UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingová komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov směrem k fanouškům

Diplomová práce

Vedoucí práce:

PhDr. Vladimír Janák CSc.

Vypracoval:

Bc. Jakub Noha

Praha, listopad 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace TJ JM Pedro Pérez Chodov směrem k fanouškům“ vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Praze dne……. ……..

Jakub Noha

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

Chtěl bych poděkovat panu PhDr. Vladimíru Janákovi CSc. za vedení diplomové práce, rady a odborné konzultace. Moje poděkování patří také Davidu Podhráskému a Aleši Hlavičkovi, za provedené rozhovory a poskytnuté informace o marketingové komunikaci klubu. V neposlední řadě děkuji inženýru Jiřímu Šrubařovi za cenné náměty, jež mi poskytl během zpracování diplomové práce.

Abstrakt

Název práce: Marketingová komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov směrem k fanouškům

Cíle: Hlavním cílem diplomové práce je zjistit současný stav marketingové komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov s fanoušky a posléze poukázat na návrhy, které by vedly k jejímu zlepšení.

Užité metody: Písemné dotazování, osobní dotazování, situační analýza, vyhodnocení a interpretace získaných dat.

Výsledky: Pomocí získaných dat bylo zjištěno, že marketingová komunikace TJ JM Pedro Pérez Chodov je dostačující a fanoušci klubu jsou s ní spokojeni. V některých oblastech má ovšem klub výrazný prostor pro zlepšení. Na základě získaných informací proto byly předloženy návrhy, které by mohly komunikaci klubu vůči fanouškům zdokonalit.

Klíčová slova: Florbal, TJ JM Pedro Pérez Chodov, fanoušci, marketingová komunikace, situační analýza, osobní dotazování, písemné dotazování.

Abstrakt

Title of the thesis: Marketing communication of the club TJ Pedro Pérez Chodov toward the fans

Objectives: The main objective of the thesis is to determine the current situation of marketing communication of the club Pedro Pérez Chodov toward the fans and point to the proposals, which would lead to its improvement.

Methods: Written interview, personal interview, situation analysis, evaluation and interpretation of facts.

Results: By using the information obtained from the research, there was found, that the current marketing communication of the club TJ JM Pedro Pérez Chodov is sufficient. Despite the fact, there are still some areas for progress. Therefore there are presented proposals that could lead to an improvement of the current marketing communication toward the fans.

Key words: Floorball, TJ JM Pedro Pérez Chodov, fans, marketing communication, situation analysis, personal interview, written interview.

Obsah

1 ÚVOD **9**

2 CÍLE A ÚKOLY **11**

2.1 Cíle práce 11

2.2 Úkoly práce 11

2.3 Hypotézy 11

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA **12**

3.1 Florbal 12

3.2 Sportovní marketing 13

3. 3 Marketingová komunikace 16

3. 3. 1 Komunikační mix 17

3. 3. 2 Další formy marketingové komunikace 23

3. 3. 3 On-line komunikace 26

3.4 Příjemci marketingové komunikace 30

3. 5 Marketingový výzkum 31

3. 5. 1 Proces marketingového výzkumu 31

4 METODOLOGIE **34**

4.1 Použité metody a sběr dat 34

4.1.1 Dotazníkové šetření 34

4.1.1.1 Dotazníkový výzkum TJ JM Pedro Pérez Chodov 37

4.1.2 Osobní dotazování 38

4.1.3 Situační analýza 39

5 ANALÝZA TJ JM PEDRO PERÉZ CHODOV **41**

5.1 TJ JM Pedro Pérez Chodov 41

5.2 Analýza komunikace TJ JM Pedro Pérez Chodov s fanoušky 43

5.2.1 On-line komunikace klubu 43

5.2.2 Komunikace prostřednictvím Event marketingu – fandící soutěž 49

5.2.3 Komunikace prostřednictvím tištěných médií 50

5.2.4 Komunikace prostřednictvím merchandisingu 50

6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TJ JM PEDRO PÉREZ CHODOV 52

6.1 Prezentace výsledků dotazníkového šetření TJ JM Pedro Pérez Chodov 52

6.1.2 Rozdělení respondentů 53

6.1.3 Identifikace respondentů 53

6.1.4 On-line komunikace 57

6.1.5 Merchandising 64

6.1.6 Hodnocení komunikačních nástrojů klubu 67

6.1.4 Spokojenost s marketingovou komunikací klubu 71

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU TM JM PEDRO PÉREZ CHODOV VŮČI FANOUŠKŮM 73

7.1 On-line komunikace 73

7.2 Komunikace prostřednictvím Event marketingu 77

7.3 Komunikace prostřednictvím tištěných médií 79

7.4 Komunikace prostřednictvím merchandisingu 80

8 DISKUZE 82

8.1 Výsledky hypotéz 83

9 ZÁVĚR 85

10 SEZNAM LITERATURY 87

SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ 93

SEZNAM PŘÍLOH 94

1 ÚVOD

Sport je nedílnou součástí lidského života. Důvodů, proč se dlouhodobě těší velké oblibě, je nepřeberné množství. Na jedné straně má sport neoddiskutovatelně pozitivní vliv na lidské zdraví, na straně druhé je velmi účinným socializačním činitelem. Mnozí lidé se dokáží s určitým sportovním odvětvím natolik ztotožnit, že mezi nimi a jejich oblíbeným klubem vznikne vysoké emoční napětí. Důležitou složkou je v tomto vztahu právě komunikace probíhající mezi klubem a jeho příznivci.

Zájem veřejnosti je pro celkové fungování sportovních klubů zásadní. Bez potřebného veřejného zájmu by klub přišel o podporu většiny sponzorů, bez nichž by mohl v současné době jen těžko existovat. Také ze sportovního hlediska je divácký zájem o daný sport velice důležitý. Plné tribuny motivují hráče k podání maximálního výkonu, naopak prázdné haly mohou výkon samotných hráčů značně omezit. Kluby by v tomto směru měly využívat všech možných komunikačních prostředků, aby poskytly svým příznivcům dostatek informací o dění v klubu. Právě způsob realizace marketingové komunikace je v boji o pozornost veřejnosti a tudíž i případných sponzorů, zásadní. Velký důraz je na tuto oblast činností kladen zejména v profesionálních klubech. V poslední době roste význam marketingové komunikace také u sportů, jež nemají v České republice dlouholetou tradici a nacházejí se stále na amatérské úrovni. Takovým sportem je například florbal.

Tento sport, za jehož mateřské země jsou považovány Švédsko a Finsko, se těší především v posledních letech velké pozornosti. I přesto, že se florbal v České republice aktivně provozuje teprve od devadesátých let dvacátého století, jeho potenciál raketově stoupá. Platforma florbalu se neuvěřitelně rychle rozrůstá, rozšiřuje se klubová základna, vznikají zajímavé florbalové projekty a začíná se klást velký důraz také na management a marketing tohoto sportovního odvětví. Ty největší a nejzásadnější akce jsou propagovány na velmi solidní úrovni, komunikace je orientovaná na širokou veřejnost tak, aby zasáhla co největší část populace. Jednotlivé florbalové týmy se snaží přinášet vlastní jedinečnou komunikaci vůči svým fanouškům.

K nejvýznamnějším klubům u nás patří Tatran Střešovice, 1. SC WOOW Vítkovice a také TJ JM Pedro Pérez Chodov, pražský klub, který se řadí k samotným průkopníkům florbalu v České republice. Ve své diplomové práci se zaměřím na

zjištění, jakým způsobem klub komunikuje se svými příznivci a jakých nástrojů k tomu využívá.

Vzhledem k narůstající konkurenci ve světě florbalu dbá TJ JM Pedro Pérez Chodov na patřičnou reprezentaci a komunikaci prostřednictvím jednotlivých komunikačních kanálů. V diplomové práci provedu analýzu nástrojů marketingové komunikace, kterých klub využívá. V souvislosti s tím realizuji marketingový výzkum mezi fanoušky klubu a následně uskutečním polostrukturovaný rozhovor s marketingovým manažerem. Pohled na marketingovou komunikaci klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov, z pozice odborníka, mi poskytne rozhovor s koordinátorem programu České florbalové unie na podporu marketingových aktivit. Z výsledků šetření bude sestaven návrh na zlepšení komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov.

2 CÍLE A ÚKOLY

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit současný stav a hlavní nástroje marketingové komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov.

Pomocí dotazníkového šetření zjistit, jaké kanály fanoušci nejčastěji využívají k získávání informací o dění v klubu a do jaké míry jsou s jeho marketingovou komunikací spokojeni. Na základě získaných dat poté poukázat na návrhy, které by vedly k jejímu zlepšení.

2.2 Úkoly práce

Úkoly práce jsou nastudování odborné literatury k danému tématu, analýza dostupných dat, realizace dotazníkového šetření a provedení polostrukturovaného rozhovoru s marketingovým manažerem klubu a koordinátorem projektu České florbalové unie na podporu marketingových aktivit extraligových klubů.

2.3 Hypotézy

H_1 Více než 50% fanoušků TJ JM Pedro Pérez Chodov je spokojeno s marketingovou komunikací klubu.

H_2 Fanoušky nejvyužívanějším nástrojem pro získávání potřebných informací o dění v klubu jsou oficiální stránky klubu na sociální síti Facebook.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části práce je stručně popsána historie florbalu a možnosti pro realizaci marketingu v tomto sportovním odvětví. Dále je zde definován samotný význam sportovního marketingu. Nejobsáhlejší část této kapitoly se zabývá teoretickým vymezením marketingové komunikace. Závěr kapitoly popisuje postup při provádění marketingového výzkumu.

3.1 Florbal

I přesto, že se první zmínky o vzniku sportu, který se vzdáleně podobá dnešnímu florbalu, objevily již koncem padesátých let v USA (Kysel, 2010), za kolébku florbalu se bezesporu považují skandinávské země, jmenovitě Švédsko a Finsko. Sport s názvem Innebandy, který je synonymem florbalu právě ve Švédsku, se tu začal provozovat počátkem sedmdesátých let 20. století. Zastřešení pod Mezinárodní florbalovou unii (International Floorball Federation – IFF) se florbal dočkal v roce 1986 (Skružný, 2005). Česká republika zaznamenala vůbec první kontakt s florbalem díky výměnnému pobytu studentů VŠE s helsinskou univerzitou KY v roce 1984. První první soutěžní utkání se u nás odehrálo ale až v roce 1992, kdy byla také založena Česká florbalová unie, jež ve stejném roce vstoupila do IFF.

Lze tedy říci, že tento sport se v České republice aktivně provozuje přibližně dvacet let. I přes takto krátkou dobu se florbal stává čím dál tím více populárnějším a získává si stále více příznivců. Důkazem je bezesporu členská florbalová základna, která zaznamenala za posledních 15 let nebývalý nárůst. Údaje zveřejněné Českou florbalovou unii (Česká florbalová unie – online, 2011) uvádějí, že se florbal stal dokonce druhým největším kolektivním sportem v České republice. Po fotbalu tak zaznamenává nejpočetnější členskou základnu z kolektivních sportů a představuje obrovský potenciál v oblasti sportovního marketingu.

Florbal jakožto mladý sport se může pyšnit také početnou diváckou kulisou. Mistrovství světa konané v roce 2008 v České republice překonalo divácký rekord pro zápasy v základní části a finálový zápas hraný v pražské O2 aréně sledovalo 14 208 diváků. Finálového utkání nejvyšší florbalové soutěže - AutoCont extraligy, takzvaného Superfinále, se v roce 2012 zúčastnilo 7877 diváků, což bylo návštěvnické maximum

v halových sportech u nás, které dlouho držela házená. O rok později dokázali organizátoři superfinále dokonce překonat desetitisícovou hranici a tento zápas sledovalo neuvěřitelných 10 451 diváků. (Superfinále - online, 2013)

Florbal už tedy dávno není jen sportem malých tělocvičen a skýtá velký potenciál nejen sportovní, ale i marketingový. Díky tomuto obrovskému zájmu diváků se i přes svou velmi krátkou existenci stává atraktivní také pro případné partnery a sponzory. I přesto, že florbal stále zůstává amatérským sportem a doba, kdy se hráči budou tímto sportem moci dostatečně finančně zabezpečit, je poměrně daleko, marketingové příjmy v tomto sportu nejsou zanedbatelné a marketingu obecně je třeba věnovat patřičnou pozornost. (Houska – online, 2013)

3.2 Sportovní marketing

Než se zaměřím přímo na sportovní marketing, chtěl bych zde zmínit obecnou definici marketingu, kterou přinesla americká marketingová asociace (AMA): *„Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikování a dodávání hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky za účelem přinášení výhod organizaci a jejím podílníkům.“* (Management News - online, 2013) V roce 2008 přišla AMA s úpravou této definice, když prezentovala marketing jako širší aktivitu, ne pouhou funkci a zdůraznila, že by se marketing měl vnímat jako celý vzdělávací proces. (Management News – online, 2013)

Aplikováním výše zmíněné definice obecného marketingu v oblasti sportu se dostáváme k samotnému sportovnímu marketingu. Za ten můžeme považovat veškeré marketingové aktivity odehrávající se ve sportovním odvětví.

Právě z obecné definice marketingu vycházeli dle mého názoru američtí autoři Pitts a Stotlar (1996, str. 80), kteří definují sportovní marketing jako: *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“*

Specifičtější vymezení pojmu sportovní marketing uvádějí již výše zmiňovaní Mullin, Hardy a Sutton (1993, str. 11): *„sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a*

služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“

Z této definice je možné vyvodit, že sportovní zákazníci mohou být rozděleni do dvou hlavních skupin – pasivní a aktivní konzumenti sportu. Za pasivní konzumenty považujeme sportovní diváky, kteří jsou účastníci dané sportovní akce, či sledují sport prostřednictvím médií. Aktivními konzumenty jsou naopak lidé, kteří sport sami provozují. U obou těchto skupin musíme rozlišovat různá přání a potřeby, které vyžadují. (Milne, McDonald, 1999)

Sportovní marketing se tedy obecně soustřeďuje na uspokojování potřeb sportovních zákazníků, nebo lidí, kteří jsou se sportem nějakým způsobem propojeni (Hoye, Smith, Nocholson, Stewart, Westerbeek, 2009).

