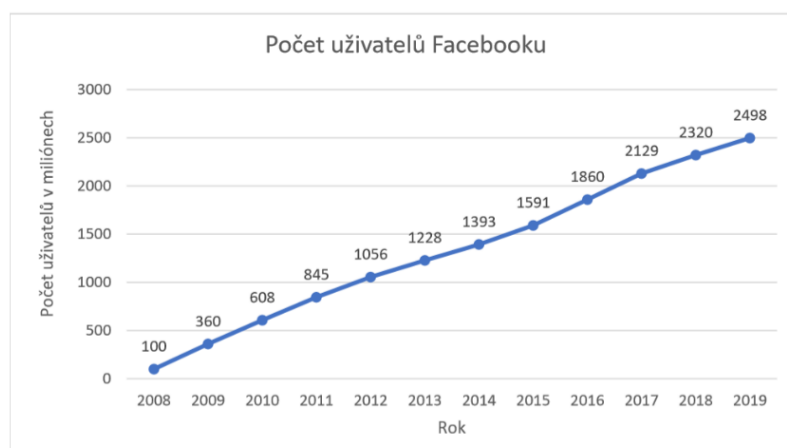
### 3.1.5.2 Sociální síť

Sociální média jsou termínem, který se běžně dává internetovým a mobilním kanálům či nástrojům, které umožňují uživatelům vzájemně komunikovat, sdílet názory a obsah (Cipr, 2011 In Chaffey a Smith 2017). Motivem provozování sociálních sítí je budování komunit, které povzbuzují k účasti a angažovanosti v daném tématu.

Sociální sítě jsou oblíbené primárně díky jednoduchému způsobu komunikace s přáteli a organizaci nejrůznějších událostí. Další nespornou výhodou je rychlost a přehlednost nejrůznějších zdrojů informací. Aby komunikace na sociálních sítích přinášela výsledky, pak je podle Bednáře (2011) důležité věnovat se jim dlouhodobě. Jejich občasné využití může přinést okamžité výsledky, ale pravděpodobně budou pouze krátkodobé.

Výše zmíněné přednosti sociálních sítí by nebyly pro marketingové pracovníky zajímavé samy o sobě. Významným faktorem, proč se sociální sítě staly oblíbenou platformou marketingové komunikace, je široká základna uživatelů, a tedy potenciálních zákazníků. Jak je vidět na grafu 1, v poslední dekádě počet uživatelů Facebooku, který je nejnavštěvovanější sociální sítí na světě, rapidně vzrostl a množství potenciálních zákazníků je zde enormní.

**Graf 1 Počet uživatelů Facebooku podle roku**



Zdroj: Clement (2020), vlastní zpracování

Enoch (2020) tvrdí, že ve sportovním marketingu se využívání komunikace na sociálních sítích blíží k postavení nejdůležitějšího nástroje marketingové komunikace. Důvodem jsou schopnosti sociálních sítí, které poskytují sportovním klubům, soutěžím, svazům a sportovcům možnosti, jak se rychle propojit a angažovat se svými fanoušky.

Do skupiny nejvyužívanějších sociálních sítí sportovními oddíly, v této práci konkrétně hokejovými kluby, spadají Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Většina profesionálních klubů prostřednictvím těchto kanálů komunikuje v rámci online komunikace s fanoušky. V nižších soutěžích si kluby ještě plně neuvědomují potenciál

sociálních sítí, ale zpravidla mívají alespoň Facebook. I přesto se situace v amatérském prostředí zlepšuje a svědomité kluby postupně začínají účinkovat na více sítích.

První dvě zmíněné sociální sítě kluby používají především k informování fanoušků o výsledcích utkání, novinkách v klubu a nadcházejících událostech. Platformou, kterou kluby využívají k okamžitému informování fanoušků například při zápasech a k diskusi s nimi, je Twitter. Ten ale u českých klubů na rozdíl od zámoří není příliš rozšířen. YouTube kluby využívají především pro videa ze zákulisí, sestřihy utkání a videa z akcí pro veřejnost. Jak tedy vyplývá z předchozího textu, každá sociální síť je vhodná pro něco jiného a je důležité, aby byly důkladně spravovány a tím byl efektivně využit jejich potenciál.

Sociální sítí, která si zaslouží zmínku v této práci, je TikTok, aktuálně jedna z nejrychleji se rozšiřujících sociálních sítí na světě. Jelikož se jedná o relativně novou síť, je populárnější zejména u mladších generací. Opresnik (2020) tvrdí, že největší skupinou jsou uživatelé ve věku od 16 do 24 let. Zároveň ale predikuje, že průměrný věk uživatelů postupem času poroste. TikTok je populární především díky zábavnému obsahu, který si každý může jednoduše zobrazit, nebo naopak snadno vytvořit a publikovat jej.

Hokejové kluby v NHL již TikTok začaly používat v rámci nového způsobu komunikace s fanoušky. V prostředí českých hokejových klubů se tento způsob komunikace ještě kompletně neuchytil, ale u některých předních klubů již lze snahu o komunikaci prostřednictvím této sociální sítě zaznamenat. Komunikační strategie se oproti ostatním sociálním médiím liší. Kluby, které TikTok mají, ho nepoužívají k informování o novinkách v klubu či výsledcích utkání, ale poskytují fanouškům možnost nahlédnout do zákulisí tréninků, kabiny a týmových meetingů prostřednictvím krátkých zábavných či vzdělávacích videí. Tím tak dokáží přiblížit své fanoušky ke svým oblíbeným sportovcům.

### 3.1.5.3 Bannerová reklama

Petrtyl (2017) tvrdí, že je to grafická reklama, která se může projevovat různě. Tím má na mysli různé velikosti formátů, které lze využívat dle potřeby a individuální pohledy na grafické ztvárnění. Bannery původně byly statické či dynamické reklamy. S vývojem



technologií a náročnosti na zaujetí zákazníka se však v poslední době hojně začínají využívat bannery s prvky videa či zvuku.

Podle cílů kampaně lze funkce bannerové reklamy chápat jako informační, připomínající a přesvědčovací. Eger, Petrtyl a kol. (2015) ve své publikaci uvádí, že cíle bannerové reklamy mohou být následující:

- Zobrazením zaujmout uživatele,
- přimět uživatele, aby klikl na reklamu a následně aby na cílovém webu provedl požadovanou akci (příkladem může být objednání zboží).

Z předcházejících tvrzení vyplývá, že inzerující společnosti nemusí tedy nutně chtít, aby se uživatel kliknutím na banner dostal do nákupní sekce. Pouze se mohou snažit nasměrovat ho tam, kde může získat širší informace o dané službě, a tím v něm zakořenit větší povědomí o akci.

Tento druh komunikace je v hokejovém prostředí běžný mezi profesionálními kluby. U klubů z nižších soutěží je využíván méně. Bannery slouží převážně jako odkaz na partnery klubu nebo do fanshopu.

### **3.1.6 Event marketing**

Jedná se o relativně nový nástroj, s jehož pomocí lze úspěšně komunikovat poselství značek a dosáhnout spojení spotřebitelů se značkou skrze emoční stránku (Tomek a Vávrová, 2011). Event marketing je založen na pořádání akcí – eventů pro cílové skupiny.

Za základní cíle event marketingu považujeme (Frey, 2005):

- propůjčení důvěryhodnosti výrobku
- nábor
- budování vztahu se zákazníky
- získání prostoru pro propagaci
- rozšíření záběru na trhu
- vytvoření atraktivnějších asociací se značkou

Zákazník si může v přátelské atmosféře vyzkoušet produkt a odnést si z akce zážitek, díky kterému se zvýší pravděpodobnost výběru produktu dané firmy v konkurenci jiných výrobků. Lze tedy říct, že event marketing může být chápán také jako marketing zážitkový. Tento typ marketingu je úzce provázán s ostatními nástroji komunikace, jako jsou hlavně sponzoring a public relations. Praktické příklady eventů jsou v tabulce 2.

**Tabulka 2 Možnosti uplatnění event marketingu**

Oblast uplatnění	Cílová skupina	Formy
Uživatelé	klíčoví zákazníci	kongresy, veletrhy tiskové konference sportovní akce kulturní a hudební akce
Obchod	zprostředkovatelé odbytu	exkurze do firmy dětské dny zahraniční zájezdy
Firma	pracovníci firmy	podnikové konference soutěže shromáždění akcionářů firemní výročí

Zdroj: Tomek a Vávrová (2011), vlastní zpracování

Hokejové kluby organizují v průběhu roku nejrůznější akce, jejichž cílem je především prohloubit vztah s fanoušky či získat fanoušky nové. Pořádají plesy, sportovní a hudební festivaly, besedy s hráči nebo přátelská utkání v jiných sportech.

### 3.1.7 Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje rozumíme prodejní slevy ať už v podobě zlevněného produktu, nebo slevových poukázek. Dalšími častými prvky jsou soutěže o produkty, bezplatné vzorky či vzdělávací programy pro zaměstnance. Foret (2011) tvrdí, že v principu jde o cílené obdarovávání obchodních partnerů, zákazníků nebo prodejců.

Z toho je zřejmé, že podpora prodeje nesměruje pouze k zákazníkům. Tomek a Vávrová (2011) uvádí některé cíle, jimiž jsou například zlepšení informovanosti o produktech, seznámení se s novými výrobky a podpora nákupu na zkoušku.

Podniky provázané s hokejovými či jinými sportovními kluby využívají své postavení pro poskytování služeb svým obchodním partnerům. Příkladem mohou být setkání se sportovci nebo návštěvy utkání a z nich plynoucí posílení vztahů s obchodními partnery. V hokejovém prostředí se tento nástroj komunikace projevuje při přestávkách utkání, kdy fanoušci mohou v rámci nejrůznějších soutěží získat vstupenku na další utkání nebo týmové reklamní produkty. Kluby tímto způsobem mohou prohloubit vztah fanouška ke klubu, ale také dokáží získat sympatie neutrálních fanoušků a tím rozšířit fanouškovskou základnu.

Některé kluby dokonce poskytují svým skalním fanouškům platební karty, které jim poskytují širokou paletu výhod u jejich partnerů. Výhodnější tarify u telefonních společností, zvýhodněné ceny v restauracích a zlevněné vstupy na koupaliště jsou jen krátkým výčtem těchto výhod.

### **3.1.8 Influencer marketing**

V roce 2019 patřil influencer marketing k největším trendům v marketingové komunikaci. Sammis, Lincoln a kol. (2018) ho popisují jako zapojení lidí s vlivem na internetu, kteří sdílejí pozitivní zprávy o značkách v rámci sponzorovaného obsahu. Spolupráce spočívá buď v barterové dohodě, kdy podnik poskytne své produkty takzvanému influencerovi výměnou za to, že on se o nich pochvalně zmíní na svých komunikačních kanálech, nebo může být dohoda založena na financích. Stále více firem podle online magazínu Focus-age (2019) využívá do svých kampaní influencery, kteří dokáží značku nenásilně propojit se zákazníkem. Dále předpovídá, že by celkový obrat tohoto způsobu komunikace mohl v roce 2020 přesáhnout až 10 miliard dolarů.

Zákazníci totiž zvyšují svou tendenci důvěřovat doporučením a rozhodovat se podle nich při volbě produktu. Z toho vyplývá hlavní pozitivum tohoto způsobu komunikace, jímž je důvěra fanoušků v osoby, které sledují. Kvalitní influenceři si dokáží vybudovat loajální síť sledujících, kteří věří jejich doporučením různých typů produktů. Sledující si

často ani nevšimne, že osoba, kterou sleduje, propaguje příspěvek v rámci dohody s danou společností. To vyplývá z článku od Sterlinga (2017), který s odkazem na studii Open influence uvádí následující fakta: Z celkového počtu 514 respondentů mírně přes 39 % z nich uvedlo, že propagované značky nebo produkty v příspěvcích nevnímá. Občas je zaznamená 44 % a pouze 17 % si jich všímá pravidelně.

Využití tohoto kanálu marketingové komunikace lze vidět i ve sportovním prostředí. Vzhledem k popularitě významných sportovců je mnoho prostoru pro využití influencer marketingu. V hokejovém prostředí tento nástroj využívají především firmy zabývající se výrobou sportovního vybavení či výživových doplňků.

## 4 Metodická část

Aby byly naplněny cíle této práce, jsou v ní využita jak data primární, tak data sekundární. Dále můžeme použitá data rozdělit na kvalitativní a kvantitativní.

### 4.1 Výzkumný soubor

Tato bakalářská práce se soustředí na návštěvníky akce Týden hokeje v lednu 2020. Na vybraných stadionech, kde se nábor koná, budou dotazováni rodiče či prarodiče, jejichž děti se akce účastní. Příмым spotřebitelem služby jsou tedy děti.

#### 4.1.1 Základní soubor

Akce Týden hokeje v lednu 2020 se zúčastnilo 154 oddílů ledního hokeje z různých měst napříč Českou republikou. Jako reprezentativní vzorek dotazníkového šetření bylo zvoleno 15 klubů, jež ve výsledku znamenaly téměř 10 % ze všech zúčastněných klubů.

Celkem bylo na akcích rozdáno 280 dotazníků. Z toho bylo navraceno a respondenty dostatečně vyplněno 238 dotazníků.

Data byla shromažďována v termínu od 20. ledna 2020 do 26. ledna 2020, kdy napříč Českou republikou probíhal Týden hokeje.

Vzhledem k potřebě získat objektivní výsledky bylo nezbytné, aby byly vybrány různorodé kluby. Hokejové oddíly, kde byly rozdány dotazníky, se tedy vybíraly na základě dvou kritérií. Kritéria vzešla z diskuse s PhDr. Pavlem Landou, Ph.D., jenž stojí v čele projektu.

Prvním kritériem byla velikost jednotlivých oddílů. Dotazování se zúčastnily jak kluby extraligové s velkou kapitolovou a fanouškovskou základnou, jako například HC Sparta Praha, tak i kluby podstatně menší. Ať už například SC Kolín, kde se hraje druhá nejvyšší soutěž v ČR, nebo HC Spartak Žebrák, který hraje nejnižší soutěž zaštiťovanou Českým hokejem v podobě Krajské soutěže mužů ve Středočeském kraji.

Druhé neméně důležité kritérium byla geografická poloha klubu. Dotazování se zúčastnil například HC Město Rychnov nad Kněžnou a HC Energie z Karlových Varů, které jsou vzdálené přes 300 kilometrů a každý tak zastupuje jiný region. Díky zapojení klubů z více regionů jsou výsledky objektivnější, mají větší vypovídací hodnotu a lze je aplikovat na všechny oddíly v České republice.

#### 4.1.2 Výběrový soubor

Dotazníky byly rozdány v následujících klubech:

- HC Sparta Praha
- HC Smíchov 1913
- HC Energie Karlovy Vary
- SK Sršni Kutná Hora
- SC Kolín
- HC Čáslav
- Valašský hokejový klub
- Lokomotiva Česká Třebová
- HC Město Rychnov nad Kněžnou
- HC Spartak Žebrák
- HC Slovan Louny
- HC Frýdlant
- HC Milevsko 2010
- HC Meteor Třemošná
- ~~HHK Velké Meziříčí~~

Oddíl HHK Velké Meziříčí se nakonec dotazování nezúčastnil, a tak se do dotazování zapojilo 14 klubů místo předpokládaných 15. Všechny zúčastněné kluby byly před zahájením náboru o realizaci výzkumu osobně informovány.