V čem ovšem tkví specifika právě sportovního marketingu? Sport obecně nabízí svým konzumentům zábavu. Pro mnohé z fanoušků a diváků je sport způsobem, jak trávit svůj volný čas a pro řadu z nich je i životním stylem. U každého jedince sport vyvolává jisté emoce, ať pozitivní či negativní, které mu zajišťují vysokou celospolečenskou sledovanost, kterou umocňují moderní komunikační prostředky. Sportovní divák se tak stává vhodným cílem pro sportovní marketéry, kteří využívají nejrůznějších sportovních akcí pro prezentaci svých produktů.(Initiativemedia – online, 2013)

Durbová (2005) shrnuje specifika sportovního marketingu ve třech následujících bodech:

- Sport je nehmotný a subjektivní, zkušenosti se sportovním produktem je vnímána každým jedincem rozdílně
- Sport je nekonzistentní a nepředvídatelné odvětví, marketingoví pracovníci nemohou ovlivnit řadu faktorů (výsledek utkání, počasí, zranění hráčů, apod.)
- Sport sám o sobě přináší vysoké emoční napětí a silný prožitek

Především masová sledovanost předních sportů kompletním spektrem cílových skupin je zásadní výhodou tohoto odvětví. Český marketingový portál www.m-journal.cz poukazuje také na výhody přesného zacílení reklamní aktivity na vybranou cílovou skupinu díky specifickým druhům sportu. Obrovský potenciál představuje také početná základna rekreačních sportovců. Tento webový portál také upozorňuje na fakt,

že spotřebitelé jsou v dnešní době již přesyceni tradičními formami reklamy, jako jsou venkovní billboardy, televizní spoty, či inzerce v tisku a stávají se vůči nim imunní.(M-journal – online, 2008)

Význam a uplatnění marketingu v oblasti sportu je za poslední desetiletí neoddiskutovatelný (Čáslavová, 2009). Jako každé odvětví, tak i sportovní průmysl se neustále vyvíjí. Stále se objevují nové cesty, jak nabídnout a distribuovat sportovní produkt svým konzumentům. Jak jsem již zmínil, marketing se stal nedílnou součástí všech sportovních odvětví, především pak populárních a mediálně známých sportů. Dle mého názoru se v poslední době začal marketing uplatňovat a nabývat na stále větším významu u sportů méně rozšířených a je na něj kladen důraz nejen v profesionálních klubech, ale také na amatérské úrovni. Každá sportovní organizace dnes potřebuje finanční prostředky, aby mohla zajistit svůj bezproblémový chod, a právě marketingové aktivity mohou tyto prostředky obstarat.

3. 3 Marketingová komunikace

Velký podíl úspěšnosti sportovních organizací a firem obecně v oblasti marketingu závisí na komunikaci s jejich cílovou skupinou. Právě předávání požadovaných informací zákazníkům může být hlavním důvodem úspěchu či naopak neúspěchu dané organizace.

Jak můžeme vidět z obrázku č. 1, marketingová komunikace je jedním z nástrojů dobře známého marketingového mixu.

Tradičními nástroji marketingového mixu, takzvaného 4P jsou: produkt (Product), cena (Price), propagace (Promotion), distribuce (Place). Postupem času byla přidána další 3P, která se využívají především v oblasti služeb a také sportu. Těmito nástroji jsou proces (Process), lidé (People) a fyzické prostředí, někdy také označováno jako materiální průkaznost (PhysicalEnvironment). (Palmer, 2012)

Obrázek č. 1 – Marketingový mix 7P

Zdroj: Digitangle – online, 2013

Marketingová komunikace se ukrývá pod slovem „Promotion“ a patří k nejviditelnějším nástrojům marketingového mixu. Propagace neboli marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila svůj produkt nebo image firmy jako takové. (Pelsmacker, Geuns, Bergh, 2003)

Obecnou definici marketingové komunikace nalezneme v knize autorů Králíčka a Krále (2011, str. 9): *„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. “*

Již tak srozumitelné vysvětlení pojmu marketingové komunikace doplňuje formulace zveřejněná portálem podnikator.cz: *„Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.“* (Podnikator – online, 2012)

V dnešní době, kdy je drtivá většina trhů na vysoké konkurenční úrovni, se organizace bez kvalitní marketingové komunikace neobejdou. Podle Kotlera (2007) mění dnešní podobu marketingové komunikace dva hlavní faktory. Prvním je skutečnost, že se marketingoví specialisté začínají čím dál tím více odklánět od hromadného marketingu. Těsnější vztahy se zákazníky jsou neustále více žádoucími, a proto se začínají vytvářet úzce zaměřené marketingové programy. Druhým faktorem je poznání, že obrovské pokroky zaznamenané v posledních letech v oblasti informační technologie urychlují přechod k segmentovanému marketingu. Nové technologie, které dnešní doba přináší, nabízejí pestré způsoby komunikace pro zasažení menších zákaznických segmentů pomocí lépe uzpůsobených sdělení.

Úspěšnost organizací a firem na poli marketingové komunikace tkví podle mého názoru především na dobře zvolených komunikačních nástrojích a originalitě předávané informace. Jak bylo uvedeno, dnešní trh je přesycen tradičními formami propagace, a proto každá inovace v této oblasti přináší zpravidla úspěch.

3. 3. 1 Komunikační mix

Komunikační mix slouží jako metoda, která by měla organizacím ukázat cestu, jak správně komunikovat se svými zákazníky a propagovat své produkty. Hlavními nástroji komunikačního mixu jsou reklama (advertising), podpora prodeje (sales promotion), osobní prodej (personalselling), PR (public relations) a v poslední době

takzvaný direct marketing. Každý nástroj disponuje různými vlastnostmi a schopnostmi. (Hughes, Graham, 2007)

S přibývajícím časem a rychlým vývojem komunikačních technologií, se objevují stále nové nástroje, kterými firmy či organizace efektivně komunikují se svojí cílovou skupinou. Přehledné schéma komunikačního mixu je zobrazeno na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2 - Komunikační mix

Zdroj: Vonbrocke wordpress – online, 2012

Autoři Kotler a Armstrongem (2004, str. 630) definují marketingový komunikační mix jako: *„soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“*

Dalšími nástroji, které se v marketingovém mixu objevují u ostatních autorů, jsou Direct Marketing, Event marketing a sponzoring a v dnešní době stále populárnější On - line komunikace.

První část této kapitoly se zabývá rozborem tradičních nástrojů marketingového mixu:

Reklama

Prvním zmiňovaným nástrojem komunikačního mixu je reklama. Ta má celou řadu forem a způsobů použití, a proto je obtížné ji zobecnit jako součástí komunikačního mixu. Hlavními vlastnostmi, které zmiňuje Kotler (2001) jsou:

- Veřejná prezentace – reklama je veřejným způsobem komunikace. Fakt, že se k lidem dostane stejné sdělení, přesvědčí kupujícího, že publicita je obecně uznávaným motivem k nákupu produktu.
- Účinnost – reklama je považována za velmi pronikavé medium, jež prodávajícímu umožňuje opakovat dané sdělení a kupujícímu zároveň umožňuje přijímat a porovnávat sdělení konkurentů.
- Znásobená působivost – reklama může využívat ztvárnění propagovaného produktu prostřednictvím využití tisku, zvuku a barev.
- Neosobní charakter – ačkoliv je reklama schopná zasáhnout vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Reklama je v podstatě pouze monologem, který je přednášen před publikem, nikoliv dialog s příjemcem daného sdělení.

Shrnutí reklamy prezentuje její obecně známá definice (Kotler, Armstrong, 2004, str. 630): *„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitému subjektu.“*

Reklama je jedním z nejběžnějších nástrojů, které organizace využívají k přesvědčivé komunikaci směrem ke svým zákazníkům. Reklama zahrnuje různá média, jako jsou televize, rozhlas, denní tisk, magazíny a internet. Právě odlišná média díky svým specifickým účinkům způsobují odlišné reakce veřejnosti. V dnešní době,

vzhledem k vysoké konkurenci mezi organizacemi a rychlým změnám v chování spotřebitelů, je právě reklama považována za hlavní nástroj k informování spotřebitelů o daném produktu či službě. (Mohammadi, 2012)

Podpora prodeje

Karlíček a Král (2011) popisují podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se podle těchto autorů jedná o snižování cen, nabízení nejrůznějších slevových kuponů či dárkových poukazů. Mezi další nástroje podpory prodeje patří věrnostní programy, prémie, reklamní dárky a různé soutěže.

Hlavním cílem těchto nejrůznějších bonusů je vyvolání určitého chování cílové skupiny zákazníků. Kotler (2001) uvádí tři společné předosti podpory prodeje:

- Komunikace – pomocí výše zmíněných nástrojů podpory prodeje se snadno získává pozornost zákazníků a zpravidla je dovedou až k samotnému produktu.
- Stimuly – nejrůznější bonusy a soutěže pro zákazníka přináší jisté výhody a přínosy, které pro něho představují přidanou hodnotu
- Výzvy – většina nástrojů v sobě obsahuje určitý apel, který nás nutí uskutečnit danou akci právě v daný moment.

V souhrnu lze říci, že podpora prodeje má za úkol vytvářet dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a přilákat zákazníky nové na základě krátkodobých výhod. Dále může být podpora prodeje zaměřena na posílení loajality současných zákazníků, zvýšení tržního podílu, posílení jiných komunikačních nástrojů a odměnění nejvěrnějších zákazníků. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Osobně jsem se s podporou prodeje několikrát setkal a dle mého názoru se jedná o velmi účinný nástroj marketingové komunikace. Nesmí být ovšem provozován příliš nátlakovou či násilnou formou, která může vést naopak k odrazení potencionálního zákazníka.

Osobní prodej

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) ve své knize uvádějí, že může být definován jako oboustranná komunikace „face to face“, při které dochází k předávání informací o daném produktu, jeho předvádění a udržování či vytváření nových vztahů se zákazníky. Specifičností osobního prodeje je bezesporu interakce se zákazníkem, ať již osobní nebo například

telefonická. Ta zaručuje okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a poté také větší věrnost zákazníků. (Karlíček, Král, 2011) Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, jež mají zákazníky nejprve seznámit s daným produktem, osobní prodej je spíše tlakem na prodej.

Typy osobního prodeje jsou následující:

- Obchodní prodej - cílovou skupinou obchodního prodeje jsou zejména supermarkety a obchody se smíšeným zbožím. Velké a známé firmy mají v tomto směru výhodu před firmami menšími, jelikož mají silnou vyjednávací pozici, jež jim zaručuje stálý zájem o jejich produkty.
- Misionářský prodej – v tomto případě nejsou cílovou skupinou přímí zákazníci, ale zákazníci přímých zákazníků. Příkladem mohou být farmaceutické firmy, které se snaží přesvědčit lékárníky a lékaře k nákupu daných léků, aby je předepisovaly svým pacientům. Přímými zákazníky jsou přitom velkoodběratelé těchto léků, nikoli lékaři či lékárníci.
- Maloobchodní prodej – zde je pozornost zaměřena přímo na samotné zákazníky a samotný prodej ovlivňuje sám prodejce. Tomuto typu se někdy říká také takzvaný pultový prodej.
- Business to business - prodej mezi podniky – známý také jako průmyslový prodej, je orientovaný na polotovary, komponenty či již hotové výrobky a služby pro jiný podnik.
- Profesionální prodej – poslední typ osobního prodeje je soustředěn na ovlivňovatele naší cílové skupiny. Příkladem může být firma vyrábějící střešní okna, která se snaží ovlivnit architekty, aby tyto okna zařadili do svých projektů. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Cílem firmy v dnešní době není už jen samotný prodej daného produktu, ale zejména spokojenost zákazníka. Osobní prodej je vhodným nástrojem komunikačního mixu, který se snaží vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem. Hlavními výhodami osobního prodeje jsou: vliv, zacílené sdělení, interaktivita, vztah k zákazníkům. Naopak mezi nevýhody patří: vysoké náklady, nízký dosah a frekvence, nedokonalá kontrola firmy nad činností všech obchodníků.

Public relations

Dalším důležitým nástrojem komunikačního mixu jsou takzvané public relations (PR) neboli vztahy s veřejností. PR jsou ve zkratce definovány jako *„dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu a neúspěchu organizace*“. (Karlíček, Král, 2011, str. 115) Těmto skupinám se říká stakeholders a pomáhají či naopak brání organizaci dosahovat požadovaných cílů. Výčet těchto skupin uvádí Kenneth, Donald (2008) a jsou jimi: zaměstnanci, odbory, akcionáři, členové marketingového řetězce, zákazníci, média, místní komunita, finanční komunita, vláda, skupiny prosazující specifické zájmy.

Public relations představují činnost, která identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je organizace opravdu vnímaná těmito klíčovými skupinami, a tím, jak by chtěla být vnímána. (Bradley, 1999)

Media relations

Hlavním nástrojem PR jsou média. Právě sdělovací prostředky mají na veřejnost zásadní vliv, jelikož jsou pro drtivou většinu lidí hlavním zdrojem informací. Media relations představují určitou formu spolupráce s novináři, která má zveřejnit žádoucí informace a získat pozitivní publicitu. (Přikrylová, Jahodová, 2010) V neposlední řadě mají media relations za úkol předcházet a řídit publicitu negativní. (Karlíček, Král, 2011)

Důležitost dobře vybudovaných vztahů s novináři potvrzuje také server www.media-relations.cz. Ten považuje právě pozitivní vztahy s představiteli médií za klíčové pro zajištění odpovídající kvality mediálních výstupů. (media-relations – online, 2013)

Direct marketing

Jak již sám název napovídá, cílem direct marketingu je navázání přímé komunikace s vybranými zákazníky a získání jejich okamžité odezvy. Jako všechny komunikační nástroje zaznamenal direct marketing značné změny za poslední roky. Tradičními formami přímého marketingu byly v minulých letech zejména zásilkový prodej, telemarketing či katalogy. V posledních letech je nejvyužívanějším médiem bezesporu internet. (Frey, 2005)

Také definice přímého marketingu prošla celou řadou změn. Zprvu byl direct marketing chápán spíše jako určitý druh distribuce, zejména z důvodu využívání ve formě zásilkového prodeje. Jako nástroj marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu se přímý marketing začal využívat v sedmdesátých letech. S postupem času se začal klást důraz na budování dlouhodobých vztahů a zvyšování věrnosti zákazníků. (Hoekstra, 1991) Přímý marketing podle amerického autora Hughese (1991) tvoří marketingové aktivity, kterými se pokoušíme získat své zákazníky přímo, nebo které umožňují, aby oni získali nás. Další autor Kobs (1992) dále zdůrazňuje význam databází jako základního nástroje direct marketingu. Podle něj působí reklamní sdělení přímo k současnému nebo budoucímu zákazníkovi tak, aby u něho vyvolalo okamžitou reakci.

Direct marketing se obecně rozlišuje na adresný a neadresný. V případě adresného direct marketingu oslovujeme přímo konkrétního adresáta. Mezi nejvyužívanější nástroje patří telemarketing, katalogy, e-mailing a nová interaktivní média. K neadresnému direct marketingu se používá především tiskovin doručovaných zdarma do poštovních schránek, distribuce letáků na frekventovaných místech a televizních reklam s možností přímé odpovědi. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Mezi výhody přímého marketingu Foret (2006) uvádí:

- zacílení na jasně určený segment,
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, která vytváří bližší vztah se zákazníkem,
- možnost kontroly a měřitelnosti reakce na danou nabídku,
- operativnost realizovaní komunikace,
- názorné předvedení daného produktu,
- možnost dlouhodobého využívání – budování dlouhodobých vztahů.

Všechny tyto přednosti znásobují efektivitu direct marketingu díky tomu se přibližuje efektivitě osobního prodeje, ovšem s výrazně nižšími náklady. Proto je direct marketing v současné době tolik oblíben.

3. 3. 2 Další formy marketingové komunikace

Kromě tradičních zmiňovaných nástrojů marketingového mixu existují další velice populární způsoby, jak oslovit vybrané cílové skupiny zákazníků. Tato kapitola

přiblíží charakter guerilla marketingu, mobilního marketingu, virového marketingu, product placement, merchandisingu a event marketingu.