## 4.2 Zdroje dat

K získání potřebných dat byly v této bakalářské práci využity tyto metody:

### - Práce s primárními daty

- Dotazníkové šetření
  - S návštěvníky Týdne hokeje bylo ve vybraných hokejových klubech provedeno písemné dotazování. Cílovou skupinou byly rodiče či prarodiče dětí, které si přišly na nábor vyzkoušet, jaké je to být hokejistou či hokejistkou. Dotazníkové šetření spadá do kategorie kvantitativních metod.
- Analýza textů dostupných veřejnosti (Monitoring)
  - K získání představy o tématice či frekvenci článků na webových stránkách a sociálních sítích došlo k jejich monitoringu. Veškeré tištěné materiály jako plakáty a letáky byly zkoumány s úmyslem zhodnotit jejich grafické provedení a vypovídající hodnotu. Tento způsob získávání primárních dat je řazen do kategorie kvalitativních metod.
- Polostrukturovaný rozhovor
  - Rozhovor proběhl až po sběru dat jinými metodami. Po analýze těchto dat byl zhotoven seznam otázek, na které nebyly nalezeny odpovědi. Tyto otázky byly seřazeny podle logické posloupnosti, aby rozhovor probíhal systematicky. Dotazovaným byl vedoucí projektu Pojd' hrát hokej. Polostrukturovaný rozhovor je metoda kvalitativní.

### - Práce se sekundárními daty

- Analýza interních dokumentů Českého hokeje
  - Po obdržení dokumentů, kterými byly zejména reporty marketingového plnění, marketingoví průvodci a propagační materiály, byly všechny podklady důkladně analyzovány, především z hlediska časových harmonogramů a umístění jednotlivých nástrojů komunikace. Vypovídající hodnota jednoho z dokumentů spočívala v rozepsání rozpočtu na online komunikaci. Tato metoda sběru dat spadá pod kvalitativní metody.

Existuje mnoho metod, jak shromáždit požadovaná data. Na následujících řádcích jsou popsány metody využití v této práci.

#### 4.2.1 Dotazníkové šetření

V tomto výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření v písemné podobě, kdy byly dotazníky rozdány na vybraných akcích Týdne hokeje v různých krajích České republiky. Metoda dotazníkového šetření byla zvolena s ohledem na časově náročný program náboru. Rodiče měli chvíli volného času pouze mezi vyplněním registračního formuláře a prezentací s důležitými informacemi, které kluby předávají rodičům. Nebylo tedy možné využít způsob osobního dotazování, který by zabral více času, a navíc bylo potřeba udělat dotazník co nejstručnější. Stručnost dotazníků měla zajistit alespoň minimální požadovanou návratnost dotazníků. Gavora (2000) považuje za ideální návratnost dotazníků alespoň 75 %. Vyplňování probíhalo anonymně.

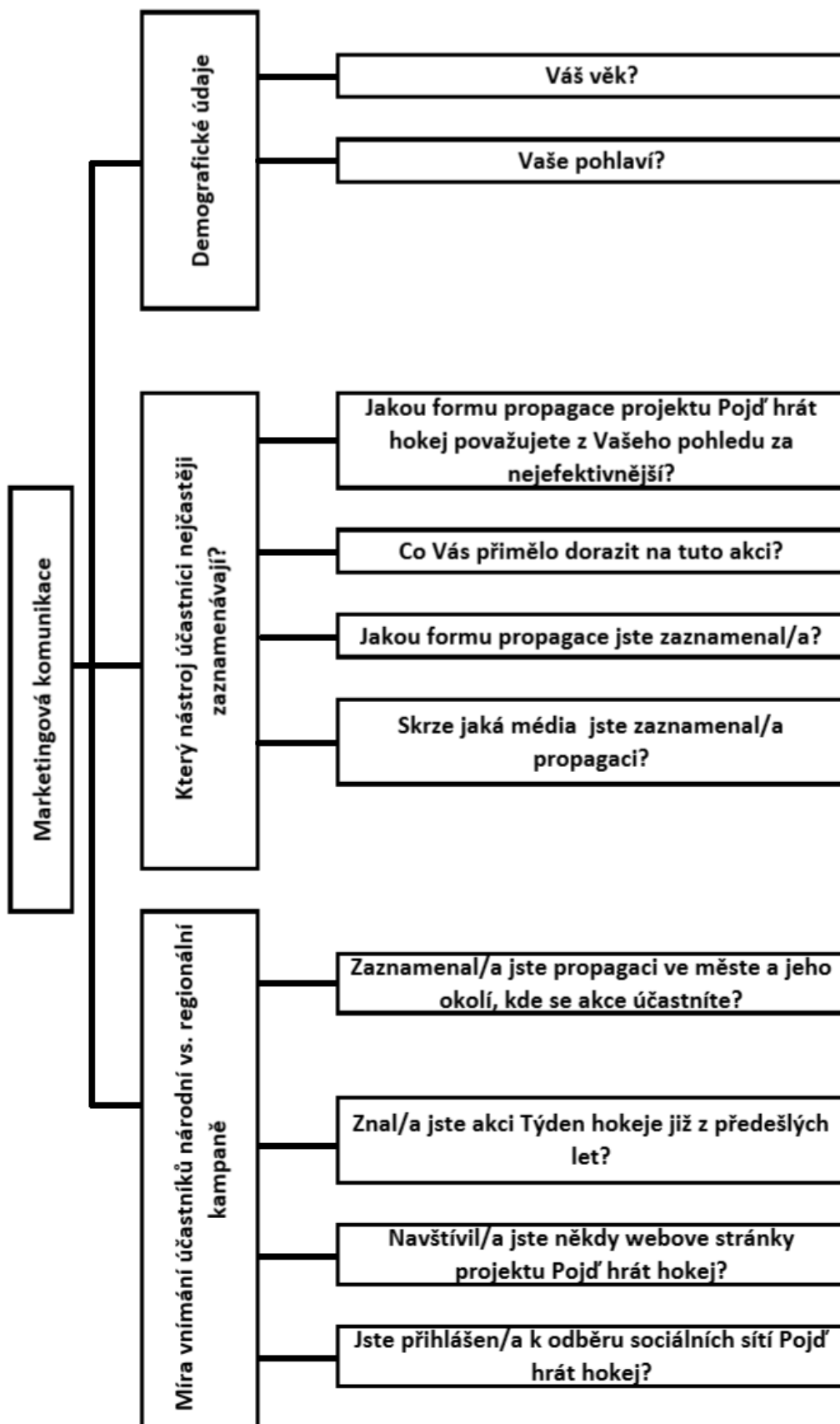
##### 4.2.1.1 Operacionalizace

Díky operacionalizaci je možné si předem připravit otázky a ujistit se, že jsou zahrnuty všechny potřebné informace k dosažení požadovaného výsledku. Hendl a Remr (2017, s. 57) vidí operacionalizaci jako „*přesný návrh procesu měření jednotlivých teoretických konstruktů použitých v teoretických úvahách a při formulaci výzkumných cílů a výzkumných otázek*“. Konstrukt je považován za vysvětlení určitého jevu. V tomto případě jsou jimi demografické údaje, jaký nástroj komunikace zaznamenávali nejčastěji a zda vnímali více regionální nebo celostátní kampaň. Získat tyto informace bylo cílem dotazníkového šetření.

Dotazník se skládá z dvanácti otázek viz obrázek 2. Z toho jsou dvě otázky otevřené. K vyhodnocení, zda dotazníkové šetření dosahuje požadované kvality, byla provedena expertní validizace.



Obrázek 2 Operacionalizace dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování

#### **4.2.2 Rozhovor s návodem**

Výzkumník má předem specifikovaná témata, u kterých sám určuje pořadí (Hendl a Remr, 2017). Autoři dále uvádějí několik předností a slabých míst rozhovoru s návodem. Za výhody lze považovat možnost nápravy logických nesrovnalostí a skutečnost, kdy určení témat sjednocuje zisk informací. Slabinou jsou různé pohledy respondentů na dané téma, které zhoršují srovnatelnost. Vzhledem k provádění rozhovoru pouze s jedním respondentem byla tato slabina eliminována.

Rozhovor probíhal s vedoucím projektu Pojd' hrát hokej Pavlem Landou Ph.D., který byl velmi nápomocný a sdílný i v době nouzového stavu v České republice. Vzhledem k této situaci neprobíhal rozhovor osobně. Rozhovor byl uskutečněn telefonicky pomocí mobilního zařízení. Aby bylo možné rozhovor přesně přepsat a vyhodnotit, byl po celou dobu nahráván. Trval téměř 15 minut. Cílem bylo získat odpovědi na otázky, u kterých nebylo možné zodpovědět je z analýzy interních dokumentů. První část rozhovoru se týkala cílů marketingové komunikace spolu s cílovou skupinou. Dále byla panu Landovi položena otázka týkající se spolupráce mezi projektem a jeho partnery. Následující dotaz se zaměřil na regionální propagaci v rádiích. Posledním tématem otázek bylo načasování televizní a online kampaně.

#### **4.2.3 Analýza dokumentů**

V práci byly analyzovány již existující dokumenty a databáze Českého hokeje, které byly shromážděny pro interní účely a poté poskytnuty k účelům této bakalářské práce. Tyto dokumenty lze rozdělit do dvou skupin. První skupinou dokumentů jsou zpracované zprávy reklamního plnění pro partnery. Ze zpráv bylo možné získat data zejména z masových médií, jako jsou televizní vysílání, rádiové vysílání a tiskoviny. Z dokumentů jsou použity především informace o tom, jakým způsobem komunikace v daném médiu probíhala, v jakých termínech bylo možné reklamu zaznamenat a jaký byl její celkový dosah.

Druhým typem dokumentů byly soubory, které obsahovaly výsledky jednotlivých nástrojů komunikace na internetu. Posloužily k získání informací o tom, které nástroje online placené propagace byly v rámci projektu využity. Následně pomohly k vytvoření

představy o jejím celkovém dosahu a ceně. Díky těmto interním zdrojům bylo možné lépe a detailněji poznat marketingovou komunikaci celého projektu. Analýza dokumentů je v této práci jediná forma, při které byla použita sekundární data.

#### **4.2.4 Analýza veřejných textů (monitoring)**

V práci jsou zkoumány také texty a grafiky, které jsou veřejně přístupné široké veřejnosti. Zkoumána byla frekvence a tematika článků, videí a příspěvků, které se objevovaly na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram či YouTube, ale i na webové stránce projektu Pojď hrát hokej.

Zkoumány byly plakáty a letáky, které se rozesílaly do klubů a byly vystavovány ve městech. Byly posuzovány z hlediska vypovídající hodnoty, zda jsou na materiálech veškeré podstatné informace, které by mohly potenciálního návštěvníka zajímat a dále pak z hlediska psychologického, kdy byly hodnoceny barevné kombinace na materiálech.

První fází praktické části byl monitoring webových stránek, tiskovin a jiných informačních zdrojů před, během a po lednovém Týdnu hokeje. Jako další bylo analyzováno dotazníkové šetření, které proběhlo během akce. Následovala analýza interních dokumentů Českého hokeje, které byly poskytnuty pro účely této práce. Rozhovor s vedoucím projektu jsem zařadil do poslední fáze. Příčina, která mě k tomu vedla, je zřejmá. Dokumenty, které mi Český hokej poskytl, byly společně s veřejně dostupnými informacemi tak širokého rozsahu, že jsem se nejdříve rozhodl zanalyzovat je a případné nevyjasněné otázky následně položit panu Landovi. Rozhovor se díky tomu sestavoval pouze z šesti otázek a nebylo tak plýtváno časem dotazovaného.

## **5 Projekt Pojd' hrát hokej**

Projekt Pojd' hrát hokej je náborová a informační akce, která si klade za primární cíl zprostředkovat dětem ve věku od 4 do 8 let první zážitek s ledním hokejem. Dalšími cíli jsou snížit vnímání bariér k hraní hokeje u rodičů dětí i širší veřejnosti a zvýšit počet zaregistrovaných dětí v ledním hokeji ve věku od 5 do 10 let. Projekt probíhá od podzimu 2016 a byl naplánován na čtyřleté období.

Úkoly projektu jsou následující: realizovat akce Týden hokeje, vytvářet obsah do komunikačních kanálů projektu, spolupracovat s médii, podporovat jednotlivé oddíly ledního hokeje v náborové činnosti a podporovat také rodiče s dětmi a probudit v nich zájem o hraní ledního hokeje.

### **5.1 Týden hokeje**

Hlavním pilířem projektu je Týden hokeje, jenž se koná dvakrát ročně. První termín je po zahájení školního roku (v druhé půlce měsíce září) a druhý nábor se koná zpravidla koncem ledna. Týden hokeje je období od pondělí do neděle, kdy se v hokejových klubech napříč celým státem pořádá nábor nejmenších hokejistů a hokejistek. Akce je určena pro děti ve věku od 4 do 8 let a jejich rodiče. Rodiče se na akci dozvědí, jaké je to starat se o malého hokejistu, a nakouknou do zákulisí hokejového prostředí. Každý zúčastněný klub si volí v rámci Týdne hokeje den, kdy nábor zorganizuje na svém stadionu, a Český hokej ho materiálně podpoří. Dá se říct, že materiální podporou Český hokej sleduje i to, aby kluby zvýšily zájem o nabírání nových členů a nepovažovaly náborů za nutné zlo k provozu oddílu.

Projekt byl zahájen v roce 2016, kdy byl v září zorganizován první zkušební pilot Týdne hokeje, kterého se zúčastnilo 25 klubů z různých krajů České republiky. V druhém termínu, tedy v lednu 2017, byl počet klubů již 136. Od prvního pilotu navštívilo stadiony po celé zemi více než 33 000 dětí, které si díky projektu měly možnost vyzkoušet nový sport.

V období mezi Týdny hokeje vydává tým projektu Pojd' hrát hokej prostřednictvím komunikačních kanálů, zejména na sociálních sítích a webových stránkách, vzdělávací

videa či články. Obsahy se týkají zejména zdravého životního stylu, jako je nastavení vhodného jídelníčku pro mladé sportovce či tipy a rady pro správný trénink.

Pozornost této bakalářské práce se upíná k Týdnu hokeje, který se uskutečnil v týdnu od 20. do 26. ledna 2020. Byl to zároveň poslední z osmi Týdnů hokeje uskutečněných v rámci čtyřletého období projektu Pojď hrát hokej. Vzhledem k úspěšnosti celé akce je pravděpodobné, že bude projekt dále pokračovat, avšak v upravené podobě. Dle statistik Českého hokeje se akce zúčastnilo celkem 154 klubů z České republiky a navštívilo ji 4 500 dětí. Vedoucí projektu také uvedl, že z celkového počtu návštěvníků bylo 4 200 dětí do projektu nově zaregistrováno.

## 5.2 Marketingová komunikace projektu – leden 2020

Hlavním cílem marketingové komunikace je přivést lidi na jednotlivé akce. Aby se naplnil tento cíl, je potřeba nejdříve zvýšit povědomí o akci a projektu jako takovém. Souběžně s tím navést pomocí různých nástrojů cílovou skupinu lidí na stránky Pojd' hrát hokej, kde se dozvedí klíčové informace související s projektem. Cílovou skupinou jsou rodiče dětí ve věku od 4 do 8 let, jejichž oblíbenou volnočasovou aktivitou je sportování.

Marketingová komunikace projektu Pojd' hrát hokej je rozdělena do dvou částí. První část je celorepubliková propagace. Zahrnuje veškerou televizní reklamu, billboardy v různých koutech České republiky či online komunikaci skrze webové stránky a sociální sítě, které spravují tvůrci projektu. U celorepublikové propagace jde tedy o propagaci projektu jako celku. Cílem je komunikovat o blížící se akci směrem k potenciálním návštěvníkům a zlepšit reputaci ledního hokeje v očích veřejnosti. Na základě zkušeností si je Český hokej vědom nejčastějších argumentů, proč rodiče vidí hokej jako nevhodný sport pro své děti. Jedním z důvodů je podle vedoucího projektu, že někteří rodiče vnímají hokej jako nebezpečný sport, tudíž nechtějí své dítě vystavit riziku úrazu. Vedení projektu se prostřednictvím komunikace s rodiči dětí snaží tento názor vyvrátit, například ukázkou výstroje a interpretací pravidel dětského hokeje, kde je zakázána hra do těla.

Druhá část marketingové komunikace je na regionální či lokální úrovni. Jejím cílem je především upozornit obyvatele daného regionu na chystanou akci. Komunikace probíhá prostřednictvím hokejových klubů. Každý oddíl obdrží od Českého hokeje reklamní materiály v podobě letáků, plakátů či bannerů. Úkolem klubů je splnit marketingové záležitosti tak, jak jsou uvedeny v manuálu pro Týden hokeje, který vždy jednotlivé oddíly obdrží od Českého hokeje v dostatečném předstihu před konáním samotné akce. Základním prvkem propagace je vylepení plakátů ve městě a okolí stadionu, kde se bude akce konat. Z komunikace mezi kluby a vedením projektu vyplývá, že některé iniciativnější kluby také chodí rozdávat letáčky do mateřských a základních škol, což jsou místa, kde se nachází převážná většina dětí, které by se potenciálně mohly zúčastnit náboru, nebo umístí vlastní reklamu do místního rádia.

### **5.3 Rozpočet marketingové komunikace na Týden hokeje – leden 2020**

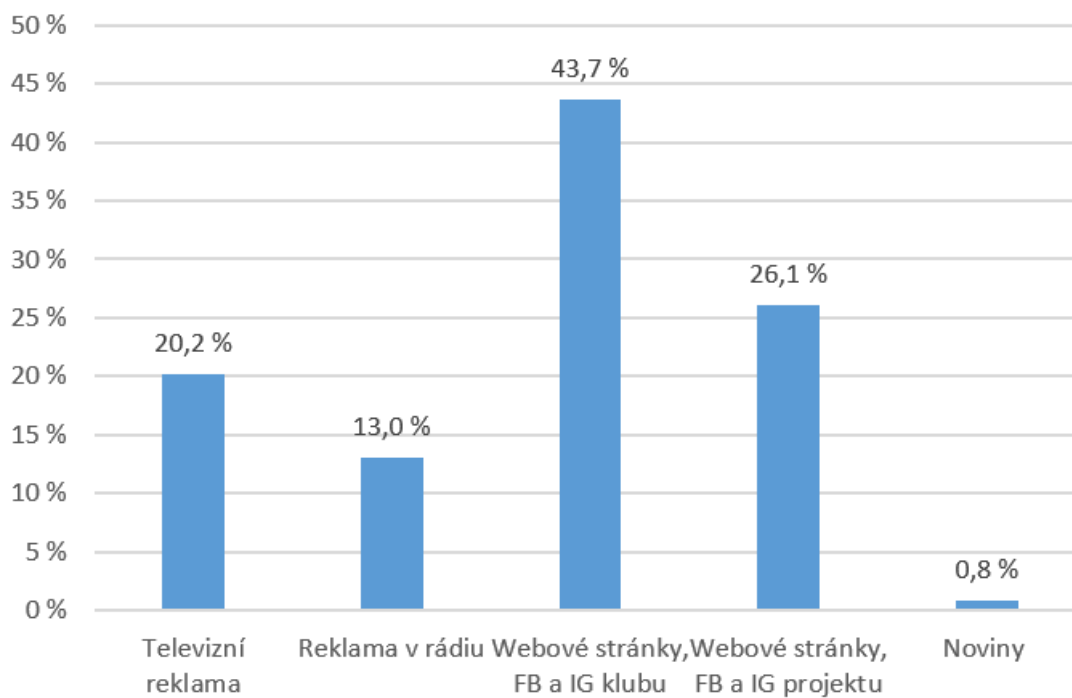
Vedení projektu díky svým vztahům s partnery dokázalo interní dohodou získat zvýhodněné ceny a nemuselo se tedy řídit cenami, které jsou běžně uváděny v ceníkách. Z tohoto důvodu nebylo možné získat a uvést přesné sumy jednotlivých nástrojů komunikace.

Vedoucí projektu uvedl, že rozpočet, který byl vyčleněn na komunikaci Týdne hokeje v lednu 2020, se pohyboval téměř u hranice 6 milionů korun. V rámci rozpočtu jsou dvě kampaně. První probíhala již v listopadu, druhá v lednu. Tyto kampaně nebyly hrazeny pouze finančním rozpočtem projektu. Významnou složkou bylo také využití mediálního barteru.

#### **5.3.1 Online marketing**

Při správném využívání online marketingu je možné oslovit široké spektrum veřejnosti. Vyplývá to také z výsledků, kdy téměř 44 % z celkového počtu 238 dotazovaných respondentů zaznamenalo na webových stránkách nebo sociálních sítích klubu zmínku o Týdnu hokeje. Potvrzuje to i 26,1 % odpovědí, kdy účastníci zaznamenali Týden hokeje na webových stránkách či sociálních sítích projektu. Tyto výsledky jsou považovány za nezanedbatelné a potvrzují myšlenku o důležité roli online marketingu v současnosti (viz graf 2).

**Graf 2 Média zaznamenaná respondenty, která informovala o Týdnu hokeje**



Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly, projekt využívá online marketing v rámci celorepublikové komunikace. Využití webových stránek a sociálních sítí je ale také důležitou součástí komunikace na regionální úrovni.

#### 5.3.1.1 Webové stránky

Komunikace na webu je rozdělena na dvě části podle období, kdy probíhá. První část probíhá v období, kdy se koná nebo připravuje Týden hokeje. Jedním z jejích úkolů je poskytnout veškeré potřebné informace pro návštěvu Týdne hokeje v jakémkoliv klubu. Jako příklad může sloužit situace, kdy web Pojď hrát hokej navštívil rodič, který se dozvěděl o možnosti zavítat na hokejový nábor se svým dítětem, neví ale, kde je nejbližší hokejový oddíl, který akci pořádá. Prostřednictvím webu tedy využije filtr hokejových oddílů, který je na obrázku 3, a následně si ho nastaví podle lokality klubů a data, kdy se u nich akce koná.



**Obrázek 3 Filtr oddílů ledního hokeje**

Leden	2020	Praha, hlavní město	OK
DATUM	KRAJ	KLUB	ODKAZY
21.1. 16:30	Praha, hlavní město	<a href="#">HC Smíchov 1913</a>	 
21.1. 17:30	Praha, hlavní město	<a href="#">HC Slavia Praha</a>	 
24.1. 16:45	Praha, hlavní město	<a href="#">HC Letci Letňany</a>	 
25.1. 16:00	Praha, hlavní město	<a href="#">HC Sparta Praha</a>	 
26.1. 08:30	Praha, hlavní město	<a href="#">HC Kobra Praha</a>	 
26.1. 15:00	Praha, hlavní město	<a href="#">HC Hvězda Praha</a>	 

Zdroj: Webové stránky Pojď hrát hokej (dostupné z: <https://pojdhrahokej.cz>)

Dále se návštěvník může proklikat na detailnější informace o klubu, jako jsou adresa zimního stadionu, kontaktní osoba zodpovědná za nábor v rámci Týdne hokeje ve vybraném oddílu, nebo si může přečíst článek o průběhu předchozího Týdne hokeje v daném klubu. Webová komunikace během Týdne hokeje se vyznačuje každodenním přidáváním nových aktuálních článků o tom, jak probíhal nábor v daném klubu společně s několika vybranými fotkami z akce. Vždy několik dní po ukončení Týdne hokeje a analýze všech dat je vydán článek, ve kterém se rodič může dozvědět celkový počet dětí, které se akce zúčastnily napříč celým státem, a další cenné informace, které shrnují uplynulý Týden hokeje.

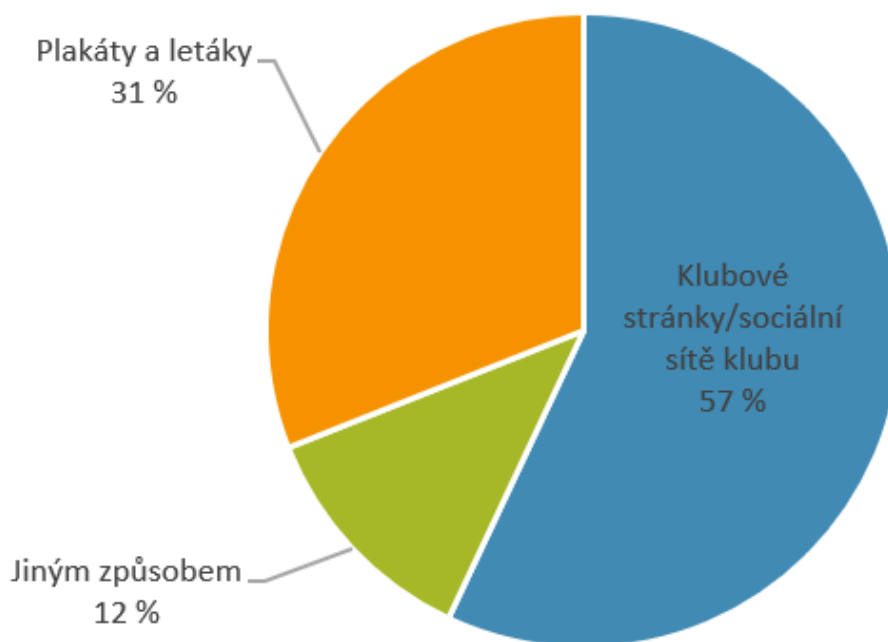
Druhé období komunikace probíhá průběžně během celého roku, zejména v období mimo hokejovou sezónu a termíny Týdne hokeje. Touto komunikací je udržován průběžný kontakt s cílovou skupinou prostřednictvím vzdělávacích videí, různých rad a tipů. Rodič, který přemýšlí o ledním hokeji jako o budoucím sportu pro své dítě, se zde může dočíst, proč je hokej pro jeho potomka vhodný sport nebo jak vybrat správně výstroj. Pro rodiče, kteří již mají doma malého hokejistu či hokejistku, je na webu obsah vzdělávací. Skvělým nápadem jsou videorozhovory s Mariánem Jelínkem, ve kterých se řeší zejména

psychologická stránka výchovy malých sportovců. V neposlední řadě si může návštěvník webových stránek přečíst příběhy o životní cestě profesionálních sportovců či bližší představení hokejových klubů v České republice. Vhodným příkladem efektivní a pružné online komunikace je vytvoření nové série článků a videí na téma domácích tréninků takzvaně „na suchu“ v reakci na uzavření sportovišť v důsledku vyhlášení nouzového stavu v České republice kvůli situaci s covid-19.

Důležitou část komunikace na webových stránkách mají na starost také jednotlivé kluby. Vzhledem k participaci v projektu musí klub vždy ve stanoveném termínu před konáním náboru vydat na svém webu článek s veškerými podstatnými informacemi, které se týkají konání Týdne hokeje na svém domovském stadionu. Po skončení akce oddíly na svých webových stránkách publikují článek, ve kterém shrnují celý průběh náboru.

Kromě publikování článků jsou webové stránky klubů místem, kde je využívána bannerová reklama. Před začátkem celé akce vytvoří grafik pro jednotlivé kluby bannery, které odkazují na Týden hokeje. Povinností klubů je umístit tyto bannery na své webové stránky.

**Graf 3 Jakým způsobem se respondent dozvěděl o existenci webových stránek Pojd' hrát hokej**



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 3 je zřejmé, že 57 % dotazovaných respondentů, kteří vědí o existenci webových stránek projektu a navštívili je, se o nich dozvědělo skrze webové stránky či sociální síť klubu, kde se akce zúčastnili. Z toho vyplývá, že je důležité, aby se tato povinnost klubů zachovala i do příštích akcí.

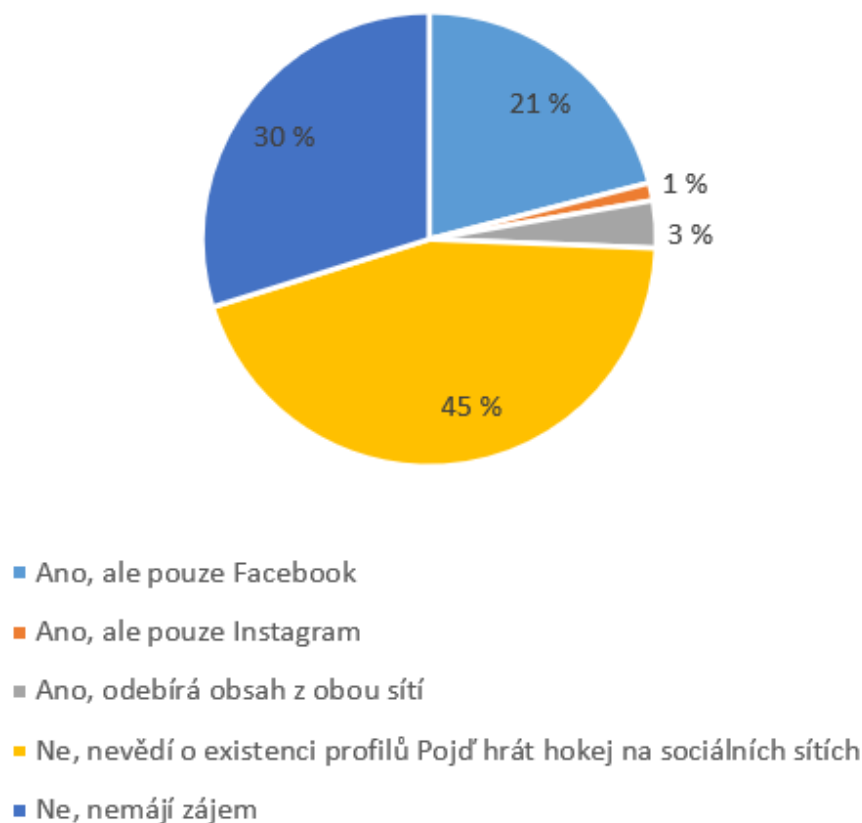
### 5.3.1.2 Sociální síť

Vzhledem k technicky vyspělé době a skutečnosti, kdy je mnoho lidí online na sociálních sítích, má na nich i projekt Pojd' hrát hokej své profily. Využívá zejména komunikaci na Facebooku a Instagramu. Obsah obou profilů je až na výjimky stejný. Vedoucí projektu v rámci rozhovoru uvedl, že aktivita na profilech se zvyšuje především v období před a v průběhu Týdne hokeje. V té době je vydáván obsah, jehož úkolem je upozornit na blížící se akci a přiblížit její podstatu uživatelům sociální sítě. Příspěvky taktéž zprostředkovávají pomocí odkazu přístup k informacím, které se nacházejí na domovském webu. V průběhu Týdne hokeje se od pondělí do neděle na obou sítích objevují příspěvky přímo z akcí, kterých se účastní zástupci z vedení projektu. V průběhu takzvaného suchého období sociální síť slouží především jako prostředník odkazující na obsah webových stránek, jejichž náplň jsem již popsal v předchozí kapitole.

Reportáže z akcí, vzdělávací videa a mnohem více videí spojených s projektem jsou nahrávány i na YouTube. Projekt samotný nemá na YouTube svůj vlastní kanál. Pro své potřeby využívá v rámci dohod kanál portálu Hokej.cz.