Guerilla marketing

Pojem guerilla marketing se objevil poprvé v osmdesátých letech 20. století, kdy jej definoval Jay Conrad Levinson jako: „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*.“ (Frey, 2008, s. 45) Termín Guerilla se používá při válečných konfliktech a zpravidla se tak označuje malá skupina vojáků, která je nucena čelit početné převaze a proto, chce-li uspět, musí vymyslet překvapivé výpady, které protivník nečeká, aby mohla pomýšlet na vítězství. A přesně na stejném principu funguje guerilla marketing, kde i malá firma může s minimálními náklady dosáhnout úspěchu mezi velkými nadnárodními organizacemi. (marketingové noviny - online, 2006)

Taktika guerilla marketingu se dá shrnout do třech bodů: (Frey, 2008)

1. Udeřit na nečekaném místě,
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle,
3. Ihned se stáhnout zpět.

Krom výše zmíněných bodů je v této disciplíně důležitý nápad. Originální myšlenka, která sama o sobě připoutá pozornost požadované cílové skupiny je klíčová.

Mobilní marketing

Jak už ze samotného názvu vyplývá, mobilním marketingem se označuje komunikace, při které je využíván mobilní telefon uživatele. V dnešní době se již nejedná pouze o rozesílání reklamních SMS zpráv, ale díky rozšíření takzvaných „chytrých“ telefonů také zobrazování reklamy při prohlížení internetových stránek v mobilním telefonu, používaní QR kódů pro získání informací, užíváním mobilních aplikací a podobně. (reklama v telefonu – online, 2012) Díky možnostem, které dnešní mobilní telefony nabízejí, je jejich využití v oblasti marketingu opravdu pestré. Velká část mobilních zařízení je připojena k internetu a tak může využívat jeho veškerých výhod. To činí mobilní marketing mnohdy účinnější než internetový, neboť reklamní sdělení na mobilním telefonu je lidmi vnímáno intenzivněji, důvěryhodněji a proto obecně pozitivněji.

Virový marketing

Virový marketing využívá samotných zákazníků k šíření informací o daném produktu. V jeho souvislosti se používají také termíny „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Rozlišují se dvě formy virového marketingu – pasivní a aktivní. Pasivní virový marketing nikterak neovlivňuje daného zákazníka a spoléhá pouze na to, že je zákazník s produktem spokojen a podělí se o svou zkušenost s dalšími. Aktivní metoda se naopak snaží ovlivnit zákazníka pomocí takzvané virové zprávy. Touto zprávou je sdělení s určitým reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do styku tak zajímavé, že jej sami od sebe a na vlastní náklady šíří dál. (Frey, 2008) Obrovskou výhodou této formy marketingu jsou bezesporu téměř zanedbatelné náklady.

Product placement

Product placement lze definovat jako záměrné a placené umístění výrobku dané značky do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. (Frey, 2008) Tuto netradiční reklamní formu působení na diváka můžeme zaznamenat téměř ve všech mediálních nosičích, u kterých je předpokládaný dostatečný zásah na dané spotřebitele. Příklady těchto mediálních nosičů jsou televize, rozhlas, film, počítačové hry, knihy a časopisy, divadlo apod.

Jako příklad a zároveň jedno z prvních použití metody product placement ve filmu bylo vyobrazení sladkostí firmy Reese’s, které měl v oblibě E. T. Mimozemšťan ve stejnojmenném filmu. Po uvedení snímku v roce 1982 v kinech se zvýšil prodej těchto sladkostí o neuvěřitelných 65%. (Frey, 2005)

Merchandising

Význam anglického slova merchandising znamená „zboží“, či doslova „vystavovat zboží“. Definování tohoto pojmu v oblasti marketingu je několik. Merchandising může být chápán jako s*oubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“* (slovník cizích slov – online, 2011) Toto vymezení daného pojmu se týká především rozmístění regálů a konkrétního zboží v obchodech.

Další definice popisuje merchandising jako *„formu marketingové podpory produktů, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení*

produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa.“ (slovník cizích slov – online, 2011)

Často se můžeme s merchandisingem setkat ve filmovém a hudebním průmyslu v podobě upomínkových předmětů vyobrazující filmové hrdiny či název hudební skupiny. Veliké oblibě se merchandising pochopitelně těší i ve sportovním odvětví. Sortiment předmětů s logem daného klubu, je v některých případech velice pestrý a jednotlivé kluby investují nemalé prostředky pro jejich výrobu. Nejenom že touto cestou podporují klubovou příslušnost fanoušků, ale zisky z jejich prodeje se v dnešní době stávají značným příjmem do klubové pokladny. U věhlasných zahraničních klubů může merchandising představovat až třetinu všech klubových příjmů. (Novotný, 2011) Nutno podotknout, že v českých podmínkách se stále jedná zatím pouze o příjmy vedlejší.

Event marketing

Event marketing představuje realizaci zážitků včetně jejich plánování a organizací, jež mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty, které podpoří image organizace a její produkty, s cílem udržet a prohloubit vztahy s jejími cílovými skupinami. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Event marketing je někdy označován jako zážitkový marketing, jenž vystihuje záměr tohoto nástroje – poskytnout zákazníkovi zážitek. V dnešní době, kdy tradiční formy reklamy nejsou již tak účinné, je event marketing firmami hojně používán k zintenzivnění komunikace se svými zákazníky. Nejčastěji se využívá v oblasti kultury, sportu, vzdělávání, cestovního ruchu a také může být součástí politických akcí. (Jurášková, Horňák, 2012)

Příkladem event marketingu v podání sportovního klubu může být autogramiáda hráčů klubu a umožnění setkání fanoušků s největšími hvězdami týmu. Podle mého názoru právě osobní kontakt se svými idoly může fanoušky těsněji svázat s klubem a ještě více prohloubit jejich klubovou příslušnost.

3. 3. 3 On-line komunikace

Internet sám o sobě představuje mocný komunikační kanál s velkými možnostmi. V této kapitole bych rád zmínil neúčinnější nástroje on-line komunikace, které jsou hojně využívány také v oblasti sportu, a to webové stránky a sociální sítě.

Internet se od běžných médií odlišuje zejména tím, že umožňuje vzájemnou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. (Peters, 1998) Pelsmacker (2003) uvádí čtyři oblasti, ve kterých se internet liší od tradičních komunikačních médií:

- Komunikační styl – je téměř synchronní, čas mezi odesláním a přijetím informace je zanedbatelný,
- Kontrola kontaktu zákazníkem – možnost kontroly cesty a prezentace informací o daném produktu zákazníkem,
- Kontrola obsahu zákazníkem – možnost přizpůsobení vybraného sdělení či informace,
- Společenský aspekt – má vyvolat pocit společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací. Se zvyšujícím se počtem nejrůznějších vizuálních poutačů, videí a jiných nástrojů, se stávají internetové stránky stále více společenské.

Webové stránky

Webové stránky jsou dnes nezbytným nástrojem marketingové komunikace všech organizací. Těžko si představit prosperující firmu, která by nedisponovala kvalitními a atraktivními webovými stránkami. V dnešní době nejrůznějších mobilních zařízení a možností připojení k internetu v podstatě z celého světa, je zákazník schopen získat potřebné informace o dané organizaci či produktu během několika vteřin - ovšem pouze v případě, že je daná firma v této oblasti připravena a o své webové stránky se patřičně stará. V opačném případě se zákazník začne okamžitě poohlížet po konkurenci.

Při vytváření webových stránek je zapotřebí nejprve stanovit jejich hlavní funkce. Nejčastěji jsou nástrojem přímého prodeje, nebo slouží k získávání kontaktů na potencionální zákazníky. Druhou funkcí bývá komunikace s klíčovými skupinami organizace (stakeholders) prostřednictvím webových stránek. Posledním nejčastějším účelem webových stránek je poté posilování image značky. Hlavní funkce webových stránek je úzce spjata s kritérii, která budou pro dané stránky klíčová. Mezi hlavní čtyři patří: (Karlíček, Král, 2011)

- Atraktivní a přesvědčivý obsah,
- Snadná vyhledatelnost,
- Jednoduché užití,
- Odpovídající design.

Prvním kritériem je atraktivita daných webových stránek. Ty musí požadovanou cílovou skupinu zaujmout zejména svých obsahem. Informace na webu musí být také stále aktuální. Neaktuální informace návštěvníka jednoduše odradí. Dalším důležitým prvkem, který zvyšuje atraktivitu webových stránek, je interaktivita. (Neelotpaul, 2010) Internetové stránky by měly být také dostatečně přesvědčivé, aby vedly k naplnění komunikačních cílů. Například vtipný obsah by neměl návštěvníka pouze pobavit, ale také posílit image a oblíbenost značky. (Karlíček, Král, 2011)

Velice důležitým faktorem je snadné vyhledávání. Pokud zákazník nemůže webové stránky jednoduchým způsobem najít, okamžitě odchází a zkouší hledat jinde. Vyhledatelnost stránek závisí především na umístění v internetových vyhledávačích. Když návštěvník zadá klíčové slovo do vyhledavače, zobrazí se odkazy na vybrané webové stránky. Firmy se samozřejmě snaží, aby se jejich stránky zobrazovaly ve vyhledávačích na předních místech, jelikož návštěvníci zpravidla věnují pozornost pouze odkazům, které se zobrazí na první straně vyhledávače. Obecně lze říci, že vyhledavače upřednostňují webové stránky, na které odkazují jiné webové stránky. Důležitá je také relevance těchto odkazů, která se hodnotí podle toho, zda se požadované klíčové slovo vyskytuje v titulku webových stránek, v nadpisu, textu či doméně. Techniky, jež se v této oblasti využívají, se nazývají SEO (Search Engine Optimalization), v překladu optimalizace webových stránek pro vyhledávače. (Karlíček, Král, 2011)

Dalším kritériem efektivního webu je jeho jednoduché užití. Pokud jsou stránky pro návštěvníka příliš složité a nesrozumitelné, najde si radši jiné, kde se může lépe orientovat. Především přehlednost, jednoduchá a logická struktura webových stránek je pro zákazníka neméně důležitá jako jejich obsah. Uvádí se, že jakákoliv požadovaná informace by měla být návštěvníkem zjištěna do tří kliknutí. Dále by webové stránky měly být konzistentní a dodržovat stejný systém navigace. Důležitým faktorem je také čitelnost textu a rychlost načítání webových stránek. (Karlíček, Král, 2011)

Posledním kritériem webových stránek je jejich vhodný grafický design. Ten by měl být rozhodně atraktivní a originální. Právě originalitou se webové stránky mohou odlišovat od konkurence. Důležitý je zejména první dojem, který webová stránka v návštěvnících vyvolá. Grafický design by měl také v návštěvnících vyvolávat pozitivní reakce a odpovídat etickému vkusu cílové skupiny. (Karlíček, Král, 2011)

Nespornou výhodou webových stránek jako marketingového nástroje, je jejich poměrně jednoduché a přesné hodnocení efektivity. Můžeme tak snadno zjistit například počet návštěvníků webu, kolik procent těchto návštěvníků se na naše stránky vrátí, délku času stráveného na webových stránkách, odkud se naše stránky návštěvníci dostali a podobně.

Sociální média

Vedle webových stránek nabývají na stále větším významu takzvaná sociální média. Zejména mladí lidé dokáží mnohdy trávit prostřednictvím těchto médií podstatnou část svého volného času, a proto by se tomuto komunikačnímu nástroji měla z hlediska marketingu věnovat patřičná pozornost.

On-line sociální média můžeme formulovat jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. (Constantinides, Fountain, 2008) Uživatelé prostřednictvím těchto sítí mohou sdílet s ostatními nejen své zážitky, zkušenosti a názory, ale také například fotografie, hudbu či videa. Mezi nejznámější on-line sociální sítě patří Facebook, Twitter, Google+ či LinkedIn. Jedná se o internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah, jež sdílejí s dalšími uživateli. (Trusov, Bodapati, Bucklin, 2010)

Celosvětově zažívají sociální sítě nebývalý vzestup a jinak tomu není ani v České republice. Nejvíce využívanou sociální síti u nás je bezesporu Facebook, který dle údajů portálu www.zoomsphere.com čítá v současné době 3 943 240 uživatelů. (zoomsphere – online, 2013) Na druhém místě je Twitter s 157 000 uživateli, jehož počet ale výrazně stoupá. (m-journal – online, 2013)

Jak již bylo zmíněno, uživatelé tráví na sociálních sítích poměrně hodně času. Mezi hlavní důvody využívání on-line sociálních sítí uvádějí udržování kontaktu a plánování s přáteli, organizace akcí a získávání rad a doporučení. Marketingové využití těchto sítí musí tedy odpovídat výše zmíněným motivům. Firmy a jiné organizace využívají sociální sítě k propagaci a informování lidí o svých eventech a dalších pořádaných akcích. Dále sociální sítě slouží jako nástroj Public Relations a umožňují také přiblížit značky spotřebitelům a posílit jejich image. Podle výzkumu jsou uživatelé, kteří si přidali svou oblíbenou značku na svůj profil, mnohem náchylnější ke koupi produktu dané značky a doporučí ji také svým známým. (Karlíček, Král, 2008)

Dalším kanálem sociálních médií jsou takzvané on-line komunity. Ty se zaměřují na různé aktivity cílových skupin. Jedná se například o komunity zaměřené na sdílení fotografií (rajče.cz) či videí (YouTube.cz). Právě kanál YouTube má široké uplatnění také v oblasti sportu a poskytuje sportovním organizacím možnost sdílet s jejich fanoušky videa z jednotlivých utkání.

Stejně jako u webových stránek, je také efektivita využívání sociálních sítí snadno měřitelná. Dostupné jsou počty fanoušků dané stránky, jejich nárůst, počet zobrazení daného příspěvku, počet komentářů a sdílení. Internetové portály jako jsou například www.socialbakers.com či www.zoomsphere.com umožňují získání těchto informací také v grafické podobě.

Souhrnem této kapitoly je tedy řečeno, že zásadní podmínkou, která firmě může přinést úspěch v oblasti on-line sociálních médií, je obsah, který musí být pro danou cílovou skupinu atraktivní a zároveň musí plnit stanovené marketingové komunikační cíle. Další důležitou součástí je snadné a samovolné šíření daného sdělení mezi uživateli.

Na závěr je nutné dodat, že prostředí on-line sociálních médií se nepřetržitě vyvíjí. Každou chvíli se objevují nové způsoby a metody, jak sociální média v oblasti marketingu využít, a proto je třeba tyto změny neustále sledovat.

3.4 Příjemci marketingové komunikace

Při volbě strategie marketingové komunikace je třeba klást zřetel na cílovou skupinu lidí, kterým jsou poskytované informace určeny. Příjemcem marketingové komunikace je subjekt, na něhož působí odesílatel svým sdělením. Příjemci mohou být subjekty z vnějšího i vnitřního prostředí. (Podnikátor – online, 2012)

Specifickou skupinou příjemců marketingové komunikace jsou fanoušci. Pro všechny sportovní organizace jsou právě fanoušci zásadní cílovou skupinou. Bez podpory svých příznivců je sportovní klub omezován především ekonomicky, neboť nezájem veřejnosti a proto tedy i médií odrazuje sponzory, kteří do klubu přinášejí finanční prostředky.

Sportovní organizace by proto měly dobře znát chování a zvyklosti svých fanoušků, aby podle toho mohly zvolit co nejúčinnější strategii k jejich informování pomocí vhodných komunikačních kanálů.

3. 5 Marketingový výzkum

Nedílnou součástí marketingu samotného je samozřejmě marketingový výzkum, jehož prostřednictvím se získávají potřebné informace o cílových skupinách.

Jedna z mnoha definic tohoto pojmu říká: *„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“* (Kotler, 2007, str. 406) Marketingový výzkum tedy zjednodušeně slouží k získávání a analyzování potřebných informací týkajících se určitého problému, před kterým organizace stojí.

3. 5. 1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je řada kroků, jež na sebe navazují a vzájemně se ovlivňují. Dle Kotlera (2001) se marketingový výzkum rozděluje do následujících kroků:

1. Specifikace problémů a stanovení výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

Specifikace problémů a stanovení výzkumných cílů

Nejprve je zapotřebí specifikovat výzkumný problém a stanovit hlavní a dílčí cíle výzkumu. Manažeři by se měli vyvarovat příliš široké, či naopak příliš úzké specifikaci problémů. (Kotler, 2001)

Sestavení plánu výzkumu

V dalším kroku marketingového výzkumu je třeba sestavit efektivní plán pro sběr potřebných informací. Především je třeba rozhodnout, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, metody, plány výběru a kontaktování respondentů použijeme. (Kotler, 2001)

Informační zdroje

K sestavení plánu výzkumu jsou zapotřebí sekundární, primární či oba druhy informací. Sekundární informace již byly v minulosti nashromážděny pro nějaký jiný účel a jsou nám nadále k dispozici. Oproti tomu primární informace jsou původní a musejí být teprve nashromážděny pro danou specifickou výzkumnou potřebu nebo pro daný výzkumný objekt. Primární informace se nejčastěji získávají pomocí dotazování jednotlivých respondentů s cílem získat rámcovou představu o postojích lidí ke zkoumanému problému. (Kotler, 2001)

Výzkumné přístupy

Při sběru primárních informací se používají tři základní metody, kterými jsou pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování většinou probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. (Kozel, 2006) Oproti tomu dotazování je přímé pokládání otázek dotazovaným neboli respondentům. Z jejich odpovědí získá řešitel výzkumného projektu žádoucí primární informace. Přibová (1996) dále uvádí, že výběr vhodného typu dotazování závisí především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele a podobně. Ve své knize uvádí čtyři typy dotazování:

- osobní,
- písemné,
- telefonické,
- elektronické.

Nástroje výzkumu

Nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací je dotazníkové šetření. Dotazníky obsahují různý soubor otázek, na které má daný respondent odpovědět. Při přípravě dotazníků musíme pečlivě volit počet, formu, obsah, stylizaci a pořadí otázek. K nejčastějším chybám patří zejména otázky, na které nemůže respondent odpovědět, nebo na ně jednoduše nezná odpověď. Při vysokém počtu otázek mohou respondentovi i některé důležité otázky zcela uniknout. To jak respondent odpoví, ovlivňuje také forma otázky. (Kotler, 2001)

Plán výběru respondentů

Poté, co marketingový výzkumník rozhodne o potřebě marketingového výzkumu a o volbě výzkumného přístupu, by měl být navrhnut plán výběrů respondentů, který musí odpovědět na následující tři otázky. (Kotler, 2001)

- Výběrová jednotka - kdo má být pozorován/dotazován?
- Velikost výběrového souboru - kolik lidí by mělo být pozorováno/dotazováno?
- Vytváření výběrového souboru - jak by měli být respondenti vybíráni?

Sběr informací

Třetím krokem procesu marketingového výzkumu je sběr informací. Jde o samotnou realizaci dotazování. Záleží především na zvolené metodě sběru dat a velikosti daného vzorku. Díky moderním technologiím a telekomunikačním prostředkům se metody sběru dat neustále zdokonalují. (Kotler, 2001)

Analýza informací

Po získání potřebných informací je zapotřebí tyto data patřičně zpracovat a analyzovat. Zjišťuje se především četnost výskytu sledovaných veličin a využívá se různých statistických metod. (Kotler, 2001)

Prezentace výsledků

Posledním krokem marketingového výzkumu je prezentace dosažených výsledků a závěrů plynoucích z analýzy získaných dat.

4 METODOLOGIE

4.1 Použité metody a sběr dat

V diplomové práci jsou využity metody kvantitativního výzkumu, především metoda osobního a písemného dotazování. Kvantitativní výzkum se podle Kozla (2006) zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již v minulosti proběhlo, nebo právě probíhá. Účelem je zisk měřitelných číselných údajů. Pro dosažení cílů diplomové práce jsou použity tyto metody:

- dotazníkové šetření,
- osobní dotazování,
- situační analýza.

Sběr dat pro dotazníkové šetření je prováděn při zápasech TJ JM Pedro Pérez Chodov a to jak mužského týmu, tak i týmu ženského v průběhu listopadu 2013. Výzkumným souborem jsou fanoušci klubu navštěvující domácí utkání. Do výzkumu jsou zahrnuti muži i ženy všech věkových kategorií. Osobní dotazování je prováděno s marketingovým manažerem klubu a koordinátorem projektu České florbalové unie na podporu marketingových aktivit extraligových klubů. Pomocí situační analýzy se identifikuje a provede rozbor marketingových nástrojů používaných ke komunikaci klubu s fanoušky.

4.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je nejčastějším nástrojem při sběru primárních informací. Dotazník je určen výzkumnými otázkami a slouží ke sběru primárních dat. (Punch, Keith, 2008) Přibová (1996) shrnuje postup tvorby dotazníku do následujících kroků.

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
2. Určení způsobu dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
5. Konstrukce celého dotazníku.
6. Pilotáž.

Seznam informací

Ze všeho nejdříve je zapotřebí si stanovit informace, které chceme dotazováním zjistit. Vytvořený seznam požadovaných informací, jež chceme zjistit, je poté užitečnou pomůckou v průběhu celého dotazníku. (Přibová, 1996)

Způsob dotazování

V této fázi volíme způsob dotazování. Může se jednat o dotazování osobní, písemné, telefonické či elektronické. Osobní dotazování má asi nejvíce výhod. Umožňuje přímý kontakt s dotazovaným a použití nejrůznějších pomůcek v průběhu dotazování, díky čemuž se můžeme respondenta zeptat i na obsahově náročné téma. Další předností je jeho vysoká návratnost. Největší nevýhodou jsou naopak vysoké náklady. (Přibová, 1996) V dnešní době internetu se do popředí dostává především dotazování elektronické.

Specifikace cílové skupiny

V tomto kroku je třeba jasně vymezit, koho se budeme ptát? Musíme přesně určit, jaká část populace má být našim dotazováním zasažena. (Přibová, 1996)

Konstrukce otázek

Při konstrukci jednotlivých otázek je nutné zvážit zejména dvě hlediska. Jakou funkci v dotazníku daná otázka zastává a jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla požadovanou informaci (Přibová, 1996). Podle Kozla (2006) rozlišujeme hlavní skupiny otázek: otázky dle účelu, otázky dle variant odpovědí a škály.

Otázky dle účelu

Účel daných otázek úzce souvisí s umístěním otázky v dotazníku. Rozlišujeme:

- kontaktní – Tyto otázky jsou umístěny vždy na začátku či na konci dotazníku. Nejdříve navazují a na závěr i ukončují kontakt s respondentem. Pomáhají respondentovi proniknout lépe do daného tématu. Díky snadnému zodpovězení těchto otázek, ztrácí respondent obavy z toho, že nebude umět správně odpovědět.
- filtrační – Tyto otázky bývají v dotazníku uváděny na začátku nebo před důležitými výsledkovými otázkami. Jejich úkolem je zajistit, aby určité otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům.

- analytické – Analytické otázky slouží k dalším rozborům, využívají se především k třídění. Pomáhají při zpracování výsledků výzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými. Nejčastěji mají analytické otázky podobu tzv. demografických otázek.
- kontrolní – Jejich úkolem je ověřit pravdivost některých odpovědí, především těch, které se týkají hlavních výzkumných hypotéz. Například když respondent v úvodní části dotazníku uvede, že se o danou problematiku zajímá, v další části dotazníku mu položíme otázku, která toto tvrzení potvrdí, či vyvrátí.
- výsledkové – Tyto otázky se týkají konkrétní zkoumané tématiky. Pomocí nich zjišťujeme od respondentů jejich zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy. (Kozel, 2006)

Otázky dle variant odpovědí

Podle toho, zda respondentovi nabízíme odpověď, rozlišujeme otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené.

Otevřené otázky nenabízejí žádnou variantu odpovědi. Respondent odpovídá podle sebe. Díky tomu, že respondent není ve svých odpovědích nikterak omezován, můžeme získat podrobnější informace o dané problematice. Otevřené otázky ale kladou vysoké nároky na paměť respondenta a na jeho schopnost se správně vyjadřovat. Navíc jejich zpracování a vyhodnocení je mnohem komplikovanější. (Kozel, 2006)

Uzavřené otázky jsou otázky, jejichž odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a respondent pouze označuje odpověď, o které si myslím, že je správná. Příprava odpovědí musí postihnout celou řadu možností. Jednotlivé varianty by měly být pro respondenta rovnocenné (Kozel, 2006). Nejčastější formy uzavřených otázek jsou:

- Dichotonické – Tyto otázky nabízejí dvě možné odpovědí.
- Multiple choice – Otázky, které nabízejí výběr ze tří a více odpovědí.

Polouzavřené otázky jsou kompromisem mezi oběma výše uvedenými skupinami a spojují jejich výhody. Respondentovi jsou nabídnuty varianty odpovědí a tzv. úniková varianta (jinak, další, pokud ano, uveďte…), u kterých bývá volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy (Kozel, 2006)

Škály

„Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil výzkumný problém na určitém kontinuu. Kontinuum může být vyjádřeno různým způsobem – verbálně, číselně nebo graficky.“ (Přibová, 1996, str. 79) Díky škále můžeme jednoduše změřit postoj respondentů ke zkoumanému problému.

Konstrukce celého dotazníku

Každý dotazník by měl mít svou logickou strukturu, která pomáhá respondentovi udržet pozornost při vyplňování. Při sestavování dotazníku jako celku jsou důležité především funkce jednotlivých otázek.

Pilotáž

Závěrečnou etapou tvorby dotazníku je pilotáž. Ta slouží k ověření dotazníku v praxi. Umožňuje nalézt jeho případné nedostatky, jež lze před publikací dotazníku odstranit. (Přibová, 1996)

4.1.1.1 Dotazníkový výzkum TJ JM Pedro Pérez Chodov

Cílem provedeného dotazníkového výzkumu bylo zjistit, jak je vnímána marketingová komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov samotnými fanoušky, které komunikační nástroje fanoušci nejčastěji využívají a jsou-li celkově s marketingovou komunikací klubu spokojeni.

Cílovou skupinou byli logicky zvoleni fanoušci, kteří navštěvují domácí utkání TJ JM Pedro Pérez Chodov a to bez ohledu na věk či pohlaví. Jelikož klub disponuje mužským i ženským A týmem, byl sběr dat proveden při utkáních obou týmů. Podrobnější informace týkající se dotazníkového šetření jsou uvedeny v kapitole 6. 1, která se zabývá výsledky průzkumu.

Konstrukce otázek probíhala tak, aby v co největší míře odpovídala cílům výzkumu. Dotazník obsahoval nejčastěji uzavřené otázky (dichotomické a multiple choice), použita byla také škála a otázka otevřená. Vytvořené otázky bylo poté zapotřebí sestavit ve správném pořadí dle jejich funkcí.

Prvotní verze dotazníku byla nejprve konzultována s vedoucím diplomové práce. Na základě získaných rad a připomínek byly provedeny drobné úpravy některých otázek. S dotazníkem byl poté seznámen marketingový manažer klubu. Na závěr byl

dotazník předložen analytikovi marketingové agentury 2Score, jenž v minulosti realizoval marketingový výzkum fanoušků fotbalové Gambrinus ligy a doporučil poslední korekce týkající se také vizuální podoby dotazníku. Zvolený formát dotazníku byl A5. Dotazník je uveden v příloze č. 1.

Před výzkumem byla provedena pilotáž mezi pěti vybranými respondenty, která ověřila správnost dotazníku a zároveň posloužila jako poslední kontrola před samotným průzkumem.

Průzkum probíhal během extraligového utkání mužů a žen ve Sportovní hale Jižní Město, kde hrají své domácí zápasy týmy TJ JM Pedro Pérez Chodov a byl zaměřen na fanoušky domácího klubu. Dotazníky byly respondentům přikládány společně se zápasovým programem. Respondenti byli na probíhající průzkum upozorněni samotnými uvaděčkami a byli vyzváni, aby vyplněné dotazníky vhodili do připravené schránky, která se nacházela u vchodu. Každý respondent obdržel spolu s dotazníkem tužku, pomocí které mohl dotazník vyplnit. K vyplnění dotazníků vybízel o přestávkách také moderátor utkání.

4.1.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování představuje rozhovor, při němž tazatel navazuje přímý kontakt s dotazovaným. Hlavní výhodou oproti dotazování písemnému je existence přímé vazby mezi tazatelem a respondentem, který může využívat vlivu své osobnosti, názorných pomůcek a motivovat tím respondenta k požadovaným odpovědím. Osobní typ dotazování má zpravidla nejvyšší návratnost odpovědí. Zároveň je také velice nákladný a časově náročný. (Kozel, 2006)

Rozlišujeme základní tři druhy rozhovorů: Strukturovaný (standardizovaný), nestrukturovaný (nestandardizovaný) a polostrukturovaný (polostandardizovaný).

V prvním případě je rozhovor prováděn dle předem připravených otázek v daném pořadí. Výhodou strukturovaného rozhovoru je dobrá zpracovatelnost získaných údajů. Oproti tomu u nestrukturovaného rozhovoru není stanoveno pevné pořadí otázek ani jejich přesné znění. Tazatel tak může do průběhu rozhovoru zasahovat dle své potřeby. Poslední typ představuje kombinace obou zmiňovaných druhů rozhovoru. U polostrukturovaného rozhovoru vede tazatel část rozhovoru ve stanoveném pořadí a zadání otázek a zbylé dotazy volně doplňuje. (Kozel, 2006)

Pro účely diplomové práce je použit rozhovor polostrukturovaný, jenž byl prováděn s marketingovým manažerem týmu TJ JM Pedro Pérez Chodov, Davidem Podhráským a koordinátorem projektu České florbalové unie, jenž podporuje marketingové aktivity extraligových klubů, Alešem Hlavičkou.

V prvním případě byl rozhovor proveden po skončení extraligového utkání ve Sportovní hale Jižní Město. Marketingovému manažerovi klubu bylo položeno jedenáct předem připravených otázek, na něž postupně odpovídal. Celý rozhovor trval přibližně patnáct minut. Účelem rozhovoru bylo získat podrobné informace týkající se zejména marketingových aktivit klubu a komunikace s fanoušky. Druhý rozhovor proběhl v rámci domluvené schůzky s Alešem Hlavičkou. Jeho záměrem bylo získat hodnocení marketingových aktivit klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov nezávislou osobou pracující v daném oboru. Zároveň, díky jeho pozici, získat možné návrhy a připomínky na zlepšení fungování klubu v dané oblasti a porovnat ji s jeho přímými konkurenty. Samotný rozhovor trval přibližně deset minut. Znění rozhovorů je uvedeno v příloze č. 2, respektive 3.

4.1.3 Situační analýza

Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Skládá se z analýzy vnějšího prostředí a analýzy samotné organizace. Obsah situační analýzy je často značen jako takzvaných 5C: (Jakubíková, 2012)

- Company - podnik,
- Callaborators – spolupracující firmy a osoby,
- Customers – zákazníci,
- Competitors – konkurenti,
- Climate/context – makroekonomické prostředí.