Sociální síť, která se mezi fanoušky Pojd' hrát hokej těší největší popularitě, je Facebook. Jednak je to zřejmé z počtu sledujících obou profilů, kdy na Facebooku sleduje profil téměř 6 500 sledujících, zatímco instagramový profil necelých 1 500, a také z grafu 4. Dokládají to zjištěné výsledky, kdy téměř o 20 % respondentů více sleduje profil na Facebooku oproti Instagramu. Tento výsledek je zřejmě ovlivněn faktem, že 83,5 % uživatelů všech sociálních sítí dostupných na českém trhu má účet na Facebooku, zatímco na Instagramu je to okolo 34 % a je zde zřejmé, že na Facebooku je širší základna potenciálních cílových uživatelů (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

**Graf 4 Sledují respondenti profily projektu na sociálních sítích?**



Zdroj: vlastní zpracování

Mírně překvapivým výsledkem bylo zjištění, že pouhá čtvrtina oslovených sleduje alespoň jeden z profilů projektu na sociálních sítích. Částečné odůvodnění spočívá ve skutečnosti, že přes 60 % respondentů bylo ve věku 35 let či více, a tím pádem se nacházeli ve skupině, která sociální sítě využívá, avšak v menší míře než generace mladší. Nachází se zde prostor ke zlepšení zejména v tom směru, že téměř 45 % dotazovaných nevědělo o působení projektu Pojd' hrát hokej na sociálních sítích. Konkrétní návrhy na zlepšení jsou uvedeny v kapitole 6.

Komunikaci prostřednictvím sociálních sítí mají v rámci projektu na starost také jednotlivé kluby. Jejich povinností je vytvořit událost na Facebooku, která dokáže oslovit i jiné uživatele, než jsou ti, kteří sledují profily Pojd' hrát hokej. Nejlepší způsob, jak zjistit celkový dosah těchto událostí, by byl pomocí analytických nástrojů a přístupů k jednotlivým profilům klubů. Vzhledem k nereálnosti provedení zmíněného způsobu bylo potřeba zvolit jiné řešení. Aby bylo možné si vytvořit představu o dosahu událostí, bylo pomocí náhodně stratifikovaného výběru zvoleno 50 klubů, u kterých proběhla

analýza jimi vytvořených událostí spojených lednovou akcí, přičemž byl důležitý počet projevených reakcí na událost. Po výpočtu průměrného počtu reakcí na jednu událost se výsledek po zaokrouhlení na celé číslo rovnal 20 reakcím, ať už v podobě potvrzených účastí, nebo pouze o projevení zájmu. Přestože se počet reakcí u některých klubů rovnal nule, jiné kluby měly i přes 70 reakcí. Průměr 20 reakcí na událost je vysoké číslo, vezmeme-li v potaz oslovení přes 3 tisíců uživatelů, splní-li všechny kluby tuto povinnost. Celkem je díky tomuto způsobu komunikace osloveno přes 3 000 uživatelů, u kterých je možné, že zmínku o projektu vidí poprvé. Výsledek není zcela objektivní vzhledem k možnosti, že uživatel například sleduje profil Pojd' hrát hokej a také daného hokejového oddílu. Na druhou stranu možnost pouhého navštívení události, kdy uživatel zaznamenal pozvánku na Týden hokeje a poté se ho i zúčastnil, ale nezanechal žádnou reakci na událost, výsledné číslo zvyšuje.

Celkový přínos sociálních sítí ať už v rámci projektu, nebo z globálního hlediska je vysoký. Ne všichni navštěvují kupříkladu webové stránky svého oblíbeného klubu každý den, zatímco na sociálních sítích tráví podstatnou část svého času. Výhoda sociálních sítí pro podniky nebo sportovní kluby je v zobrazení příspěvku svým sledujícím, aniž by cíleně museli navštěvovat jejich profily každý den, tudíž je zde šance, že uvidí obsah, kterého by si na webových stránkách všimli později, nebo dokonce vůbec.

### 5.3.1.3 Využití placené online reklamy

Online kampaň se zcela správně nespolehá pouze na organický dosah příspěvků. Při tvorbě kampaně si její tvůrci byli vědomi důležitosti placené propagace v online komunikaci. Byla tedy využita jak na obou sociálních sítích, které již byly zmíněny, ale také na YouTube a prostřednictvím AdWords. Prostřednictvím YouTube byly komunikovány dva typy videí. První bylo v délce půl minuty a obsahovalo více informací. Druhé bylo dlouhé pouze 6 vteřin a rychle upozornilo na blížící se Týden hokeje. Propagace na Facebooku a Instagramu probíhala jak na hlavním feedu, tak i ve stories. Mluvíme-li o placené kampani na internetu, je důležité zmínit její začátek. Zahájena byla jeden měsíc před prvním nábořem a postupně nabírala na intenzitě. Během týdne, kdy akce probíhala, komunikace pokračovala prostřednictvím placené propagace reportáží z vybraných nábořů. Celková částka vynaložená na online komunikaci mírně přesáhla 160 tisíc korun. Vzhledem k celkovému dosahu placené online kampaně, který překročil 7 300 000 zobrazení (přesáhl tak dosah televizní reklamy téměř o tři miliony)

a dosáhl na 30 000 prokliků, lze považovat částku 160 tisíc korun za efektivně vynaloženou. Tabulka 3 poskytuje náhled na konečná data jednotlivých nástrojů online komunikace.

**Tabulka 3 Ukazatelé činnosti jednotlivých nástrojů online komunikace**

Typ propagace	Počet zobrazení	Počet prokliků	Cena v Kč	Cena za proklik v Kč
Banner AdWords	5 252 450	20 263	60 351,61	2,98
Video YouTube 30 s	146 177	849	6 438,96	7,58
Video YouTube 6 s	824 013	3 105	33 555,81	10,81
Banner Facebook	405 067	2 897	18 720,97	6,46
Instastories + Stories	334 459	771	15 301,36	19,85
Promo Facebook	413 245	1 415	25 900,00	18,30

Zdroj: databáze Českého hokeje, vlastní zpracování

#### 5.3.1.4 Využití direct marketingu

V předchozích kapitolách již byly popsány některé povinnosti klubu v rámci celého projektu. Další povinností klubů je zařízení fotodokumentace z průběhu celé akce ve svých oddílech a zajištění registračních formulářů návštěvníků z náboru, kde jsou uvedeny jejich kontaktní e-mailové adresy. S těmito materiály následně tým projektu vytváří newslettery, které odesílá v co nejkratším termínu návštěvníkům akce, kteří v jedné e-mailové zprávě mohou najít odkazy na fotogalerii a článek z akce společně s dalšími užitečnými odkazy, které se nacházejí hlavně na domovské webové stránce Pojď hrát hokej.

Rychlé navázání kontaktu co nejdříve po náboru je jedním z důležitých bodů k získání nového člena hokejové základny. Vedení projektu si je této skutečnosti vědomo. Zprostředkováním materiálu, na němž si účastníci akce mohou prohlédnout kompletní shrnutí akce, se příjemce e-mailu většinou nedozví nic nového. To ale v tomto případě není jeho podstatou. Jeho úkolem je vzbudit emoce a vzpomínku na to, jak se rodič a jeho dítě cítilo v průběhu akce, a tím udržet začínající zájem dítěte o lední hokej.

### 5.3.2 Sponzoring

Nezbytným nástrojem pro funkčnost celého projektu Pojd' hrát hokej je sponzorství. Tato složka je důležitá zejména z hlediska materiálního zabezpečení, kdy zástupci projektu poskytují klubům množství ať už reklamních, či upomínkových předmětů, jako jsou bannery nebo dětské reprezentační dresy, které se vydávají během akce dětem. Pro efektivní marketingovou komunikaci je důležitá i tištěná reklama v podobě plakátů a letáků. Těmi zásobuje svaz všechny kluby, které se na akci podílejí (viz tabulka 4).

**Tabulka 4 Reklamní a tiskové materiály pro kluby**

<b>Plakáty Správný sport pro vaše dítě</b>	50 ks
<b>Plakát Proč je dobré vyplnit registrační formulář</b>	1 ks
<b>Informační brožura Správný sport</b>	500 ks
<b>Plakát Vyplň si své jméno</b>	1 ks
<b>Obchodní podmínky PHH</b>	2 ks
<b>Obálka a známka</b>	1 ks
<b>Přihlašovací formulář do projektu</b>	100 ks

Zdroj: vlastní zpracování

#### 5.3.2.1 Partneři projektu

Zásadním partnerem je BPA Sport Marketing, který je výhradním partnerem Českého hokeje a podporuje i projekt Pojd' hrát hokej. Společnost má podle smlouvy výhradní právo na využití několika partnerských pozic v rámci projektu. Znamená to tedy, že společnosti Intersnack (Pom-bar), Kaufland a Hokej.cz nejsou nasmlouvány vedením projektu, ale firmou BPA. Spolupráce s BPA Sport Marketing spočívá ve finančním a materiálním plnění zejména v oblasti mediálního barteru. Kaufland poskytuje projektu potraviny, převážně ovoce, které se na medializovaných nábořech rozdává. Intersnack poskytuje balení krekrů jako pozornost pro zúčastněné děti.

Portál Hokej.cz je specifický tým, že je provozován samotnou společností BPA, nejedná se tedy o samostatně fungujícího partnera. Kooperace mezi portálem a projektem je postavena na poskytování prostoru v jím řízených online médiích.

Partneři, kteří byli zajišťováni mimo BPA, jsou dopravce DHL a značka hokejového vybavení CCM. DHL poskytuje své služby prostřednictvím dopravy potřebného materiálu, který Český hokej zasílá před akcí do klubů. Dohoda s CCM zajišťuje podporu materiálním vybavením v podobě dárkových dresů pro děti a finanční poukázky na nákup výstroje v hodnotě 1 500 korun.

#### 5.3.2.2 Reklamní plnění

V rámci dohod s partnery projektu je důležité správně zdokumentovat reklamní plnění dle smluv. K tomu slouží fotografie od zúčastněných oddílů. Jak již bylo zmíněno, jednou z povinností klubů je vytvořit fotografie z akce. Ty pak slouží jednak jako fotogalerie, která umožňuje návštěvníkům si připomenout vzpomínky, nebo jako podklady pro tvorbu dokumentů reklamního plnění. Klub musí vyfotit reklamní materiály, jako jsou bannery, roll-upy, letáky a plakáty na svém domovském stadionu a jeho okolí. Díky těmto fotografiím jsou pracovníci projektu schopni vytvořit prezentaci reklamního plnění pro každý jednotlivý klub samostatně, a tím dokázat svým partnerům řádné plnění podmínek. Společně s tím také zkontrolují řádné plnění marketingových podmínek, které byly zadány klubům.

### 5.3.3 Tištěná inzerce

I přes neustále se prosazující online komunikaci má klasický způsob v podobě tiskovin, plakátů a letáků stále opodstatnění, proč jej využívat. Způsob marketingové komunikace pomocí letáků a plakátů je v tomto projektu vysoce důležitý. Opodstatnění myšlenky vyplývá také ze zjištěných výsledků, které budou rozebrány na následujících stránkách.

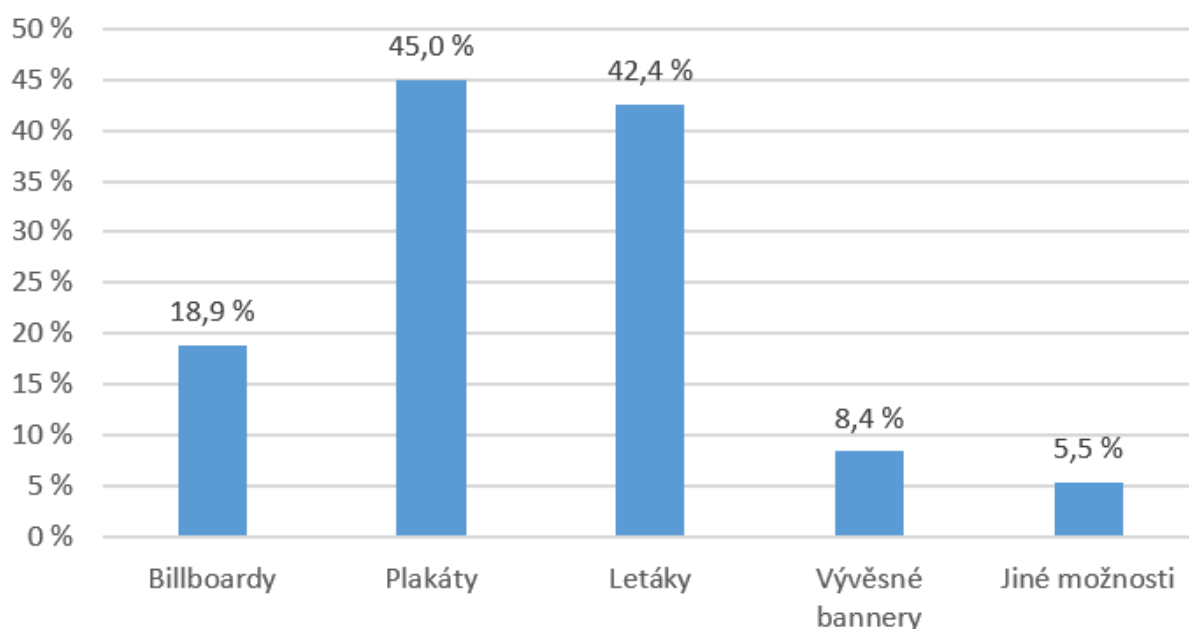
#### 5.3.3.1 Plakáty

Veškerou distribuci plakátové výzdoby zařizují samotné kluby. Český hokej jim k tomu pouze poskytne materiály. K plakátové propagaci jsou využívány tři typy plakátů s rozdílnými úkoly.



Prvním využívaným plakátem je plakát informační, který je využíván zejména před konáním akce. Jeho cílem je informovat o konání akce. Kluby tyto plakáty vylepují na veřejná místa ve městě, jako jsou náměstí, divadla, ale i mateřské a základní školy. Jak je vidět na grafu 5, plakátová reklama byla zaznamenána téměř polovinou všech návštěvníků akce.

**Graf 5 Nástroje propagace, které respondenti zaznamenali ve městě a jeho okolí, kde se akce účastnili**



Zdroj: vlastní zpracování

Druhý typ plakátu byl taktéž informační, nepropagoval ale Týden hokeje. Informoval návštěvníky akce o výhodách vyplnění registračního formuláře. Tento typ byl stejně jako plakát „Vyplň si své jméno na dresu“ vylepen pouze na zimní stadionu a v průběhu akce. Právě zmíněný plakát byl třetím typem a měl za úkol motivovat děti k nadepsání svého jména na dres, který dostaly při registraci, a tím prohloubit emocionální vztah dítěte k lednímu hokeji.

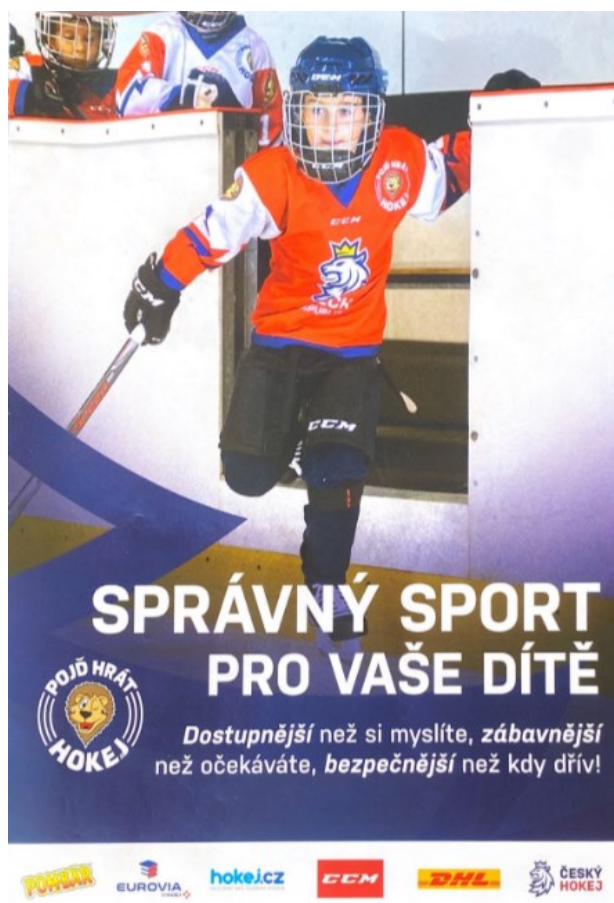
### 5.3.3.2 Letáky

Stejně jako plakáty si i letáky stále drží své místo v komunikačním mixu a v marketingové komunikaci projektu tomu není jinak. Výsledek dotazování to potvrzuje. Přes 42 % dotazovaných propagaci ve formě letáku zaznamenalo alespoň jednou.

Kluby je společně s plakáty roznáší na veřejná místa ve městě. Jejich potenciál v rámci Týdne hokeje je především v distribuci do škol. Letáky se samozřejmě mohou rozdávat i na jiných místech, ale v mateřských a základních školách mohou zasáhnout nejvyšší počet jedinců z cílové skupiny.

Letáky neinformují o konání Týdne hokeje ale upozorňují na projekt Pojd' hrát hokej jako celek. Grafické provedení letáků a plakátů je barevně podobné. Základními barvami jsou modrá, červená a bílá. Vezmeme-li v potaz, na jaký typ akce tištěné materiály upozorňují, je tato kombinace barev vhodná. Modrá barva symbolizuje kvalitu a uvolněnou atmosféru, kterou nábor disponuje. Červená barva znázorňuje energii a dynamiku, tedy vlastnosti, které lze vidět i v ledním hokeji. Bílá barva vyvolává pocit nevinnosti a míru, což je při dětské akci příhodné. Barvou, která je často využívána u tištěných materiálů jako jedna ze základních, je žlutá. Dokáže vzbudit pozornost, pocit tepla a dobré nálady. Teplo si ale běžně lidé s ledním hokejem nespojují. Vzhledem k tomu jsou využitě barevné kombinace na plakátech a letácích hodnoceny pozitivně. Provedení letáku je vidět na obrázku 4.

Obrázek 4 Leták Pojd' hrát hokej pro Týden hokeje – leden 2020



Zdroj: rozdávané letáky během Týdne hokeje v Kutné Hoře, vlastní fotografie

Ze skutečnosti, že se u žádného klubu neobjevilo znatelně nižší procento lidí, kteří plakáty a letáky zaznamenali, lze vyvodit, že kluby ke svým povinnostem přistoupily podobně.

### 5.3.3.3 Inzerce v tištěných médiích

Komunikační kampaň zahrnovala také reklamu v tištěných médiích. Před začátkem akce bylo možné vidět reklamu v různých formátech v denících a magazínech z vydavatelství Czech News Center (viz obrázek 8). K oslovení otců dětí byl určen deník Sport, zatímco pro oslovení dámského publika to byl především deník Blesk a magazín Reflex. Nebyly opomenuty ani dětské časopisy jako Mateřídouška a Blesk Nedělníček. Inzerce byla zahájena 12. ledna před zahájením náborové akce a poslední příspěvek v novinách vyšel 22. ledna již v průběhu Týdne hokeje.

Obrázek 5 Ukázka tištěné inzerce v denících Sport a Blesk



Zdroj: databáze Českého hokeje

Zmínku o blížícím se Týdnu hokeje bylo možné zaznamenat i v regionálních tiskovinách. Příkladem může být Kutnohorský deník, který je jedním z regionálních tisků v okrese Kutné Hory, kde se akce také konala. V regionálních novinách byly zmínky o náboru v podobě článků. Propagace v lokálních médiích nespádala do komunikační kampaně projektu, byla zajišťována jednotlivými kluby samostatně a zcela dle jejich uvážení a vlastní iniciativy.

Tento nástroj komunikace je v některých případech efektivní, v této situaci ale výsledek průzkumu vykazuje opak. Méně než jedno procento dotazovaných zaznamenalo Týden hokeje v novinách. Po zkoumání, proč tomu tak je, vyšly najevo dvě příčiny. První je skutečnost, že se velká skupina čtenářů tiskovin v posledních letech přesunula do digitálního prostředí, kde si mohou veškeré informace a články kdykoliv pohodlně a rychle vyhledat. Druhý důvod, proč reklamu v denících a magazínech zaznamenalo malé procento respondentů, je dle názoru autora výzkumu termín, kdy byla reklama v tiskovinách uvedena. Tato myšlenka bude detailněji rozebrána v kapitole 6.

### 5.3.4 Bannery a roll-up na zimním stadionu

Již v předešlých letech obdržely všechny kluby reklamní bannery a roll-upy. Reklamní bannery mají některé kluby vyvěšené celoročně a tím napomáhají udržet projekt Pojď hrát hokej v povědomí návštěvníků svých stadionů. To je ovšem z jejich vlastní iniciativy. Povinnost, kterou udává Český hokej, je mít je umístěné na viditelných místech během náboru. Bannery jsou stejně jako roll-upy graficky navrženy tak, aby upozorňovaly na Týden hokeje a zviditelnily partnery projektu.

### 5.3.5 Televizní reklama

Jak je patrné z obrázku 6, propagaci na Týden hokeje mohli diváci zaznamenat během televizního vysílání, konkrétně na kanálech O2 TV a ČT sport.

Obrázek 6 Ukázka sponzorského vzkazu během MS do dvaceti let

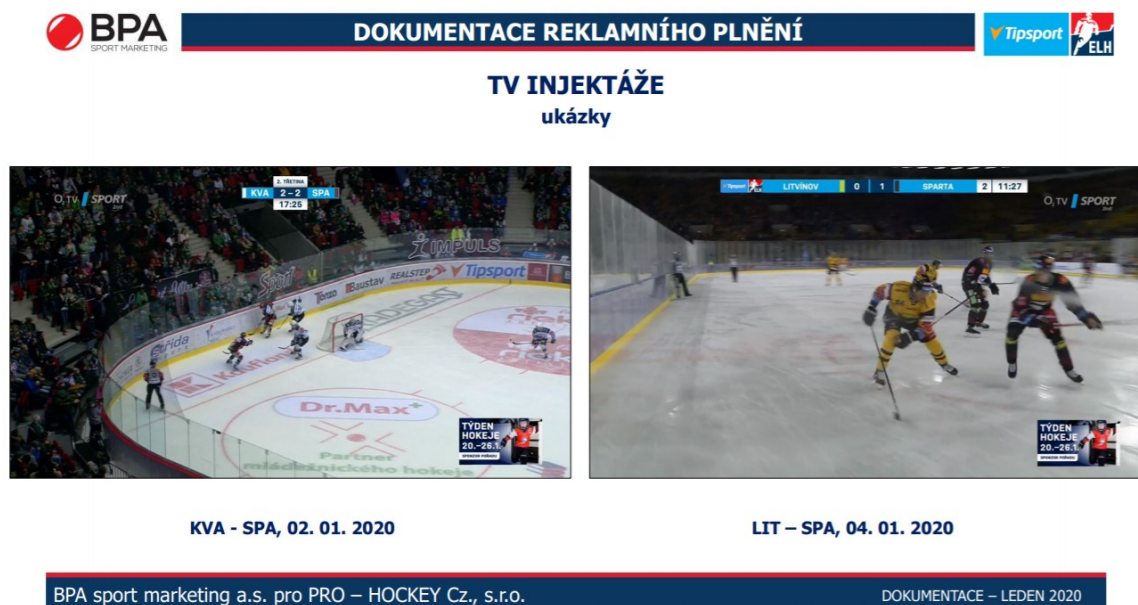


Zdroj: databáze Českého hokeje

Komunikace v televizních médiích byla zahájena při mistrovství světa do dvaceti let v Ostravě a Třinci koncem roku 2019, kde byly k vidění sponzorské vzkazy při reklamních přestávkách čtyř vybraných zápasů.

Kampaň pokračovala při utkáních Tipsport extraligy ledního hokeje až do posledního dne před zahájením akce. Během těchto televizních přenosů probíhala komunikace formou sponzorských vzkazů a injecktáží – ukázek (viz obrázek 10). Divák mohl zaznamenat zmínku spojenou s projektem v celkem čtrnácti utkáních.

**Obrázek 7 Ukázka injecktáže z extraligového utkání**



Zdroj: databáze Českého hokeje

Televizní utkání, ve kterých proběhla reklama na Týden hokeje, oslovila přes 4 900 000 diváků. I přes vysoké číslo oslovených vyšlo z dotazování, že tento druh propagace zaznamenalo pouze 20,2 % respondentů. Výsledek, tedy že jedna pětina návštěvníků akce reklamu v televizi zaznamenala, není sám o sobě nízký, ale vzhledem k množství oslovených diváků byl očekávaný výsledek alespoň dvojnásobný.

### 5.3.6 Reklama v rádiu

Do celostátní kampaně spadá také reklama v rádiu. Jako vhodná stanice pro účely komunikace bylo vybráno Rádio Impuls. Komunikace proběhla v období od 13. ledna do 24. ledna, kdy mohl posluchač zaznamenat celkem 36 spotů. Spoty byly dlouhé 30 vteřin a obsahovaly pozvánku na Týden hokeje. Spoty byly vysílány třikrát denně – v ranních



hodinách, mírně po poledni a okolo páté hodiny odpolední. Konkrétní časový harmonogram je zobrazen v tabulce 5.

**Tabulka 5 Časový rozpis rádiových spotů**

Den	Datum	Čas	Den	Datum	Čas
Pondělí	13.01.2020	9:30	Neděle	19.01.2020	9:15
Pondělí	13.01.2020	12:57	Neděle	19.01.2020	12:30
Pondělí	13.01.2020	16:57	Neděle	19.01.2020	16:57
Úterý	14.01.2020	9:15	Pondělí	20.01.2020	9:30
Úterý	14.01.2020	12:30	Pondělí	20.01.2020	12:30
Úterý	14.01.2020	16:57	Pondělí	20.01.2020	16:57
Středa	15.01.2020	9:30	Úterý	21.01.2020	9:15
Středa	15.01.2020	12:57	Úterý	21.01.2020	12:30
Středa	15.01.2020	16:57	Úterý	21.01.2020	16:57
Čtvrtek	16.01.2020	9:15	Středa	22.01.2020	9:30
Čtvrtek	16.01.2020	12:57	Středa	22.01.2020	12:30
Čtvrtek	16.01.2020	16:57	Středa	22.01.2020	16:57
Pátek	17.01.2020	9:30	Čtvrtek	23.01.2020	9:15
Pátek	17.01.2020	12:30	Čtvrtek	23.01.2020	12:57
Pátek	17.01.2020	16:57	Čtvrtek	23.01.2020	16:57
Sobota	18.01.2020	9:30	Pátek	24.01.2020	9:30
Sobota	18.01.2020	12:57	Pátek	24.01.2020	12:30
Sobota	18.01.2020	16:57	Pátek	24.01.2020	16:57

Zdroj: databáze Český hokej, vlastní zpracování

Iniciativnější kluby v rámci regionální propagace zařídily reklamu v místních rádiích. Jejich počet ale není přesně znám, jelikož pro vedení projektu není důležité toto monitorovat.

Výsledek dotazování, tedy že 13 % respondentů reklamu v rádiu zaznamenalo, odpovídá očekávání. Mírným překvapením je ale nižší zásah oproti billboardové kampani.

### 5.3.7 Billboardová kampaň

Marketingová komunikace využila pro všechny předchozí Týdny hokeje billboardovou reklamu. V případě lednového Týdne hokeje 2020 tomu nebylo jinak. Pro účely propagace zmíněné akce bylo napříč celou Českou republikou reklamních míst, kde byla

využita billboardová reklama, 106. Billboardová kampaň probíhala zejména v termínu od listopadu do ledna.

Z celkového počtu dotazovaných návštěvníků zaznamenalo alespoň jeden billboard 18,9 % respondentů. Vzhledem k celkovému počtu billboardů po celé republice je výsledek, že tento způsob komunikace zaznamenala téměř pětina respondentů, pozitivním zjištěním. Z výsledku vyplývá, že strategie rozmístění billboardů byla nastavena správně a přinesla dobré výsledky.

### 5.3.8 Podpora prodeje

Projekt Pojď hrát hokej neprodává žádný produkt, podpora prodeje zde tedy figuruje v mírně upravené roli. Produkt, který projekt nabízí, je možnost zkusit si lední hokej a začít ho aktivně provozovat. Nabízeným produktem tedy je možnost zapsat se do projektu Pojď hrát hokej, který dále poskytne různorodé výhody, zaregistruje-li rodič své dítě do oddílu ledního hokeje.

Každé dítě, které se nově zaregistruje do projektu, dostává jako dárek dres reprezentačního týmu v dětské velikosti. I tento malý dárek může vyvolat motivaci dítěte, aby přišlo na akci. Potvrzuje to výsledek dotazování, protože 2 % návštěvníků dorazila právě kvůli tomu, aby pro své děti získala dres. Ostatní dárky, kterými návštěvníci byli obdarovávaní, jsou vyjmenovány v tabulce 6.

**Tabulka 6 Dárky pro návštěvníky náboru**

<b>Náramek Český hokej</b>	50 ks
<b>Samolepka na helmu (jmenovka)</b>	50 ks
<b>Dres PHH</b>	50 ks

Zdroj: vlastní zpracování

Při registraci do projektu Pojď hrát hokej a následném vytvoření registrace v libovolném hokejovém klubu každé dítě dostane poukázku na 1 500 korun k nákupu první výstroje. V současné době vysoké množství klubů podporuje začínající hokejisty půjčením



jednotlivých částí výstroje. Spolu s touto poukázkou se tedy značně snižuje finanční zátěž pro rodiče, kteří by rádi dali své dítě na tento sport.

Letní období mezi Týdny hokeje bývá vyplňováno dobrovolnými semináři, kam jsou pozvaní zástupci klubů figurujících v projektu. Vedení projektu je školí od témat, jako je práce s mládeží, až po efektivní správu webových stránek.

### **5.3.9 Influencer marketing**

V rámci komunikace projektu lze zaznamenat i prvky influencer marketingu. Není k vidění v klasické podobě, kdy osobnosti označují určitou značku ve svých mediálních kanálech, ale v pozvání významné osobnosti na medializované náборы. Medializovaný nábor spočívá v myšlence, že do vybraných klubů přijedou zástupci projektu společně s významným současným či bývalým hokejistou a maskotem projektu. Známý hokejista se do náboru aktivně zapojuje a pomáhá trenérům s dětmi, čímž umocňuje zážitek dětí. Z medializované akce je následně vytvořena videoreportáž zachycující atmosféru akce, názory místních trenérů a rozhovor s hokejovou legendou.

Nápad s náboru, kam přijedou významné osobnosti, nelze hodnotit jinak než pozitivně. Hokejová legenda dokáže svou aktivní účastí na náboru zesílit emocionální zážitek nejen dítěte, ale i jeho rodiče, což je pro cíle projektu neméně důležité.

## 6 Návrhy na zlepšení

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že již zavedená komunikační strategie projektu je nastavena správně. Z kampaně je zřejmé, že podstatnou roli marketingu si organizátoři uvědomují a promyšlenou strategií dokázali oslovit široké spektrum potenciálních návštěvníků akce. I přesto je nezbytné neustále sledovat měnící se trendy, odhalovat nedostatky a snažit se zdokonalovat. K tomu mohou posloužit návrhy, které vyplývají z výsledků provedeného výzkumu.

### 6.1 Zvýšení povědomí o existenci profilů na sociálních sítích

Vzhledem k faktu, že téměř polovina návštěvníků nevěděla o existenci profilů Pojd' hrát hokej na sociálních sítích, je zde tedy prostor pro zlepšení.