Marketingová situační analýza tedy zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci a odhad budoucí nabídky a poptávky. Můžeme ji rozdělit do tří hlavních částí:

1. Informační část - zde probíhá sběr informací a jejich hodnocení.
2. Porovnávací část – tato část nejčastěji využívá k porovnání získaných informací následujících metod:
    - SWOT analýza
    - matice SPACE
    - matice BCG (Boston Consulting Group)
    - interní-externí matice
3. Rozhodovací část – v poslední části se hodnotí zvažované strategie a doporučují se případné změny. (Jakubínová, 2008)

Diplomová práce se zaměřuje na situační analýzu klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov. Analýza je soustředěna na historii klubu, jeho fanoušky a zejména na nástroje, kterých klub využívá při komunikaci se svými příznivci. Analýza vychází z informací, získaných prostřednictvím dotazníkového šetření a osobního interview. Dále jsou použity interní zdroje a vlastní poznatky.

5 ANALÝZA TJ JM PEDRO PERÉZ CHODOV

V této části práce jsou prezentovány výsledky analýzy klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov s důrazem na používané marketingové komunikační nástroje.

5.1 TJ JM Pedro Pérez Chodov

Založení tohoto florbalového klubu úzce souvisí se vznikem samotného sportu v České republice. Jak je zmíněno v úvodní kapitole, Česká republika zaznamenala první kontakt s florbalem v roce 1984 díky výměnnému pobytu studentů VŠE s helsinskou univerzitou KY. Jedním z účastníků tohoto výměnného pobytu a hlavním průkopníkem florbalu u nás, byl také Michal Bauer, současný prezident klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov. V roce 1991 byl založen samotný klub, který byl přijat jako nový oddíl v TJ JM Chodov. O rok později se Michal Bauer stal spoluzakladatelem České florbalové unie, která umožnila odehrání prvního soutěžního utkání. (Noha, 2011)

Klub TJ JM Pedro Pérez Chodov patří spolu s Tatranem Střešovice k nejstarším florbalovým oddílům v České republice. Oddíl disponuje rozsáhlou strukturou družstev mužských i ženských kategorií a působí v něm přes 250 členů. Svá domácí utkání hrají elitní týmy ve Sportovní hale Jižní Město, kde klub působí od roku 2010. Celý název, tedy TJ JM Pedro Pérez Chodov nese klub od roku 2011, kdy se firma Pedro Pérez stala generálním partnerem klubu. (Florbalchodov – online, 2013)

Mužský elitní tým od svého založení v roce 1991 nikdy neopustil českou nejvyšší florbalovou soutěž, která dnes nese název AutoCont extraliga. Mezi nejlepší umístění patří třetí místo v sezonách 1996/97, 1997/8 a 2011/12. Největším úspěchem je ale bezesporu účast v Superfinále v sezóně 2012/13, kde Chodov těsně podlehl týmu 1. SC WOOW Vítkovice a získal tak stříbrné medaile. Úspěchu dosáhl tým Chodova také v Poháru České Pojišťovny, kde v sezoně 2008/09 obsadil druhé místo a v sezoně 2012/13 tuto soutěž dokonce ovládl.

Ženský tým, který byl založen v roce 2004, se stříbrného medailového úspěchu dočkal v sezoně 2008/09 a o čtyři roky později, tedy v sezóně 2012/13, přidaly chodovské ženy ještě medaile bronzové.

Cenné vavříny sbírá TJ JM Pedro Pérez Chodov pravidelně také v mládežnických kategoriích.

Klubové barvy TJ JM Pedro Pérez Chodov představuje kombinace modré a bílé. V těchto barvách je logicky vyobrazeno také logo klubu, kterému dominuje číslice 1991, jež symbolizuje rok založení klubu. Logo je zobrazeno na obrázku č. 3.

Obrázek č. 3 – Logo TJ JM Pedro Pérez Chodov

Zdroj: florbalchodov – online, 2013

Jak již bylo zmíněno, klub TJ JM Pedro Pérez Chodov patří vůbec k nejstarším florbalovým klubům v České republice a disponuje stabilním zázemím. Právní forma klubu je občanské sdružení a vedení klubu se skládá z šesti členů ve složení:

- Michal Bauer – prezident klubu
- David Bohumínský – viceprezident klubu
- Karel Myšák – sekretář klubu
- David Podhráský – marketingový manažer klubu
- Ondřej Neuman – pracovník sekretariátu
- Radim Cepek – šéftrenér klubu (Florbalchodov – online, 2013)

Z ekonomického hlediska patří klub také mezi nejstabilnější v České republice a disponuje rozsáhlou základnou sponzorů. Generálním sponzorem je firma Pedro Pérez Chodov, která se zabývá výrobou a distribucí profesionálních pomůcek ústní hygieny. Dalšími partnery jsou reklamní agentura S.E.N., konzultační a poradenská firma MAJKL s.r.o. Dalšími partnery klubu jsou cestovní kancelář Čedok, zdravotní pojišťovna OZP, Fotolab.cz, Sanasport, CEVRO Institut, Hans Wendel GmbH, Profi Therm, Esmarin a Spin Radio. Materiálovým partnerem oddílu je finský výrobce florbalového vybavení firma Fatpipe, dále firma ASICS a Walter zabývající se sportovním oblečením.

5.2 Analýza komunikace TJ JM Pedro Pérez Chodov s fanoušky

Chodovský klub využívá ke komunikaci se svými fanoušky řadu komunikačních kanálů. Tato kapitola podrobně rozebere hlavní nástroje, jejichž prostřednictvím klub s fanoušky komunikuje. Předpokládané výdaje na podporu marketingové komunikace v sezóně 2012/14 jsou přibližně 150 000 Kč. [1] V rámci podpory klubové příslušnosti se klub prezentuje heslem „WE ARE CHODOV“, kterým svým fanouškům sděluje, že právě oni tvoří tento klub.

5.2.1 On-line komunikace klubu

Obecně lze říci, že internet je hlavním komunikačním nástrojem ve většině odvětví, bez kterého si lze marketingovou komunikaci již jen těžko představit. Jinak tomu není ani u klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov, jenž jako nástroje on-line komunikace využívá webových stránek, sociálních sítí Facebook a Twitter a kanálu YouTube.

Webové stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov

Oficiální webové stránky klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov jsou k nalezení na internetové adrese www.florbalchodov.cz. Dostupnost a vyhledatelnost této domény je tedy velice dobrá. Při zadání výrazu „chodov florbal“ do internetových vyhledavačů se odkaz na oficiální stránky klubu vždy zobrazí na nejpřednějších pozicích.

Webové stránky jsou, dle mého názoru, poměrně dobře zpracované a přehledné. Úvodní stránka nabízí dvanáct tematických záložek, kde by návštěvník měl najít vše, co potřebuje.

Samozřejmostí je záložka „home“, která by měla odkazovat uživatele na úvodní stránku, ale v současné době bohužel nefunguje. Na úvodní stranu se ovšem dostaneme kliknutím na chodovské logo umístěné v levém horním rohu. Dále zde nalezneme informace o klubu samotném, například o jeho vzniku, členských příspěvcích, cenách vstupenek a dalších důležitých informacích. Následují odkazy na A-tým mužů a žen, které se věnují výhradně elitním týmům klubu. V záložce „týmy“ nalezneme seznam a podrobnější informace o všech kategoriích a jednotlivých družstvech celého oddílu

[1] Zdroj Interview s marketingovým manažerem TJ JM Pedro Pérez Chodov

Chodova. Na horní liště nalezneme také užitečné informace o všech partnerech klubu a zároveň jsou zde dostupné informace pro potenciální sponzory, kteří by chtěli využít možnosti reklamy a propagace své firmy ve spojení s florbalovým klubem, což považuji z hlediska marketingu za velice pozitivní. Stránky také nabízejí návštěvníkovi odkaz na fotogalerii a videoarchiv klubu. V současné době jsou ale tyto složky mimo provoz. Dále na stránce najdeme kalendář zobrazující kompletní rozvrh činností celého oddílu od žákovských kategorií až po elitní týmy a odkaz na kontaktní osoby oddílu. Zejména pro členy oddílu je zajímavá záložka „klubové vybavení“, na které návštěvníci najdou informace o slevách a výhodných nabídkách sportovního vybavení od svých partnerů. Poslední dva odkazy se týkají náboru nových členů do oddílu. První z nich se věnuje vysloveně náboru nejmladších florbalistů, druhá poté nabízí seznam souborů ke stažení, které jsou potřebné k registraci nového člena do oddílu.

Aktualizaci webových stránek podporují zobrazené články, které komentují současné dění v obou elitních týmech a okénko „Novinky“, zobrazující vždy tři nejčerstvější informace klubu. Na úvodní straně nechybí ani program utkání všech týmů Chodova na následující týden. Obdobně jsou na úvodní straně zobrazeny také výsledky jednotlivých družstev oddílu.

Na úvodní stránce webu je zaručena také patřičná vizibilita partnerů. Bannery s jejich logy se pravidelně prolínají v pravém horním rohu úvodní strany. V levé spodní části stránky jsou uvedeni také partneři florbalové extraligy.

Komunikaci se svými fanoušky podporují také odkazy na oficiální facebookové stránky klubu, twitter a kanál YouTube, jež jsou dobře viditelné v pravé části úvodní strany.

Facebook TJ JM Pedro Pérez Chodov

Facebook je v dnešní době nejčastěji využívanou sociální sítí v České republice a v komunikaci představuje nenahraditelné médium. Jeho nespornou výhodou jsou téměř nulové náklady na provoz, díky čemuž se stal velice úderným komunikačním nástrojem nejen sportovních organizací.

TJ JM Pedro Pérez si je těchto skutečností vědom a komunikaci prostřednictvím Facebooku se patřičně věnuje.

Oficiální název facebookové stránky koresponduje s doménou oficiálního webu klubu, tedy Florbal Chodov. Klub zde informuje nejčastěji o novinkách, blížících se utkáních, či poskytuje výsledkový servis. Záběr jednotlivých příspěvků je opravdu široký. Při analýze facebookových stránek klubu jsem čerpal inspiraci z hodnocení využití sociálních sítí fotbalovými kluby Gambrinus ligy, které provedl Tomáš Janča pro portál SportBiz. (SportBiz – online, 2012) Vybrané faktory jsem dále porovnal s největším rivalem TJ JM Pedro Pérez Chodv, Tatranem Střešovice a oficiálními stránkami České florbalové unie - Český florbal.

Prvním faktorem je počet uživatelů, kteří jsou fanoušky dané stránky. Současný počet fanoušků oficiální facebookové stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov je 2 393.[2] Podle portálu www.socialbakers.com, který se zabývá statistikami sociálních sítí, přibyde týdně 15 nových fanoušků chodovské stránky. (Socialbakers - online, 2013) Z obrázku č. 4 je patrný vzrůstající trend počtu uživatelů, kterým se stránka takzvaně „líbí“. Graf zachycuje přírůst uživatelů za posledních šest měsíců.[2]

Obrázek č. 4 – Počet fanoušků oficiální facebookové stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov za posledních šest měsíců.

Zdroj: socialbakers – online, 2013[2]

Tatran Střešovice, představující nejúspěšnější florbalový klub v České republice, jenž je jedním z největších rivalů Chodova nejen na poli sportovním, ale také marketingovém, se pyšní 3 818 fanoušky[2]. Týdenní přírůstek činí 31 uživatelů[2], což je

[2]Údaje k 8. listopadu 2013

více než dvojnásobek přírůstku fanoušků chodovské stránky. Český florbal, jenž představuje oficiální facebookovou stránku České florbalové unie, disponuje dokonce 18 432 fanoušky s týdenním navýšením o 761 uživatelů.[3] Těchto čísel mnohdy nedosahují ani kluby z profesionálních soutěží a Český florbal zde odvádí opravdu skvělou práci.

Dalším zajímavým ukazatelem účinnosti komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook je pojem „talking about“, neboli „mluví o tom“. Tento údaj popisuje objem interakcí uživatelů s obsahem dané facebookové stránky. (SportBiz – online, 2012) Tento údaj je proměnlivý, neboť se mění s každým novým příspěvkem dané facebookové stránky. Do této metriky se započítává každý uživatel, který v danou chvíli komentuje, sdílí či označí příspěvek jako „like“, tedy „líbí se mi“. Toto číslo tedy zpravidla odráží atraktivitu a oblíbenost zveřejněného příspěvku. Vývoj tohoto ukazatele u facebookové stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov za poslední měsíc zachycuje obrázek č. 5.

Obrázek č. 5 – Průběh interakce na facebookové stránce TJ JM Pedro Pérez Chodov za předchozí měsíc - počet uživatelů „mluví o tom“.

Zdroj: socialbakers – online, 2013[3]

Z uvedeného grafu je patrné, že nejvyšší účinnost měly příspěvky zobrazené 24. a 25. října. Počet aktivních uživatelů tehdy činil téměř 600, což lze považovat za velice uspokojivé. Pro srovnání Tatran Střešovice za poslední tři měsíce hranici 500 aktivních

[3] Údaje k 8. listopadu 2013

uživatelů nepřesáhl.[4] Při zpětném dohledání zjistíme, že 24. října hrál mužský elitní tým extraligové utkání v Kladně, které vysílala v přímém přenosu Česká televize. Tento den byly zveřejněny čtyři příspěvky týkající se tohoto utkání. Nechyběla ani infografika zobrazující vyhlášení nejlepšího hráče televizního utkání, tzv. „Extrahero“. O den později klub na svém facebookovém profilu informoval o jednoznačném vítězství chodovským žen nad Ostravou v poměru 13:2.

Frekvence příspěvků je také jedním z činitelů, který ovlivňuje komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. TJ JM Pedro Pérez Chodov zveřejňuje v průměru dva příspěvky denně. Přesný počet se samozřejmě odvíjí od aktuálního dění v klubu, blížících se utkáních a dalších aktivitách, o kterých klub veřejnost informuje. U jednotlivých příspěvků se také rozlišuje jejich podoba. Příspěvek může být pouze formou textu, fotografie, či takzvané infografiky. Ta představuje vhodně zvolenou kombinací textu s fotografií, popisující aktuální dění. Tyto příspěvky mívají zpravidla největší ohlas.

Jak již bylo zmíněno v kapitole, která přibližuje teoretické informace o sociálních sítích, uživatelů Facebooku neustále přibývá. Janča dokonce uvádí, že 2,8 milionů lidí v České republice stráví denně na Facebooku v průměru 27 minut. (Sportbiz – online, 2012) Pokud sportovní kluby, florbalové nevyjímaje, chtějí účinně oslovit své fanoušky, měli by s nimi komunikovat tam, kde se tito fanoušci vyskytují a tou sociální síť Facebook rozhodně je.

Twitter TJ JM Pedro Pérez Chodov

Sociální síť Twitter se sice zatím netěší v České republice tak velké oblibě jako je tomu ve světě, ale i tak patří ke komunikačnímu nástroji, který by neměl být podceňován a jehož potenciál do budoucna rozhodně poroste.

Oficiální stránku klubu na Twitteru najdeme pod tradiční doménou Florbal Chodov. V současné době má stránka 125 „followers“, což znamená, že 125 uživatelů je odběratelem této stránky.[4] Pro srovnání, Tatran Střešovice disponuje pouze 83 „followers“, naopak stránku Český florbal sleduje 433 uživatelů.[4] Tato nízká čísla potvrzují fakt, že sociální síť Twitter není v České republice prozatím tolik známa.