- Letáky a plakáty

První návrh spočívá v upravení tištěných propagačních materiálů. Ani na jedné formě tištěné propagace není zmínka o působení projektu na sociálních sítích. Je pravděpodobné, že by pomohlo nad partnerská loga zakomponovat na plakáty i letáky symboly sociálních sítí s názvy profilů (viz obrázek 8). Vzhledem k distribuovanému množství tištěných materiálů a velkému počtu oslovených lidí se dá předpokládat, že by se zvýšila základna sledujících na Facebooku i Instagramu, nebo by se alespoň zvýšilo povědomí o profilech projektu na sociálních sítích.

Obrázek 8 Návrh úpravy plakátu



**POJĎ HRÁT HOKEJ**

VELKÁ JÍZDA ZAČÍNÁ  
**PRVNÍM KROKEM**  
PŘIJĎTE SE PŘESVĚDČIT NA TÝDEN HOKEJE!

- Pro děti ve věku 4-8 let a jejich rodiče
- Pro všechny děti bez rozdílu dovednosti bruslení
- S sebou základní vybavení – brusle, helma, rukavice\*

Pořádající klub:  
Termín akce:  
Adresa stadionu:  
Blížeší info:

\* Pokud nedispozujete zmíněným vybavením, obraťte se prosím na pořádající klub s dokladem na možnost zapůjčení věcí na místě.

f pojdhrathokej      www.POJDHRATHOKEJ.cz      pojdhrathokej

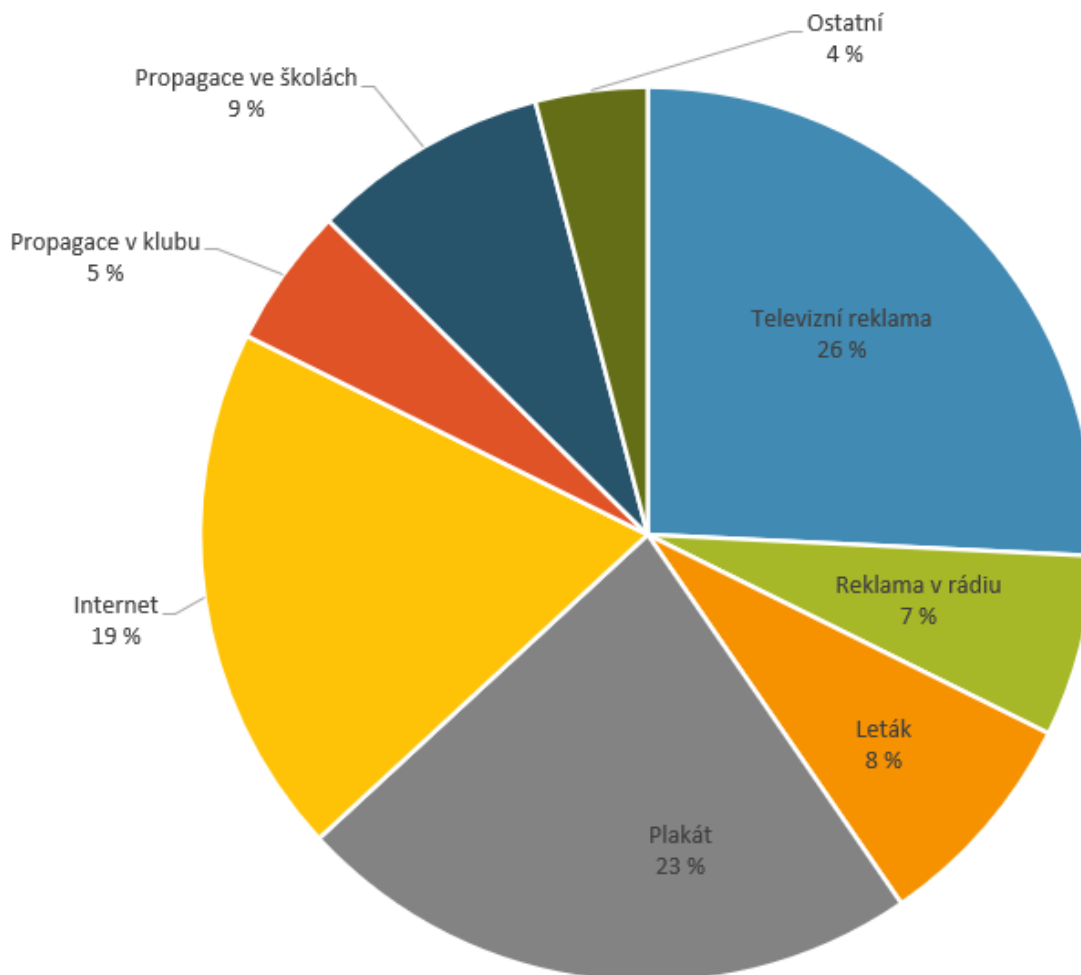


Zdroj: HC Olomouc, vlastní úprava

## 6.2 Vyšší využívání reklamy v online prostředí

Dotazováním bylo zjištěno, že respondenti vidí televizní reklamu jako nejefektivnější médium pro marketingovou komunikaci (viz graf 6). Oproti tomu ale bylo zjištěno, že podstatně více zaznamenali reklamu v online prostředí nebo v tištěné podobě prostřednictvím plakátů a letáků.

**Graf 6** Jaké nástroje preferují návštěvníci akce



Zdroj: vlastní zpracování

Mírně překvapivým výsledkem bylo to, že pouze 0,8 % zaznamenalo inzerci v tištěných médiích. Zde se nabízí možnost, jak zvýšit finanční prostředky na online reklamu při nezměněné výši celkového rozpočtu. Při nízké efektivitě tištěných médií by zkrácení inzerce o čtyři dny pravděpodobně nijak dramaticky nesnížilo dosah na cílové zákazníky. I po zkrácení by se zachovala tištěná inzerce v délce jednoho týdne a získalo by se více prostředků na nástroje využití v online komunikaci, která při správném nastavení dokáže

být v poměru cena – výkon vysoce efektivní a dokáže přesněji zacílit na koncového uživatele.

Druhý návrh související s online prostředím je pouze nahradit reklamu v papírových denících za reklamu v denících online, kde je vyšší možnost, že zaznamená-li čtenář reklamu, může si hned dohledat více informací.

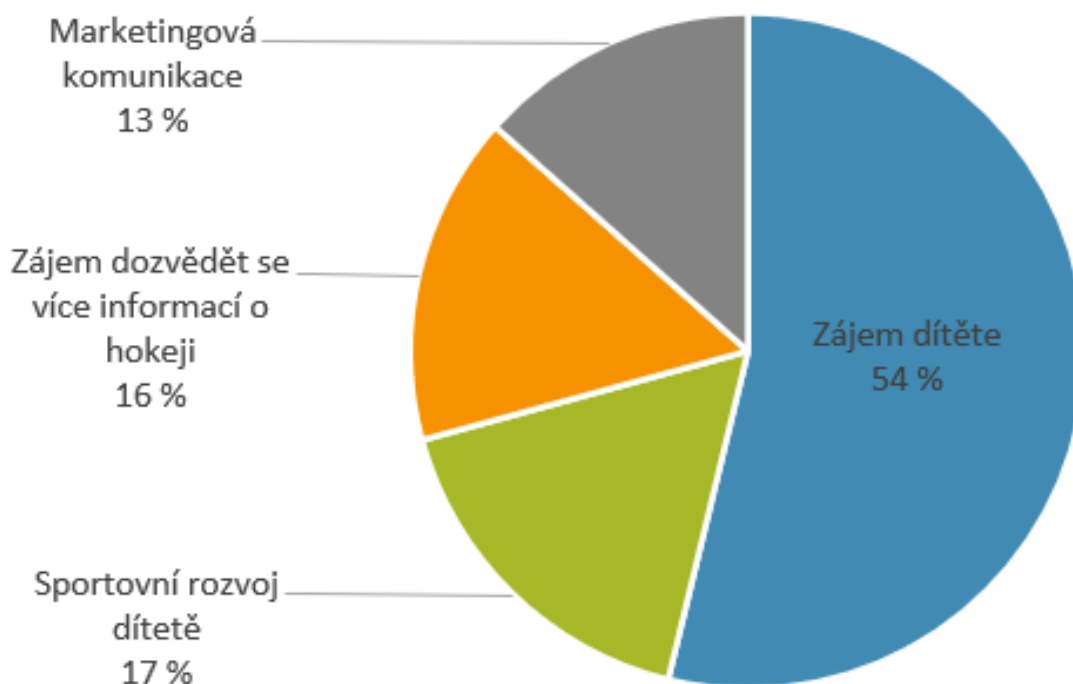
Podstatu tohoto návrhu ale mohou vyvrátit nízké náklady na inzerci v tiskovinách díky výhodným cenovým podmínkám, které z pochopitelných důvodů nebyly prozrazeny, a návrh je tedy v teoretické rovině. Posoudit relevantnost návrhu připadá na osobu zasvěcenou do finančních podmínek spolupráce se společností Czech News Center.

### **6.3 Zvýšit důraz na propagaci ve školách**

První stupně základních škol a mateřské školy jsou vzhledem k vysoké koncentraci dětí ve věku od 4 do 8 let vhodným místem pro propagaci náboru. Během dotazování 9 % respondentů odpovědělo, že propagace Týdne hokeje ve školách jim přijde jako nejvhodnější ze všech dalších způsobů. Oproti tomu nikdo neodpověděl, že by propagaci ve škole zaznamenal či se o ní doslechl od svého potomka, který informaci získal ve škole. Z toho vyplývá, že je v této oblasti prostor ke zlepšení komunikace.

Oporou tohoto návrhu je také výsledek otázky: Co vás přimělo zúčastnit se akce? Výsledek, kdy 54 % respondentů zodpovědělo, že přišli díky zájmu svého dítěte, dokládá nevyužitý potenciál propagace na školách (viz graf 7).

**Graf 7 Důvod účasti na akci**



Zdroj: vlastní zpracování

Kluby již ale mají vysoké množství povinností, které musí splnit, a není vhodné uložit jim další úkol v podobě roznášení letáků a plakátů po školách. Na druhou stranu jednou z povinností klubů je, jak již bylo dříve zmíněno, roznést plakáty na hojně navštěvovaná místa v okolí jejich města, nemusí ale navštívit školy. Návrh tedy spočívá v myšlence, že by klubům bylo doporučováno jako první vždy navštívit základní školy a školky. Forma komunikace se školou, kdy by stačilo předat materiály s informacemi řediteli či zástupci ředitele, by nebyla časově náročná. Většina škol by pravděpodobně ráda podpořila sportovní rozvoj dětí a předala jim základní informace. Komunikace by probíhala pouze rychlou informační vložkou v rámci vyučovací hodiny, kdy by odpovědné osoby dětem předaly letáčky s pozvánkou na nábor a v pár větách dětem řekly, o co se jedná. Dále by vylepily plakáty do prostorů, kde si rodiče děti vyzvedávají, aby i rodiče mohli zaznamenat zmínku o Týdnu hokeje. I kdyby rodič plakát ve škole při vyzvednutí dítěte nezaznamenal, dítě samotné může na možnost vyzkoušet si nový sport svého rodiče upozornit. Tento způsob komunikace by nebyl časově náročný ani pro kluby, tak ani pro školy.

Návrh netvrdí, že by se roznášení tištěné inzerce po veřejných místech mělo zrušit. Pouze doporučuje navštívit nejdříve školy, kde je díky vysoké koncentraci dětí v požadovaném věku možné oslovit množství potenciálních zájemců. Následně, je-li to v časových možnostech klubu, roznést reklamní materiály i na veřejná místa.

Otázkou je, které školy navštívit. Ve velkých městech typu Praha a Brno, kde je více hokejových klubů, by se měli zaměřit na školy v okolí jejich zimního stadionu. Na menších městech, kde je pouze jeden klub se nabízí možnost navštívit všechny školy ve městě. Je ale zřejmé, že to, kolik klub navštíví škol je závislé na množství času, který je ochoten na propagaci vynaložit.

#### **6.4 Názorné ukázky ve školách**

Předchozí návrh doporučuje dát vyšší důraz na propagaci ve školách časově relativně nenáročným způsobem. Tento návrh je časově značně náročnější. Pro zvýšení šancí, jak probudit v dětech zájem o hokej, je vhodným způsobem emocionální zážitek. Spočívá v doporučení pro kluby, aby navštívily děti ve školách a v rámci organizované besedy by pozvaly děti na Týden hokeje, poskytly jim ve zkratce základní informace o hokeji a jako tu nejzajímavější část jim ukázaly jednotlivé části hokejové výstroje.

Ačkoli rozumím náročnosti tohoto způsobu, především co se týče časového hlediska a narušení vyučování, pevně věřím, že na doporučení Českého hokeje by alespoň pár iniciativních klubů tento způsob propagace ledního hokeje a tím i projektu použilo. Je možné, že některé kluby již takto s dětmi komunikují. Nejsou o tom ale žádné záznamy a bylo by to otázkou separátního výzkumu.

Další úskalí tohoto návrhu spočívá v možném odmítavém postoji škol. Je možné, že některé školy by nerady viděly narušení výuky. I minimum škol, které by návrhu byly otevřené společně s kluby, kterým na nabírání nových dětí záleží a tento emocionální zážitek by dětem společně zprostředkovaly, by bylo pro cíl projektu důležitým úspěchem.

## 6.5 Posunutí časového období reklamy v tiskových médiích

Jak již v práci bylo zmíněno dříve, inzerce v denících a magazínech probíhala v termínu od 12. ledna 2020 do 22. ledna 2020. Končila tedy v čase, kdy Týden hokeje probíhal již třetí den. Existuje zde možnost, že i když novinová reklama zasáhne požadovanou cílovou skupinu, je pro návštěvu náboru již pozdě. Zde je teoretický příklad, kdy v Pardubicích rodič z cílové skupiny zakoupil deník Sport dne 22. 1. 2020. Reklama na Týden hokeje ho upoutala, ale jelikož nábor v Pardubicích proběhl už o dva dny dříve, rodič nemá možnost se svým dítětem nábor navštívit. Samozřejmě může navštívit nábor v jiném městě, kde se akce ještě nekonala, je ale pravděpodobné že návštěvník většinou raději zvolí klub, který se nachází v jeho městě, nebo alespoň v jeho okolí. Důvody mohou být nejrůznější, ať už je to fanouškovská náklonnost, nebo jenom pohodlnější dojíždění na zimní stadion. Reklama, která vyjde v novinách, samozřejmě dokáže zasáhnout další množství lidí, v jejichž městě ještě akce neproběhla, ale je škoda každého potenciálního návštěvníka, který kvůli pozdnímu vydání na akci nedorazí. Z tohoto důvodu vychází doporučení na přesun termínu. Inzerce by začala o tři dny dříve, aby poslední inzerce vyšla v tištěných médiích alespoň den před zahájením Týdne hokeje, a všichni tak měli možnost akci včas zaznamenat.

Tento návrh připadá v úvahu pouze v situaci, kdy návrh 6.2 není relevantní.

## 6.6 Komunikace prostřednictvím TikToku

Vzhledem k věkovému průměru uživatelů TikToku není pro marketingovou komunikaci projektu příliš relevantní využívat jej s vidinou propagace Týdne hokeje a získat tak vyšší množství návštěvníků. Návrh spočívá v potenciálu TikToku bavit a vzdělávat své uživatele. Dal by se tedy využít především u dalšího cíle marketingové komunikace projektu, kterou je zlepšit povědomí o ledním hokeji u veřejnosti. Tvorbou zábavných videí z tréninkových jednotek, ze zázemí hokejového svazu a klubů, krátkých vstupů se známými hráči či rychlých výkladů pravidel by se pravděpodobně zvýšil zájem o lední hokej ať už ve formě aktivní, či pasivní. Navíc vezmeme-li v úvahu tempo rozšiřování základny uživatelů TikToku a pravděpodobný vývoj, kdy se průměrný věk uživatelů zvýší, je pravděpodobné, že v příštích letech se vyskytne možnost využívat komunikaci i k propagaci Týdne hokeje.



## 7 Diskuse

Prostor ke zlepšení celkové úrovně výzkumu je především ve způsobu dotazování. K získání podrobnějších informací by bylo vhodné použít dotazník delší, který by umožnil získat odpovědi na další otázky. To ale v rámci dotazování při průběhu náborů nebylo možné. Dotazník byl zpracován v co možná nejkratší verzi, což je jeho nevýhoda. Důvodem, proč bylo potřeba použít krátký dotazník, byly zkušenosti s předchozími akcemi Týdne hokeje. Rodiče ve spěchu, aby se mohli věnovat svým dětem, ne vždy vyplnili registrační formulář tak, aby bylo možné registraci dokončit a následně bylo problematické či nemožné potřebné informace k registraci zpětně dohledat. Tím tak nebyli do projektu zaregistrováni a přišli o výhody spojené s registrací. Z celkového počtu rozdaných 280 dotazníků bylo dostatečně vyplněno 85 %. Ideální návratnost, která je pro typ tohoto výzkumu alespoň 75 %, tedy byla naplněna. Pokud by byl dotazník delší, počet vyplněných dotazníků by se pravděpodobně snížil.

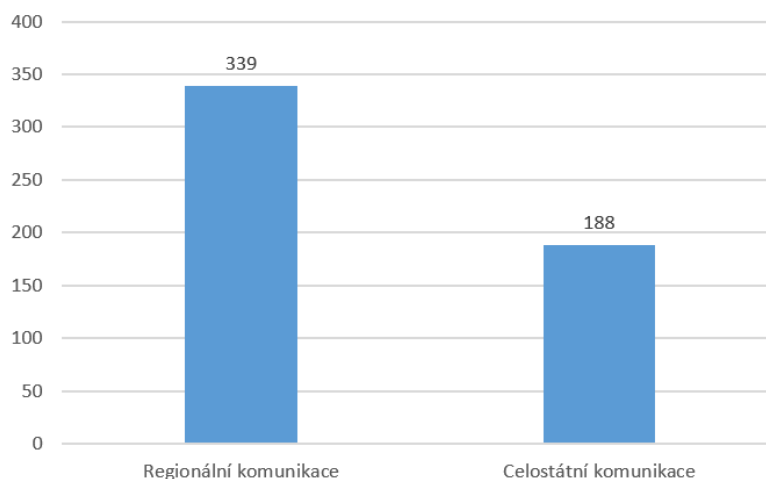
Jako metodu sběru dat pro účely případného navazujícího či jiného výzkumu týkajícího se akce Pojď hrát hokej či Týden hokeje by bylo efektivnější zvolit dotazníkové šetření rozesílané na e-mailové adresy. Díky registraci do projektu Český hokej oplývá širokou databází relevantních respondentů, kteří by své názory a myšlenky mohli rozepsat, pokud by na to měli dostatek času. Je zřejmé, že procentuální návratnost vyplněných dotazníků by se oproti dotazníkovému šetření v této práci snížila, ale vyplněné dotazníky by mohly mít vyšší vypovídající hodnotu vzhledem k časově neomezeným podmínkám pro vyplnění a možnému prodloužení dotazníku o další otázky.

O projektu Pojď hrát hokej společně s Týdnem hokeje se díky marketingové komunikaci prvně dozvědělo 46 % všech zúčastněných. To je výsledek, vzhledem k délce projektu, očekávaný. Více než polovina respondentů tedy již měla s Týdnem hokeje zkušenosti ať už v podobě účasti na dřívějších akcích, nebo pouze zaznamenala existenci projektu. Marketingová komunikace, ač je na vysoké úrovni, má při každé akci těžký úkol oslovit nové cílové publikum. Na druhé straně výsledek, kdy téměř polovina respondentů o akci nikdy dříve neslyšela, dokazuje, že komunikace nové návštěvníky také dokázala oslovit.

Jedním z úkolů práce bylo zjistit, zda návštěvníci akce zaznamenávali více kampaň celostátní, řízenou vedením projektu, nebo kampaň regionální, kterou měly na starost jednotlivé kluby. Po rešerši odborné literatury bylo očekáváno, že kampaň, kterou

účastníci zaznamenávali častěji, bude komunikace na celorepublikové úrovni. Očekávání vycházelo z předpokladu, kdy tištěná inzerce, televizní a rádiové vysílání dokážou oslovit široké spektrum populace napříč celým státem. Jak je ale zřejmé z grafu 8, komunikace na regionální úrovni převažuje.

**Graf 8 Počet zaznamenaných případů nástrojů komunikace podle typu kampaně**

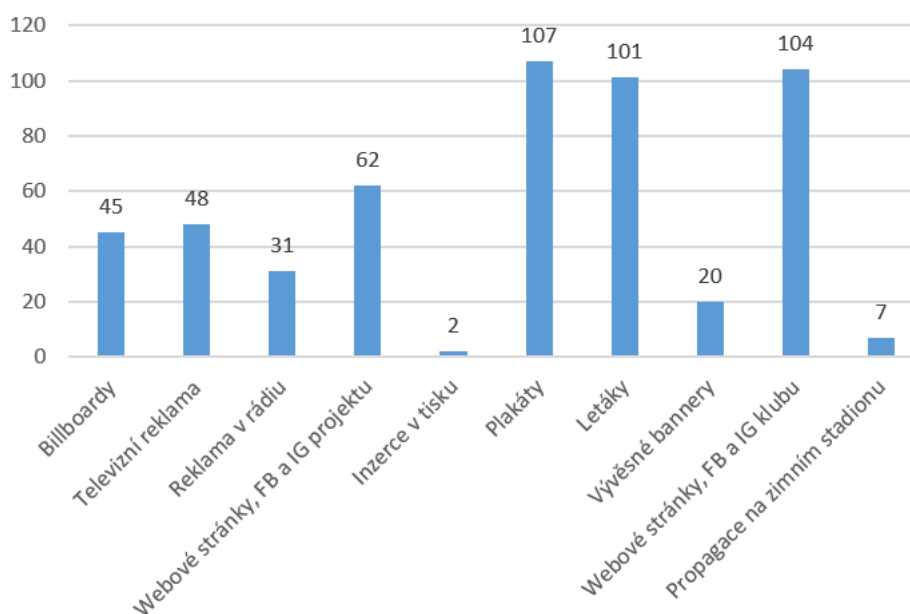


Zdroj: vlastní zpracování

To koresponduje s výsledkem, že první tři jednotlivé nástroje, které byly nejčastěji zaznamenávány, spadaly do regionální kampaně (viz graf 9). Byly jimi plakátová reklama, letáková propagace a online komunikace samotných klubů. Z výsledků lze vyvodit, že kluby přistoupily k marketingovým povinnostem zodpovědně a komunikace na regionální úrovni byla efektivní.

Výsledek, že regionální komunikace převážila nad celostátní, je vysvětlen obtížným geografickým zacílením při využívání masových médií. Například při využívání televizní reklamy není možné cílit geograficky, a tudíž je možné, že i přes vysoké množství oslovených určitá část z nich bydlí daleko od místa, kde se koná Týden hokeje, a i kdyby se chtěli akce zúčastnit, kvůli vzdálenosti nedorazí. Komunikace tudíž nepřinese kýžený efekt, zatímco regionální propagace se zaměřovala pouze na města a blízká okolí, kde se akce konala. Plakáty tedy zaznamenali převážně lidé, kteří se v této oblasti běžně pohybují.

**Graf 9 Počet zaznamenaných případů jednotlivých nástrojů komunikace**



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavý výsledek vyšel v porovnání mezi tím, co návštěvníci považovali za nejefektivnější nástroj komunikace, a tím, co reálně nejčastěji zaznamenávali. Televizní reklama byla až pátým nejčastěji zaznamenaným nástrojem celé komunikace. Výsledek je v rozporu jednak s názory samotných respondentů, kteří televizní reklamu považují za nejefektivnější ze všech nástrojů, jednak také s teorií, která reklamu v televizních médiích popisuje jako tu nejviditelnější ze všech díky širokému záběru sledujících.

Očekávání, že návštěvníci dorazili na Týden hokeje kvůli svým dětem, které si chtěly vyzkoušet něco nového, byla správná. Podle výsledků byla touha dítěte vyzkoušet si hokej nejčastějším důvodem, proč návštěvníci dorazili. Druhým byl sportovní rozvoj dítěte, tedy spíše iniciativa rodiče než dítěte. Zda se děti následně budou hokeji dlouhodoběji věnovat i po akci, je jiná otázka. Jejich záliby ovlivní mnoho faktorů, mezi které spadají i jejich rodiče a prostředí v hokejovém klubu, kde se hokeji budou věnovat, to ale není předmětem této práce. Projekt samotný nemá mnoho možností, jak děti dále podporovat v jejich rozvoji, ale ani to není jeho cílem.

Vzhledem ke skutečnosti, že nebylo možné zjistit přesné částky rozpočtů na jednotlivé nástroje komunikace, je možné, že některé návrhy vyplývající z této práce nebudou pro zlepšení marketingové komunikace relevantní. To je na posouzení pracovníka Českého

hokeje, který má přístup k podrobnějším informacím finančního charakteru. Týká se to zejména návrhu na omezení inzerce v tištěných médiích ve prospěch online komunikace.

Návrhy na podporu školní komunikace jsou považovány za přínosné a proveditelné. I z výsledků výzkumu vyplývá, že rodiče dají na své děti, tudíž jsou školy a školky vhodným místem pro posílení komunikace během příštích akcí. Zejména návrh, který pracuje s ukázkou výstroje dětem, je na hlubší zamyšlení. Jeho proveditelnost není snadná a není ani možné klubům návštěvy škol společně s ukázkami výstroje nařídít. Pokud by se ale i jediný klub odhodlal k této iniciativě, bylo by to pro cíle projektu přínosné.

## 8 Závěr

Bakalářská práce zkoumá marketingovou komunikaci projektu Pojd' hrát hokej. Přestože kvalita marketingu je jedním z faktorů rozhodujících o úspěchu či neúspěchu, ne vždy je jí věnována pozornost, jakou vyžaduje. V případě projektu Pojd' hrát hokej tomu ale tak není. Marketingová komunikace je na vysoké úrovni a nemá příliš slabých míst. Vyplývá to z analýzy interních dokumentů Českého hokeje, relevantních veřejně dostupných zdrojů, dat z dotazníkového šetření a z rozhovoru s vedoucím projektu. Zmíněné metody posloužily k naplnění cílů této práce. Rozpočet na kampaň, ať už ve finanční, či barterové formě, je zajišťován především Českým hokejem a jeho partnerstvím se společností BPA Sport Marketing. Celková suma využitá na marketingovou komunikaci se zastavila na částce okolo šesti milionů korun. Ačkoliv se nepodařilo získat informace o využívání rozpočtu jednotlivými nástroji, celkový počet účastníků (4 500) a nově zaregistrovaných dětí (4 200) do projektu dokazuje, že marketingová komunikace využila rozpočet efektivně a přinesla kýžené výsledky.

Z výzkumu vyšlo, že návštěvníci před akcí zaznamenali častěji kampaň regionální, a to v poměru 338 ku 188. To koresponduje s výsledkem, že za druhý nejúčinnější nástroj komunikace považovali respondenti komunikaci prostřednictvím plakátů, která spadá do regionální komunikace. První tři jednotlivé nástroje, které byly nejčastěji zaznamenávány, spadaly do této kampaně také. Byly jimi plakátová reklama, letáková propagace a online komunikace samotných klubů.

Hlavním důvodem, proč respondenti na nábor přišli, byl dle očekávání zájem jejich potomků. Nabízí se otázka, jakými dalšími způsoby zatraktivnit projekt v očích dětí, aby si lední hokej přišly vyzkoušet. V práci jsou uvedeny některé návrhy, způsobů ale jistě může být ještě více.

Přínosy práce jsou ve dvou oblastech. První jsou návrhy, jak efektivněji využít potenciál některých nástrojů komunikace. Přínos tkví především v návrhu jak pomocí grafické úpravy tištěných materiálů zvýšit povědomí o sociálních sítích a kladení vyššího důrazu na propagaci ve školách, kde se nachází nevyužitý potenciál. Založením profilu na TikToku by se rozšířili možnosti, jak komunikovat s veřejností a přiblížit, tak zejména mladším generacím, prostředí v ledním hokeji. Nástrojem komunikace, který v projektu nenaplnuje svůj potenciál je tištěná inzerce. Návrhy, jak tento problém vyřešit doporučují

změnit dobu propagace v tisku nebo využít část finančních prostředků na jiný nástroj komunikace.

Druhá oblast se týká výsledků dotazníkového šetření. Výsledky mohou posloužit vedoucím osobám ke zjištění, jak které nástroje návštěvníci akce zaznamenávají. Vedoucí tak mají možnost vidět i jiné statistické údaje, než kterými jsou běžné údaje typu dosahy či prokliky reklam, které mohou být zavádějící. Podle toho mohou identifikovat slabé stránky komunikace a porovnat je s výsledky v této práci, což je způsob, který může posunout marketingovou komunikaci projektu Pojd' hrát hokej o kus dál.

## 9 Zdroje

ALLAIN, K. „The mad Russian“: Representations of Alexander Ovechkin and the creation of Canadian national identity. *Sociology of Sport Journal*. 2016, roč. 33, č. 2, s. 156–168.

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, J. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 8024517604.

CITRON, J. A., *Jersey ads are low-hanging fruit for NHL*. [online]. 2017, [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <<https://www.sporsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2017/2010/30/Opinion/Citron.aspx/>>.

CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

CLEMENT, J. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020*. [online]. 2020, [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>.

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

ČESKÝ HOKEJ. *Týden hokeje* [online]. 2020, [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <<https://www.pojdhrathokej.cz/sub-page/default/8bf44338-cf21-4aef-ae3c-3e07fc56b208>>.

DE LUCE, I. *10 companies that spent more than \$1 billion in ads so you'd buy their products*. [online]. 2019, [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/10-biggest-advertising-spenders-in-the-us-2015-7/>>.

EGER, L., PETR TYL, J., a kol. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

ENOCH, B. *Social media in sports marketing*. [online]. 2020, [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: <<https://www.opendorse.com/blog/social-media-in-sports-marketing/>>.

FOCUS-AGE. *Socialbakers: 5 klíčových trendů pro sociální média v roce 2020*. [online]. 2019, [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <[https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialbakers--5-klicovych-trendu-pro-socialni-media-v-roce-2020\\_s288x14900.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialbakers--5-klicovych-trendu-pro-socialni-media-v-roce-2020_s288x14900.html)>.

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

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a její využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.

GUTTMANN, A. *Global advertising spending from 2010 to 2019*. [online]. 2020, [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>>.

HC OLOMOUC. *Přijďte 25. ledna v 10:30 na Zimní stadion Olomouc na akci Týden hokeje* [online]. 2020, [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <<https://www.hc-olomouc.cz/clanek.asp?id=5877>>.

HENDL, J., REMR, J. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.

CHAFFEY, D., SMITH, P. *Digital marketing excellence*. 5. vyd. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-138-19168-6.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., AMSTRONG, G., a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1542-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.



KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-2.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

NEHER, K. *Visual social marketing for dummies*. 5. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014. ISBN 978-1-118-75348-4.

OPRESNIK, M. *An Update on Social Media- interview with Marc Opresnik*. [online]. 2020, [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <<https://www.marketingjournal.org/5566-2/>>.