[4] Údaje se vztahují k 8. listopadu 2013

Nutno přiznat, že chodovský klub není v této oblasti tak pečlivý jako u sociální sítě Facebook. Frekvence příspěvků je zde rapidně snížena. Poslední příspěvek je dokonce datován k 6. říjnu 2013, tedy více než před měsícem.[5] Přehled o aktuálním dění v klubu prostřednictvím tohoto kanálu je tedy prakticky nulový. V tomto ohledu zde vidím velký prostor pro zlepšení.

YouTube TJ JM Pedro Pérez Chodov

Další z nástrojů takzvané on-line komunikace, který TJ JM Pedro Pérez Chodov používá, je kanál YouTube, jenž umožňuje zhlížení a sdílení videí. Chodovský kanál YouTube je k nalezení znovu pod názvem Florbal Chodov. Na tuto stránku klub umisťuje sestřihy a „highlights“ z jednotlivých utkání nejenom elitních týmů. Dále zde nalezneme rozhovory s jednotlivými hráči a trenéry. Aktuální počet odběratelů chodovské stránky na YouTube je 187, celkový počet zhlédnutí 70 885.[5] Tatran Střešovice disponuje sice vyšším počtem odběratelů (246), ale celkový počet zhlédnutí je podstatně nižší (51 560). [5] Nutno dodat, že v tomto ohledu Chodov nezaostává ani za oficiálním kanálem českého florbalu, který má 79 299 zhlédnutí.[5]

Kanál YouTube považuji za velmi efektivní komunikační nástroj. Právě v době on-line komunikace napomáhá šíření informací v podobě pořízených videí především prostřednictvím sociálních sítí. Právě efektivní virální video kampaně sklízí v dnešní době nebývalý úspěch.

Newsletter TJ JM Pedro Pérez Chodov

Dalším velice účinným nástrojem on-line komunikace je rozesílání reklamních emailů, takzvaných newsletterů.

Klub Chodova tohoto nástroje hojně využívá a v pravidelně rozesílaných emailech informuje o blížících se utkáních, probíhajících soutěžích či například navázaní spolupráce s novým partnerem. Obsah newsletterů je zpravidla velmi dobře zpracovaný. Na jednotlivé události vybízí vždy grafický poutač se stručným popisem události. K tomu aby byl newsletter efektivním komunikačním nástrojem je, mimo atraktivního obsahu emailu, zapotřebí také početná databáze kontaktů, na které se zpráva rozesílá. Tato databáze musí samozřejmě obsahovat kontakty na požadovanou cílovou skupinu.

[5] Údaje k 8. listopadu 2013

Podle marketingového manažera, chodovský klub disponuje databází čítající 1200 emailových kontaktů, především z řad současných a minulých členů klubu. [6]

5.2.2 Komunikace prostřednictvím Event marketingu – fandící soutěž

TJ JM Pedro Pérez Chodov přišel v této sezóně s projektem, který má za úkol zvýšit návštěvnost a vytvořit bouřlivou diváckou atmosféru při domácích utkáních elitního týmu mužů a žen. Jedná se o soutěž pro mládežnické týmy Chodova. Každé kategorii je přidělen jeden domácí zápas mužů a žen. Při tomto utkání mají atmosféru v hale na starosti právě členové vybrané kategorie, tedy samotní hráči, jejich rodiče či trenéři. K dispozici mají týmové fandící předměty a atmosféra v hledišti je plně v jejich režii. Nápadům se meze nekladou. Úspěšnost jednotlivých týmů je poté měřena podle následujících pěti kritérií, ve kterých mohou týmy získat 0-5 bodů. (Florbalchodov – online, 2013)

- Počet zúčastněných hráčů z kategorie (v %),
- subjektivní hodnocení kabiny (hodnotí samotní aktéři utkání),
- průměrná hodnota hluku (dle měření hlukoměru),
- maximální hodnota hluku (dle měření hlukoměru),
- originalita (vytvořené bannery, transparenty, pokřiky apod.).

Pozvánka vybízející mládežnické týmy k soutěži je zobrazena v příloze č. 4. Ceny pro vítěze jsou opravdu atraktivní. Kromě pěti kilogramů švýcarské čokolády mohou vyhrát raut se samotnými chodovskými celebritami, speciální trénink pod vedením šéftrenéra a současného trenéra české florbalové reprezentace, Radima Cepka, a trénink se samotnými hráči či hráčkami elitních týmů.

Tento nápad, jak podpořit návštěvnost domácích utkání je, dle mého názoru, velice zdařilý. Mládežnické týmy nejen že dokáží vytvořit opravdu bouřlivou atmosféru, ale zároveň se u těchto mladých hráčů buduje klubová příslušnost. Mladé hráče navíc na utkání zpravidla doprovázejí jejich rodiče a tím počet diváků ještě více vzroste. Díky této soutěži se může návštěvnost vybraných utkání zvýšit až o desítky procent.

[6] Zdroj interview s marketingovým manažerem TJ JM Pedro Pérez Chodov

5.2.3 Komunikace prostřednictvím tištěných médií

V dnešní době internetu a moderních komunikačních metod se klasická tištěná média dostávají do pozadí. Přesto však zůstávají důležitým komunikačním nástrojem sportovních klubů. Nejužívanější podoby tištěných médií představují programy domácích utkání, plakáty vybízející k návštěvě těchto zápasů, klubové noviny či časopisy.

TJ JM Pedro Pérez Chodov připravuje na jednotlivé domácí zápas barevný tištěný program, který obdrží každý návštěvník. Program nabízí vždy krátký článek o nadcházejícím utkání a připomíná vzájemná střetnutí obou týmů v minulosti. Jako většina zápasových programů, zobrazuje výsledky předchozích utkání a průběžnou výsledkovou tabulku soutěže. Samozřejmostí jsou také kompletní soupisky obou týmů. Poslední část programu zve na nejbližší domácí utkání a odkazuje na všechny internetové kanály, které klub používá (web, Facebook, Twitter, YouTube).

Jako komunikační nástroj slouží také tištěné vstupenky na jednotlivá utkání. Klub na nich kromě běžných údajů jako je datum utkání, soupeř, místo konání zápasu, uvádí také loga svých sponzorů a odkaz na oficiální webové stránky klubu. Ukázka vstupenky na domácí utkání Chodova je součástí přílohy č. 5.

Příprava dalších tištěných materiálu probíhá nárazově. Například pro propagaci vybraného domácího utkání, nebo po zařazení zápasu do vysílání České televize, na které se klub snaží nalákat co nejvíce fanoušků. Speciální tištěné materiály jsou také připraveny pro sponzory klubu.[7] V příloze č. 6 je zobrazena pozvánka na domácí utkání Chodova proti Vítkovicím, jenž je reprízou loňského Superfinále konaného v pražské 0_2 aréně.

5.2.4 Komunikace prostřednictvím merchandisingu

Merchandising je dnes neodmyslitelnou součástí klubové nabídky a představuje velmi účinný nástroj, kterým klub komunikuje se svými fanoušky a vzbuzuje v nich klubovou příslušnost. Pro velké profesionální týmy je navíc prodej merchandisingových předmětů značným dílem celkových finančních příjmů klubu.

Klub TJ JM Pedro Pérez Chodov v současné době vyhodnocuje a pracuje na přípravě nové nabídky klubových předmětů. V minulosti nabízel šály, čepice, dresy,

[7] Zdroj interview s marketingovým manažerem TJ JM Pedro Pérez Chodov

přívěsky, hráčské kartičky apod. Obecně největší zájem je, dle marketingového manažera klubu, o užitné předměty, jako jsou šály a čepice (kulichy). [8]

Jelikož management klubu pracuje na zdokonalení chodovských klubových předmětů, je aktuálně nabídka stažena. Jinak je k nalezení na oficiálních webových stránkách klubu pod záložkou „klubové nabídky“. Ceny klubových předmětů jsou více než příznivé. Klub si neklade za cíl vydělávat na prodeji merchandisingu a proto je konečná cena téměř stejná jako cena výrobní. Přičítá se pouze náklad na optativu, jenž tvoří přibližně 10%. [8]

[8] Zdroj interview s marketingovým manažerem TJ JM Pedro Pérez Chodov

6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TJ JM PEDRO PÉREZ CHODOV

V následující kapitole jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření. Získané odpovědi jsou zpracovány do grafů a tabulek, jež umožní snazší porovnání absolutních a relativních četností. Během vyhodnocování získaných dat byly použity statistické metody aritmetického průměru, mediánu a směrodatné odchylky, které byly vypočítány pomocí programu Microsoft Excel 2010. Ten byl shodně použit pro konstrukci jednotlivých grafů a tabulek.

6.1 Prezentace výsledků dotazníkového šetření TJ JM Pedro Pérez Chodov

Dotazníkové šetření proběhlo při domácím utkání mužů a žen. Konkrétně v průběhu zápasů TJ JM Pedro Pérez Chodov - 1. SC WOOW Vítkovice (muži) a TJ JM Pedro Pérez Chodov - Tempish FBS Olomouc (ženy). Soubor respondentů tvořili muži i ženy všeho věku podporující klub TJ JM Pedro Pérez Chodov. Rozdáno bylo celkem 135 dotazníků, z toho vyplněných se vrátilo 101. Návratnost tedy při tomto dotazníkovém šetření činí 74,8%

Podle Kohoutka (2010) je minimální akceptovaná návratnost dotazníků u vzorku 51 - 100 respondentů 60%, u vzorku větším než sto respondentů 50%. Za doporučenou návratnost je považováno 75%. V tomto ohledu tedy dotazníkové šetření splnilo podmínky minimální návratnosti a téměř se vyrovnalo návratnosti doporučené.

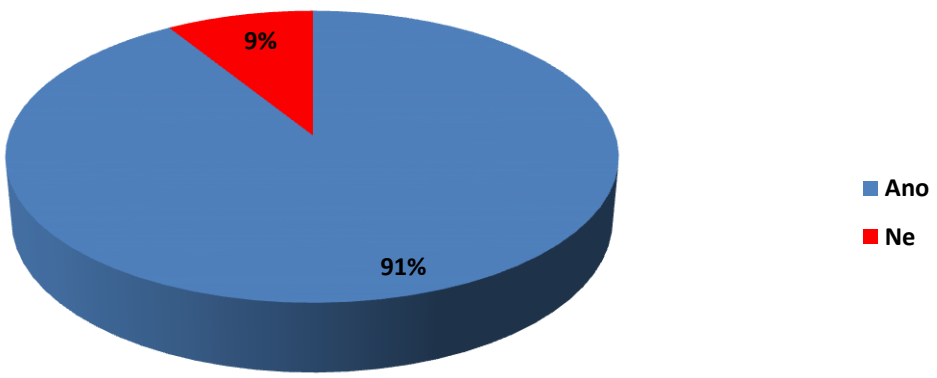
Prezentace výsledků je rozdělena do několika částí podle zaměření jednotlivých otázek.

6.1.2 Rozdělení respondentů

Úvodní otázka dotazníkového šetření byla čistě filtrační a měla za úkol oddělit chodovské fanoušky od příznivců soupeře. V této otázce byl respondent jednoduše tázán, zda je fanouškem klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov. V případě záporné odpovědi v dotazování dále nepokračoval. Poměr odpovědí je jednoznačný. Předpoklad ovšem je, že část respondentů, kteří odpověděli, že nejsou fanoušky Chodova, dotazník neodevzdali. Dotazník se zápornou odpovědí odevzdalo pouze 9 respondentů. Ve vyplňování pokračovalo tedy 92 respondentů, což činilo 91% dotázaných.

Vyčlenění fanoušků TJ JM Pedro Pérez Chodov - **Graf č. 6. 1**

Jste fanouškem TJ JM Pedro Pérez Chodov?

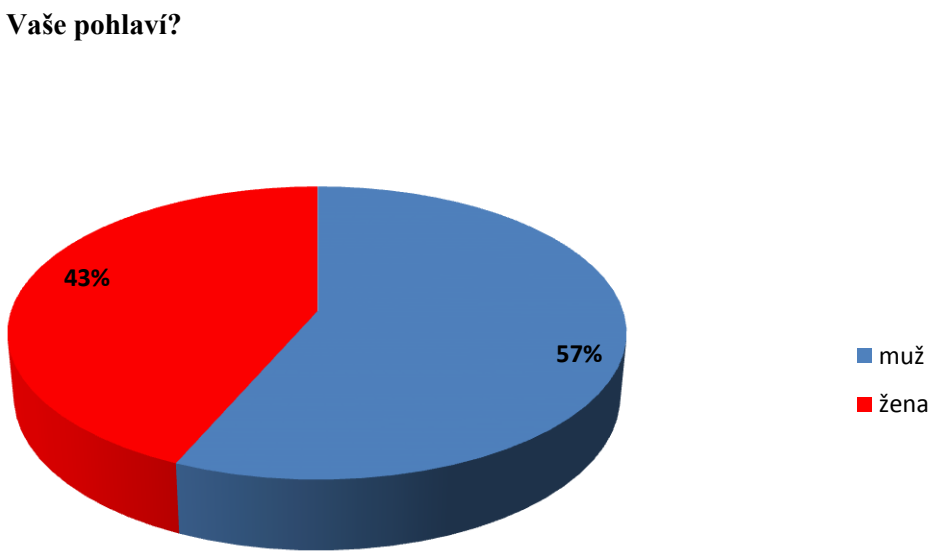


Zdroj: vlastní šetření

6.1.3 Identifikace respondentů

V této části prezentace výsledků dotazníkového šetření jsou identifikováni respondenti, kteří byli dotazováni. Vedle demografických otázek zabývajících se věkem a pohlavím byla zkoumána i spojitost dotazovaného s klubem.

Pohlaví respondentů – **Graf č. 6. 2**

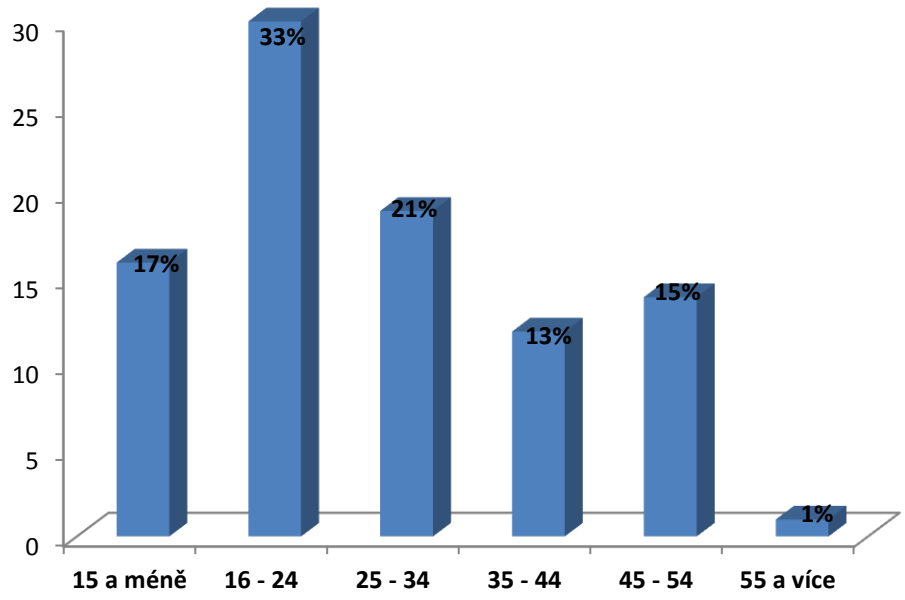


Zdroj: vlastní šetření

První identifikační otázka zjišťovala pohlaví respondentů. Průzkum ukázal, že mezi fanoušky Chodova patří více muži, 57%. Ženské zastoupení činí 43%. Rozdíl ovšem není nikterak závratný pravděpodobně tím, že klub disponuje mužským i ženským týmem.

Věk respondentů – **Graf č. 6.3**

Váš věk je v rozmezí.



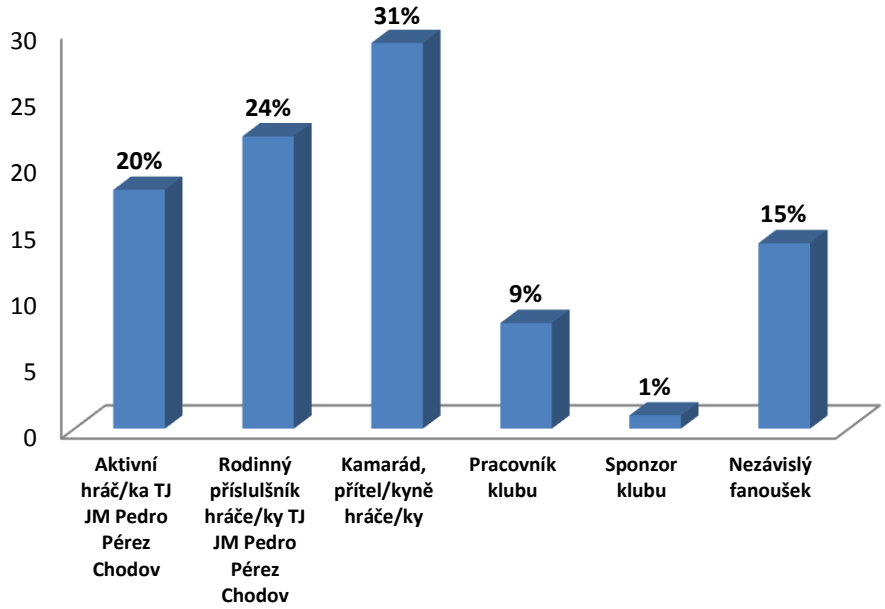
Zdroj: vlastní šetření

Druhou demografickou otázkou je věk respondentů. Florbal, jemuž se někdy také přezdívá „sport studentů“, poutá pozornost především mladých lidí. Ovšem své příznivce si najde v podstatě napříč celým věkovým spektrem. Jak vidíme z grafu č. 6.3, nejpočetnější zastoupení fanoušků je ve věku 16-24 let. Následují skupiny 15 a méně a 25 - 34. Toto věkové rozložení chodovských příznivců koresponduje se záměrem klubu zaměřit se na „florbalovou cílovku“, která je podle marketingového manažera Chodova ve věku 15-28 let.[9] Důvod poměrně početného zastoupení respondentů ve věku 15 let a méně, je také zřejmý. Jak bylo přiblíženo výše, Chodov se snaží prostřednictvím doprovodné soutěže přivést do hlediště co nejvíce členů mládežnických týmů. Proto je zastoupení mladých fanoušků tak početné. Své zastoupení v hledišti má také střední a starší generace. Tito fanoušci patřili nejčastěji mezi rodinné příslušníky hráčů či hráček klubu.

[9] Zdroj interview s marketingovým manažerem TJ JM Pedro Pérez Chodov

Spojitost fanoušků s klubem TJ JM Pedro Pérez Chodov – **Graf č. 6. 4**

Jakou máte spojitost s klubem TJ JM Pedro Pérez Chodov?



Zdroj: vlastní šetření

Třetí identifikační otázkou bylo zjišťováno, jakou spojitost mají respondenti s klubem. Již zmiňovaná provázanost mládežnických kategorií s A-týmem se projevila také v této otázce. Celkem 20% dotazovaných, kteří navštívili vybrané utkání, jsou aktivní hráči či hráčky TJ JM Pedro Pérez Chodov. Obdobný počet návštěvníků představují rodinní příslušníci klubu. Tato skupina skýtá poměrně velký fanouškovský potenciál, neboť v klubu působí přibližně 250 členů, kteří sdílí klubovou příslušnost a mají ke klubu již vybudovaný patřičný vztah. Tato skupina samozřejmě vzroste o rodinné příslušníky, kteří hráče a hráčky na zápasy doprovázejí. Do této skupiny můžeme zařadit také kamarády a přátelé hráčů. Tato skupina lidí je s 31% vůbec nejpočetnější. Zastoupení na tribuně mají také pracovníci klubu, konkrétně 9%. Jedná se především o trenéry jiných kategorií, ale i třeba zástupce vedení klubu. Můžeme tedy říct, že 84% fanoušků buď v klubu samo působí, nebo podporuje blízkého známého či člena rodiny, jenž hájí chodovské barvy.

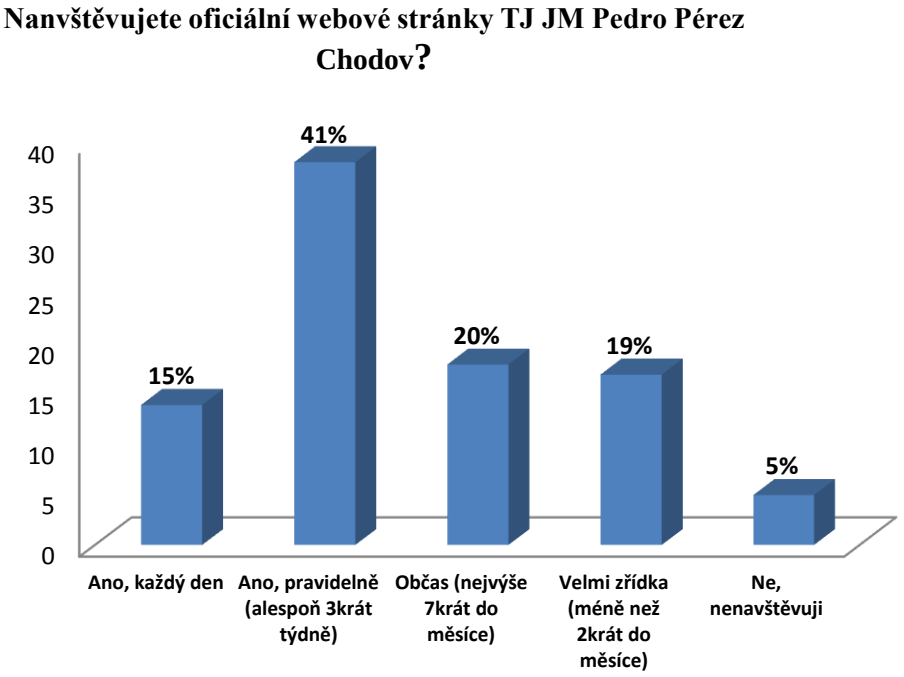
Naopak pouze 15% respondentů představuje nezávislé fanoušky TJ JM Pedro Pérez Chodov. I přes zvýšenou popularitu v posledních letech, si florbal stále nevybudoval dostatečný zájem „nezávislých“ fanoušků. Ve srovnání například

s fotbalem, kde drtivá většina fanoušků navštěvuje utkání nejenom kvůli náklonosti ke svému klubu, ale také kvůli sportu samotnému, florbal z fanouškovského hlediska zůstává stále „rodinným“ sportem. Nezávislý fanoušci ovšem představují obrovský potenciál a marketingová komunikace klubů by se na ně měla patřičně zaměřit. Bez této skupiny příznivců se florbal nikdy nemůže přiblížit tradičním sportům, jako je například lední hokej.

6.1.4 On-line komunikace

Jelikož je v současné době nejužívanějším kanálem marketingové komunikace internet, byla velká část průzkumu zaměřena na internetové kanály používané klubem. Otázky se týkají webových stránek klubu, sociálních sítí Facebook a Twitter a klubových emailových newsletterů.

Návštěvnost webových stránek klubu – **Graf č. 6. 5**



Zdroj: vlastní šetření

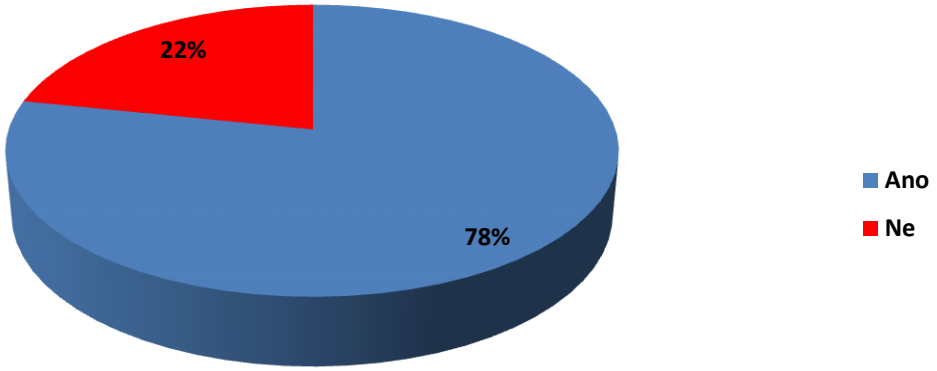
První otázka týkající se internetové komunikace klubu se zabývala oficiálními webovými stránkami klubu. Respondenti měli za úkol určit, jak často stránky klubu navštěvují. Výsledky jsou pro klub velmi pozitivní. Pouze 5% respondentů, z celkového počtu fanoušků klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov, oficiální klubové stránky

nenavštěvuje. Naopak 41% stránky navštěvuje pravidelně a to konkrétně alespoň 3krát týdně. Celých 15% respondentů dokonce uvedlo, že webové stránky používá každý den. Nejvýše 7krát do měsíce navštěvuje webové stránky klubu přesně pětina fanoušků. Téměř stejná část uvedla, že navštěvuje stránky velmi zřídka (méně než 2krát do měsíce).

Webové stránky jsou v současné době jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace, proto by měl klub věnovat patřičnou pozornost tomuto kanálu, aby byl počet pravidelných návštěvníků co nejvyšší.

Užívání sociální sítě Facebook – **Graf č. 6. 6**

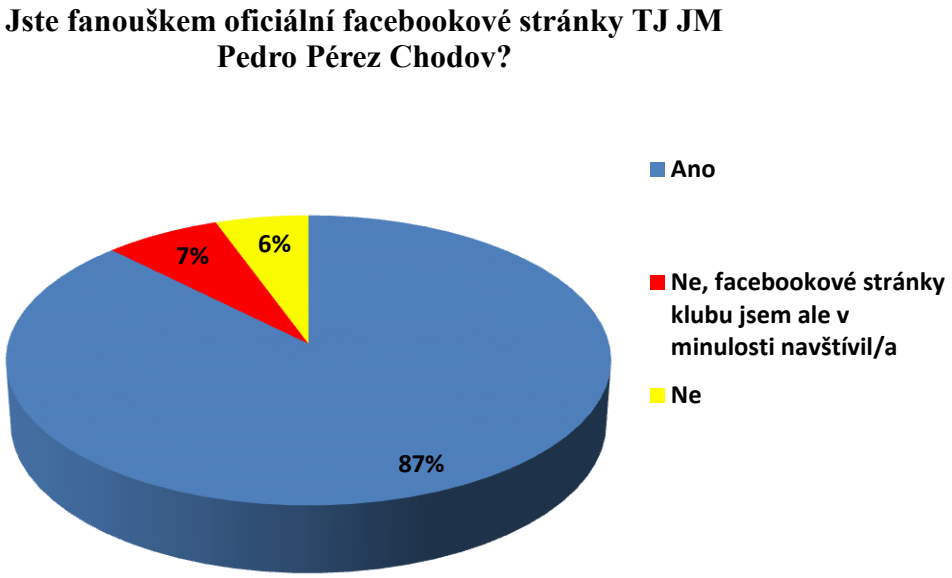
Jste uživatelem sociální sítě Facebooku?



Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce otázek bylo věnováno sociální síti Facebook, která se stala velice účinným médiem. V současné době užívají Facebook v České republice téměř čtyři miliony obyvatel. (zoomsphere – online, 2013) Potenciál pro oblast marketingové komunikace je tedy obrovský. Zásah tímto komunikačním médiem je možný pouze pro uživatele této sociální sítě. Jak je zřejmé z grafu č. 6.6, téměř 80% respondentů tuto podmínku splňuje. Zhruba pětina dotazovaných uvedla, že nejsou uživateli této sociální sítě, a proto byli vyzváni, aby další dvě otázky týkající se Facebooku přeskočili.

Fanoušci klubu na Facebooku – **Graf č. 6. 7**



Zdroj: vlastní šetření

Uživatelé Facebooku byli následně vyzváni, aby uvedli, zda jsou fanoušky oficiální facebookové stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov. Na výběr měli ze tří odpovědí. Prosté odpovědi „ano, ne“ doplnila možnost, že respondent sice není fanouškem stránky klubu, ale v minulosti tuto stránku navštívil.

Jasnou převahu kladných odpovědí znázorňuje graf č. 6.7. Pouze 6% respondentů, kteří jsou uživateli sociální sítě Facebook, není fanouškem oficiální facebookové stránky klubu. To jen potvrzuje fakt, že Facebook je v dnešní době opravdu účinným komunikačním nástrojem využívaným především mladými lidmi. A právě mladou populaci tento sport přitahuje nejen aktivně, ale i pasivně v roli diváka. Tuto skutečnost demonstruje taktéž záměr, orientovat marketingovou komunikace na cílovou skupinu ve věku 15 - 28 let, jak uvedl marketingový manažer klubu v poskytnutém rozhovoru. V tomto ohledu je tedy potenciál facebooku efektivně využit.