PELSMACKER, P. D., GUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PETR TYL, Jan. *Bannerová reklama*. [online]. 2017, [2020-03-08]. Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>>.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAMMIS, K., LINCOLN, C., a kol. *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 978-1-119-11409-3.

STERLING, G. *Survey: Most consumers unaware that paid influencer posts are #ads*. [online]. 2017, [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: <<https://www.marketingland.com/survey-consumers-unaware-that-paid-influencer-posts-ads-227021>>.

TODARO, M. *Internet marketing methods*. Ocala: Atlantic publishing group, 2007. ISBN 978-1-60138-265-8.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Pub, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

VORÁČEK, J. *Public Relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.

VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

## 10 Seznam obrázků

Obrázek 1 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek.....	22
Obrázek 2 Operacionalizace dotazníku .....	33
Obrázek 3 Filtr oddílů ledního hokeje .....	41
Obrázek 4 Leták Pojd' hrát hokej pro Týden hokeje – leden 2020.....	51
Obrázek 5 Ukázka tištěné inzerce v denících Sport a Blesk.....	52
Obrázek 6 Ukázka sponzorského vzkazu během MS do dvaceti let .....	53
Obrázek 7 Ukázka injecktáže z extraligového utkání.....	54
Obrázek 8 Návrh úpravy plakátu .....	59

## **11 Seznam tabulek**

Tabulka 1 Výhody a nevýhody různých typů medií.....	15
Tabulka 2 Možnosti uplatnění event marketingu .....	26
Tabulka 3 Ukazatele činnosti jednotlivých nástrojů online komunikace .....	46
Tabulka 4 Reklamní a tiskové materiály pro kluby .....	47
Tabulka 5 Časový rozpis rádiových spotů.....	55
Tabulka 6 Dárky pro návštěvníky náboru.....	56

## 12 Seznam grafů

Graf 1 Počet uživatelů Facebooku podle roku.....	23
Graf 2 Média zaznamenaná respondenty, která informovala o Týdnu hokeje .....	40
Graf 3 Jakým způsobem se respondent dozvěděl o existenci webových stránek Pojd' hrát hokej.....	42
Graf 4 Sledují respondenti profily projektu na sociálních sítích? .....	44
Graf 5 Nástroje propagace, které respondenti zaznamenali ve městě a jeho okolí, kde se akce účastnili.....	49
Graf 6 Jaké nástroje preferují návštěvníci akce .....	60
Graf 7 Důvod účasti na akci .....	62
Graf 8 Počet zaznamenaných případů nástrojů komunikace podle typu kampaně.....	66
Graf 9 Počet zaznamenaných případů jednotlivých nástrojů komunikace .....	67

## **13 Seznam příloh**

Příloha č.1 – Vyjádření Etické komise UK FTVS

Příloha č. 2 – Informovaný souhlas

Příloha č. 3 – Úvod k dotazníku

Příloha č. 4 – Dotazník s průvodním dopisem

Příloha č. 5 – Rozhovor s Pavlem Landou

Příloha č. 6 – Neformální rozhovor s Pavlem Landou

Příloha č. 7 – Plakát Správný sport pro vaše jméno

## Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

**Název projektu:** Marketingová komunikace projektu Pojd' hrát hokej

**Forma projektu:** výzkumná práce- bakalářská práce

**Období realizace:** listopad 2018 - prosinec 2018

**Předkladatel:** David Jelínek (UK FTVS katedra Managementu tělesné výchovy a sportu)

**Hlavní řešitel:** David Jelínek

**Místo výzkumu:** sídlo ČSLH

**Vedoucí práce (v případě studentské práce):** Mgr. Tomáš Ruda

**Finanční podpora:** bez finanční podpory

**Popis projektu:** BP se bude zabývat projektem Českého svazu ledního hokeje (ČSLH) Pojd' hrát hokej (dále jen PHH). Projekt je náborová akce pro dětské hokejisty. Cílem je vyhodnocení kvality provedení marketingové komunikace projektu PHH. V bakalářské práci je využito metody pozorování toho, jak marketingová komunikace PHH funguje na internetu a v jiných kanálech. Dále získání primárních dat prostřednictvím hloubkového interview s vedoucím projektu PHH a dotazníkového šetření s účastníky/návštěvníky projektu PHH. Získání sekundárních dat pomocí analýzy databází ČSLH a veřejných dokumentů.

**Charakteristika účastníků výzkumu:** 1. část: Účastník projektu, s kterým bude prováděno interview je pouze jeden. Bude s ním prováděn strukturovaný rozhovor ohledně zjištění potřebných informací k bakalářské práci. Účastník je plnoletý a je to vedoucí projektu Pojd' hrát hokej. Pro absolvování výzkumu nemusí mít zdravotní prohlídku.

2. část: Účastníci projektu prostřednictvím dotazníkového šetření budou anonymní přímí účastníci/návštěvníci (rodiče dětí) projektu Pojd' hrát hokej ve vybraných hokejových klubech zapojených do projektu PHH.

**Zajištění bezpečnosti:** Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.

**Etické aspekty výzkumu:** Získaná data budou zpracovávána a bezpečně uchována a publikována v bakalářské práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS. Data z dotazníkového šetření budou zpracována a bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě. Data získaná z rozhovoru nemohou být anonymizovaná, vzhledem k pozici vedoucího projektu.

Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie ani videozáznamy.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

**Text informovaného souhlasu:** přiloženy IS pro dotazníky a rozhovor

Povinností všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně.

Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 1.11.2018

Podpis předkladatele:



## Vyjádření Etické komise UK FTVS

**Složení komise:** Předsedkyně: doc. PhDr. Irena Parry Martínková, Ph.D.

Členové: prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

doc. MUDr. Jan Heller, CSc.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: 100/2018

dne: 2. 11. 2018

Etická komise UK FTVS zhodnotila předložený projekt a neshledala žádné rozpory s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směrnici pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu  
Josef Martího 31, 162 52, Praha 6

razítko UK FTVS

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise.



podpis předsedkyně EK UK FTVS

## Příloha 2 – Informovaný souhlas

### INFORMOVANÝ SOUHLAS - rozhovor

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu v rámci bakalářské práce na UK FTVS s názvem Marketingová komunikace projektu Pojd' hrát hokej prováděné v sídle ČSLH.

1. Bakalářská práce je bez finanční podpory.
2. Cílem práce je ověřit kvalitu provedení marketingové komunikace projektu Pojd' hrát hokej a navrzení zlepšení
3. Analýza databází ČSLH a veřejně dostupných dokumentů, provedení interview s Vaší osobou vzhledem k Vaší pozici vedoucího projektu Pojd' hrát hokej a dotazníkové šetření.
4. Zvolené metody jsou neinvazivní
5. Získávání informací bude prováděno v období listopad 2018 až prosinec 2018
6. Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.
7. Budete obeznámen s výzkumným problémem a jeho přínosem pro prováděný výzkum.
8. Přínosem práce je navrzení zlepšení marketingové komunikace pro ČSLH.
9. Vaše účast v projektu je dobrovolná a nebude finančně ohodnocena.

**Vaše jméno společně s Vaší pracovní pozicí bude v projektu zmíněno, jelikož jste manažérem zkoumavého projektu.**

Získaná data budou zpracovávána a bezpečně uchována a publikována v bakalářské práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS. Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie ani videozáznamy.

10. Výsledky výzkumu Vám budou prezentovány mou osobou jako poděkování za spoluúčast na projektu. Bakalářská práce bude uveřejněna na webu a ve studentském informačním systému (SIS), v případě zájmu budou data zpřístupněna na e-mailu: [davidjelen.91@gmail.com](mailto:davidjelen.91@gmail.com).
11. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele a hlavního řešitele projektu: David Jelínek

Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení: David Jelínek

Podpis:.....

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Souhlasím, s tím že moje jméno nebude anonymizováno. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu.

Místo, datum .....

Jméno a příjmení účastníka ..... Podpis: .....



### Příloha 3 – Úvod k dotazníku

Dobrý den,

Jmenuji se David Jelínek a jsem student UK FTVS. Chtěl bych Vás poprosit o minutu Vašeho času a vyplnění anonymního dotazníku, jehož účelem je poskytnout data k mé bakalářské práci na téma marketingové komunikace projektu Pojd' hrát hokej.

Získaná data budou využita ke zpracování mé práce, případně dalšímu výzkumu na UK FTVS; budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě a ochráněna před jiným užitím. Pokud budete mít zájem seznámit se s výsledky studie, napište na adresu: davidjelen.91@gmail.com.

Vyplněním a odevzdáním dotazníku přítomným trenérům či personálu potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl(a) informován(a), jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoliv odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Příloha č. 4 – Dotazník s průvodním dopisem

Dobrý den,

Jmenuji se David Jelínek a jsem student UK FTVS. Chtěl bych Vás poprosit o minutu Vašeho času a vyplnění anonymního dotazníku, jehož účelem je poskytnout data k mé bakalářské práci na téma marketingové komunikace projektu Pojd' hrát hokej.

Získaná data budou využita ke zpracování mé práce, případně dalšímu výzkumu na UK FTVS; budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě a ochráněna před jiným užitím. Pokud budete mít zájem seznámit se s výsledky studie, napište na adresu: davidjelen.91@gmail.com.

Vyplněním a odevzdáním dotazníku přítomným trenérům či personálu potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl(a) informován(a), jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoliv odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

**1. Znal/a jste akci Týden hokeje již z předešlých let?**

- a) Ano
- b) Ne

**2. Zaznamenal/a jste propagaci ve městě a jeho okolí, kde se akce účastníte?**

- a) Ano\*
- b) Ne

**2.1 Pokud ano, jakou formu propagace jste zaznamenal/a? (Můžete zaškrtnout více než jednu odpověď.)**

- a) Billboard
- b) Plakát
- c) Leták
- d) Vývěsné bannery
- e) Jiné (napište jaké):

**3. Zaznamenal/a jste propagaci v komunikačních prostředcích? (TV, internet, rádio)**

- a) Ano\*
- b) Ne

**3.1 Pokud ano, jaká média propagace jste zaznamenal/a? (Můžete zaškrtnout více než jednu odpověď.)**

- a) Reklamu v TV
- b) V rádiu
- c) Na webových/facebookových stránkách klubu
- d) Na webových/facebookových stránkách akce Pojd' hrát hokej
- e) Jiné (napíšte jaké):

**4. Navštívil/a jste někdy webové stránky projektu Pojd' hrát hokej?**

- a) Ano\*
- b) Ne

**4.1 Pokud ano, jak jste se o webu Pojd' hrát hokej dozvěděl/a?**

- a) Klubové stránky / sociální síť klubu
- b) Prostřednictvím letáků/plakátů
- c) Jiné (napíšte jaké):

**5. Jste přihlášen/a k odběru sociálních sítí Pojd' hrát hokej?**

- a) Ano, ale pouze k Facebooku
- b) Ano, ale pouze k Instagramu
- c) Ano, jsem přihlášen/a k odběru na Facebooku i Instagramu
- d) Ne, nevím o existenci sociálních sítí projektu Pojd' hrát hokej
- e) Ne, nemám zájem

- 6. Jakou formu propagace projektu Pojd' hrát hokej považujete z Vašeho pohledu za nejefektivnější? Např. reklama v televizi, vylepení plakátů ve městě... (volná odpověď)**
  
- 7. Co Vás přimělo dorazit na tuto akci? (Volná odpověď)**

**8. Vaše pohlaví?**

- a) Žena
- b) Muž

**9. Váš věk**

- a) 18–24
- b) 25–34
- c) 35 a více

Děkuji za Váš čas.

Příloha č. 5 – Rozhovor s Pavlem Landou

*PhDr. Pavel Landa, Ph.D., vedoucí projektu Pojd' hrát hokej.*

**Jaké cíle byly vytyčeny pro marketingovou komunikaci směřující k Týdnu hokeje v lednu 2020?**

Cíle jsou jasné. Přivést lidi na jednotlivé akce. To znamená zvýšit povědomí o akci a o projektu jako takovém. Dále nasměrovat lidi na stránky Pojd' hrát hokej, kde se dozví klíčové informace.

**Jaká je cílová skupina marketingové komunikace?**

Hlavní cílová skupina komunikační kampaně jsou rodiče dětí ve věku od 4 do 8 let. Každý nástroj má odlišnou cílovou skupinu. Například v tiskové kampani kombinujeme různé tituly. Máme tam tituly, které jsou spíše pro muže, jako je deník Sport, nebo naopak tituly, které čtou spíše ženy, jako například deník Blesk. Každý komunikační kanál tedy má jinou cílovou skupinu, na kterou přímo cílíme. Pokud máme sponzorské vzkazy a injecktáže u hokejových utkání, tak je tam značně vyšší podíl mužské populace. Zásah je ale vysoký, protože je to skupina diváků, která ráda sport, a to zejména hokej, a je zde tedy vyšší šance, že následně přijdou s dětmi na hokej, než je tomu například u deníku Blesk, kde je zásah všeobecné populace.

**Jací jsou partneři akce a v čem spočívá spolupráce s nimi?**

Smluvní závazek máme se společností BPA Sport Marketing, která je výhradním partnerem Českého hokeje. Působí tedy i v projektu Pojd' hrát hokej. Smluvní dohoda s BPA spočívá ve finančním a materiálním plnění zejména v oblasti mediálního barteru. Má právo umisťovat definované množství partnerských pozic v rámci projektu. To znamená, že partneři projektu Intersnack (Pom-bar), Kaufland a Hokej.cz jsou dodávkou společností BPA. Specifickým partnerem je Hokej.cz. Je spravován samotnou společností BPA, tudíž za jejich partnery můžeme považovat pouze Intersnack a Kaufland. Naším vlastním partnerem je značka hokejového vybavení CCM. Poskytuje nám materiální vybavení v podobě hokejových dresů a hokejové výstroje, kterou následně poskytujeme klubům.

**Monitorovali jste propagaci v regionálních rádiích? Pokud ano, zaznamenali jste nějakou?**

Regionální reklamu v rádiích nemáme evidovanou. Víme o jednotlivých případech, kdy ji kluby realizovaly, ale celoplošně ji nemonitorujeme.

**Kdy byla spuštěna placená kampaň na sociálních sítích?**

Komunikace začíná podobně jako jiné nástroje měsíc před zahájením akce a pokračovala i v průběhu. Před akcí spouštíme placené příspěvky společně s AdWords reklamou a v průběhu podporujeme placenými příspěvky reportáže z jednotlivých akcí.

**V jakém období probíhala kampaň na televizních kanálech?**

Kampaň probíhala zejména během utkání mistrovství světa ledního hokeje do dvaceti let na přelomu roku. Následovala při utkáních hokejové extraligy během ledna až do Týdne hokeje.

Příloha č. 6 – Neformální rozhovor s Pavlem Landou

*PhDr. Pavel Landa, Ph.D., vedoucí projektu Pojd' hrát hokej.*

**Jaký je rozpočet marketingové komunikace a jejích jednotlivých nástrojů?**

Přesná čísla nemůžeme sdělit. Celkem se ale jednalo o částku zhruba šesti milionů korun. Jedná se o dvě kampaně – v lednu a v listopadu. Rozpočet byl hrazen částečně z mediálního barteru a z části rozpočtu projektu.

**Proč lední hokej není vhodný sport pro děti z pohledu některých rodičů?**

Vidí hokej jako nebezpečný sport, při kterém si jejich děti mohou snadno ublížit. Dalším důvodem je obava z vysokých nákladů spojených s hraním hokeje.



Příloha č. 7 – Plakát Vyplň si své jméno na dresu!



Zdroj: Pojď hrát hokej – Týden hokeje v Kutné Hoře, vlastní fotografie