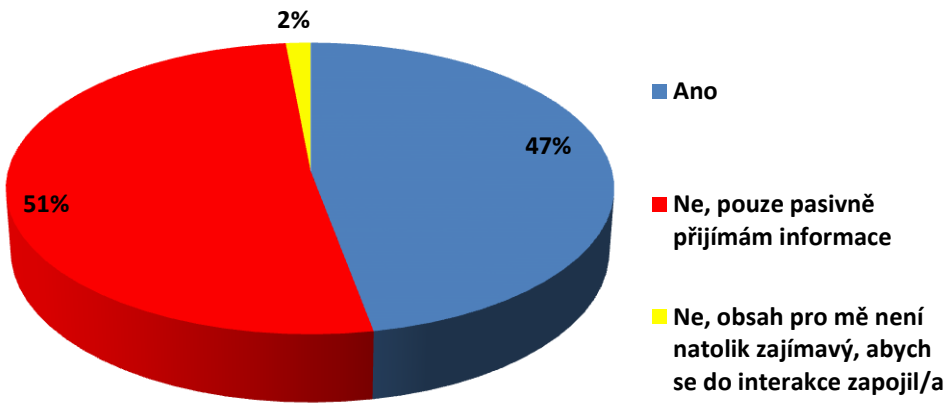
U následující otázky, týkající se Facebooku, odpověď již tak jednoznačná není. Respondenti, kteří uvedli, že jsou fanoušky oficiální facabookové stránky klubu, nebo tuto stránku v minulosti navštívili, odpovídali, zda klubem zveřejněné příspěvky

komentují, sdílejí či takzvaně „likují“. Tato informace má poměrně zásadní dopad na další šíření zveřejněných příspěvků po celé sociální síti. Jakmile se totiž uživatel aktivně zapojí do interakce sdílením, komentářem, či pouze označením „like“, příspěvek se zpravidla zobrazí přátelům tohoto uživatele, kteří tuto stránku nemají mezi svými oblíbenými, ale mohou být tímto způsobem příspěvkem také zasaženi. Díky tomu se může zásah jednotlivých příspěvků výrazně lišit. Aktivitu na facebooku zachycuje údaj „mluví o tom“, jehož graf je uveden v kapitole 5.2.1. Respondenti měli na výběr tři odpovědi:

- Ano
- Ne, pouze pasivně přijímám informace
- Ne, obsah pro mě není natolik zajímavý, abych se do interakce zapojil/a

Interakce fanoušků na facebookových stránkách klubu – **Graf č. 6. 8**

Jste aktivním uživatelem facebookových stránek klubu? (tj. "likujete", komentujete či sdílíte nové příspěvky)



Zdroj: vlastní šetření

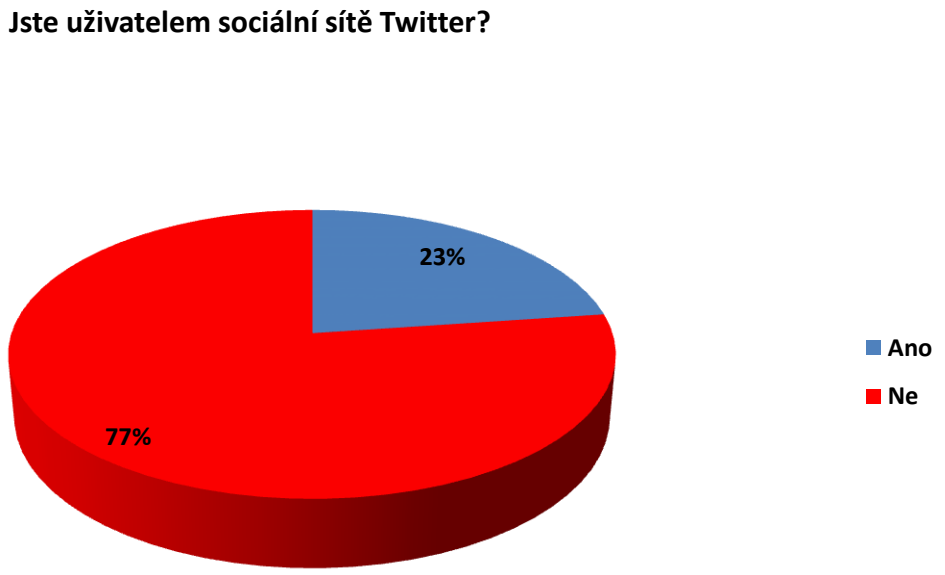
Téměř polovina respondentů, která je fanoušky klubové stránky na Facebooku, nebo která tuto stránku někdy v minulosti navštívila, uvedla, že se aktivně zapojuje do interakce na facebookové stránce klubu. Právě vyvolání diskuze na této sociální síti a vzbuzení zájmu o příspěvek u ostatních uživatelů by měl být záměrem komunikace na této sociální síti. Jedině tak se informace dostanou k co největšímu počtu příjemců.

Zájem uživatelů samozřejmě ovlivňuje obsah a atraktivita jednotlivých příspěvků. Důležité rovněž je, s jakou intenzitou se jednotlivé příspěvky zveřejňují. V tomto ohledu považuji za velmi pozitivní fakt, že pouze 2% procenta respondentů uvedla, že se do interakce nezapojují pro nezajímavost příspěvků.

Ovšem obrovský prostor spočívá v druhé polovině fanoušků, kteří uvedli, že pouze pasivně přijímají informace objevující se na Facebooku. V těchto fanoušcích je stále nevyužitý potenciál, jenž by mohl přinést zasažení dalších lidí.

Dalším nástrojem on-line komunikace, který klub Chodova používá, je Twitter. Tato sociální síť není prozatím v České republice tolik rozšířena, ovšem ve světě se hojně využívá a je mnohdy oblíbenější než Facebook.

Užívání sociální sítě Twitter – **Graf č. 6. 9**



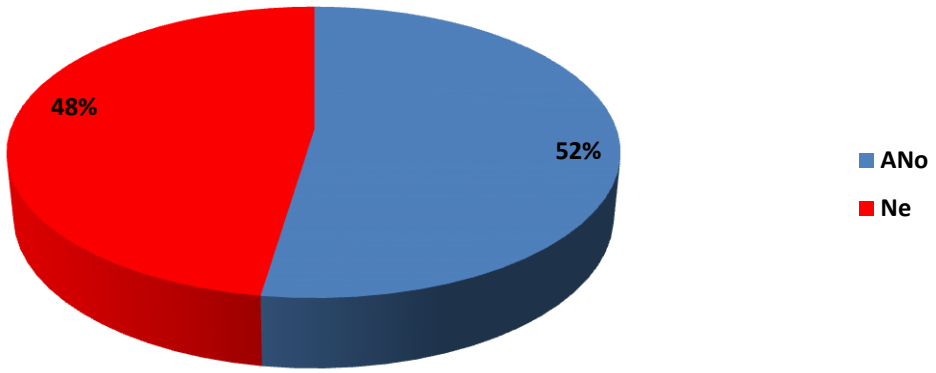
Zdroj: vlastní šetření

Tento fakt potvrzují také výsledky dotazníkového šetření. Pouhých 23% respondentů uvedlo, že jsou uživateli této sociální sítě. Zbylých 77 % dotazovaných Twitter nepoužívá. Tito respondenti byli vyzváni, aby následující otázku přeskočili.

Jako jsou uživatelé facebookových stránek, kterým se daná stránka takzvaně „líbí“, nazýváni fanoušky stránky, u sociální sítě Twitter se tito uživatelé nazývají „followers“, neboli „následovatelé“ určité stránky. V další otázce bylo zjišťováno, jaká část dotazovaných, která uvedla, že Twitter užívá, je „followery“ oficiální stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov na Twitteru.

Followers oficiální stránky klubu na sociální síti Twitter – **Graf. č. 6.10**

Jste "followerem" oficiální stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov na Twitteru?



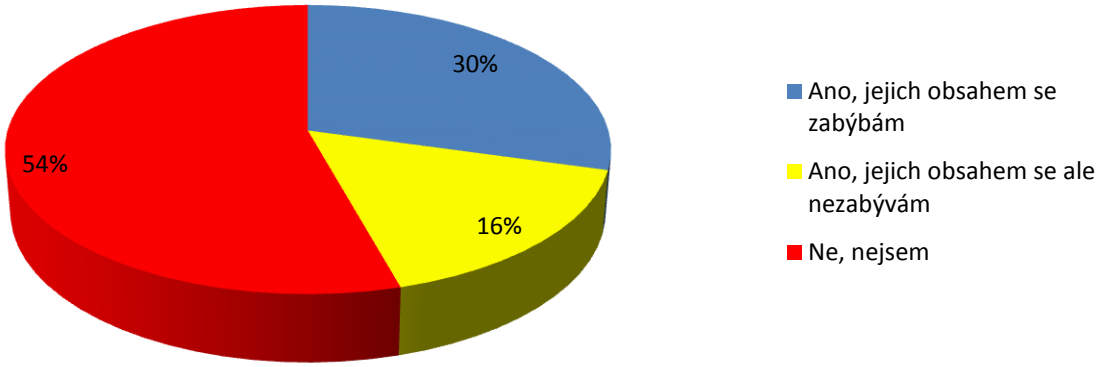
Zdroj: vlastní šetření

Zde jsou výsledky téměř vyrovnané. Z 21 respondentů, kteří uvedli, že jsou uživateli sociální sítě Twitter, jedenáct udalo, že má oficiální stránku klubu Chodova mezi oblíbenými na svém profilu. Záporně odpovědělo 10 respondentů. Pouze poloviční zásah tímto komunikačním kanálem, je podle mého názoru velmi málo. Když toto číslo vyjádříme s celkovým počtem respondentů, kteří uvedli, že jsou fanoušky Chodova, vyjde nám necelých 12%. Účinnost tohoto komunikačního kanálu je tedy v současné době velmi nízká.

Dalším nástrojem využívaným klubem TJ JM Pedro Pérez v rámci internetové komunikace je rozesílání takzvaných Newsletterů pomocí emailové pošty. Tento nástroj je v marketingové komunikaci hojně užíván a jeho účinnost závisí především na velikosti databáze emailových adres, kterou organizace disponuje.

Příjemci Newsletterů – **Graf č. 6. 11**

Jste příjemcem klubových emailových Newsletterů?



Zdroj: vlastní šetření

Jak vidíme na grafu č. 6.11, více než polovina respondentů není příjemcem klubových emailů. Tento fakt lze považovat za relativně překvapivý výsledek, neboť klub disponuje databází čítající 1200 kontaktů.[10] Toto číslo je poměrně vysoké a slibuje solidní účinnost tohoto komunikačního nástroje. Podle marketingového manažera klubu jsou kontakty nejčastěji získávány od současných a bývalých členů klubu. Ovšem fanoušky, navštěvující soutěžní utkání, databáze zřejmě z velké části nezahrnuje. V tomto směru chybí, podle mého názoru, s fanoušky patřičná komunikace, jelikož právě kontakty na tuto skupinu jsou pro management klubu zásadní.

Respondenti, kteří jsou příjemci informačních Newsletterů, měli dále na výběr ze dvou odpovědí. Zda se obsahem těchto emailových zpráv zabývají či nikoliv. Efektivita tohoto nástroje je totiž mnohdy značně snížena faktem, že příjemci jsou

[10] Zdroj interview s marketingovým manažerem TJ JM Pedro Pérez Chodov

zprávami podobného typu zahlceni a tyto emaily mažou, aniž by si je přečetli. Nežádoucí pošta je označována jako spam. Respondenti měli proto označit, zda se obsahem emailových Newsletterů zabývají, či nikoliv.

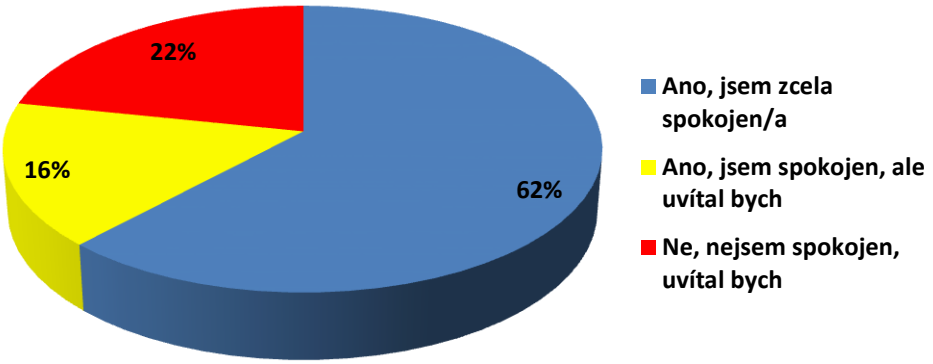
Téměř třetina ze všech dotazovaných fanoušků Chodova uvedla, že se obsahem emailů zabývá, což lze považovat za velmi pozitivní.

6.1.5 Merchandising

Velmi důležitou součásti marketingu, zejména u sportovních organizací, je merchandising. Nejrůznější předměty v barvách klubu slouží k identifikaci fanoušků s oblíbeným klubem a symbolizují jeho tradici. Navíc často pomáhají k vytvoření bouřlivé atmosféry při domácích utkáních. Fanoušci by proto měli mít k dispozici patřičnou nabídku těchto předmětů. Následující dvě otázky se proto zabývají nabídkou klubového merchandisingu.

Spokojenost fanoušků s nabídkou klubového merchandisingu – **Graf č. 6. 12**

Jste spokojen/a s nabídkou klubového merchandisingu? U druhé a třetí varianty uveďte, který předmět byste v nabídce uvítali.



Zdroj: vlastní šetření

Pomocí první otázky bylo zkoumáno, zda jsou fanoušci spokojeni s nabídkou klubového merchandisingu. Na výběr měli znovu ze tří uvedených odpovědí. Spokojených respondentů s klubovým merchandisingem je celkem 78% dotazovaných.

Toto číslo je pro mě velkým překvapením, neboť v současné době je nabídka klubových předmětů stažena a pracuje se na její aktualizaci. Dokonce celých 62% dotazovaných uvedlo, že je s nabídkou klubových předmětů zcela spokojeno. Naopak pouze 22% uvedlo nespokojenost v této oblasti marketingové komunikace klubu. Respondenti dostali prostor, aby uvedli předmět, který v předchozí nabídce klubových předmětů postrádají. Navrhované předměty s četností jejich uvedení respondenty zobrazuje tabulka č. 6. 1.

Tabulka č. 6. 1 - Požadované předměty klubového merchandisingu

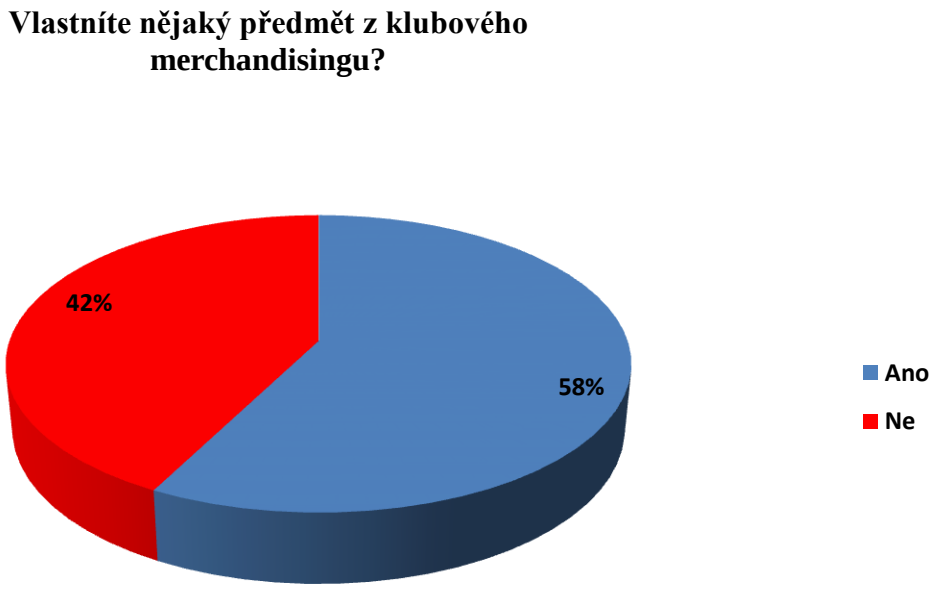
Kompletní nabídka klubového merchandisingu	8
Tepláková souprava s logem klubu	6
Snazší dostupnost pořízení	2
Odznaky s logem klubu	2
Fandící předměty	2
Potítka s logem klubu	1

Zdroj: vlastní šetření

Šetření ukázalo, že respondenti v oblasti merchandisingu nejvíce postrádají kompletní nabídku klubových předmětů. V nabídce by konkrétně uvítali teplákovou soupravu s logem klubu, klubové odznaky a fandící předměty. Požadavkem byla i snazší dostupnost pořízení těchto předmětů. Podrobněji se klubovým merchandisingem věnuje kapitola 7.4 obsahující návrhy na zlepšení marketingové komunikace právě v této oblasti.

Druhá otázka zjišťovala, zda respondenti vlastní nějaký předmět klubového merchandisingu a v případě kladné odpovědí, který.

Fanoušci vlastnící předmět klubového merchandisingu – **Graf č. 6. 13**



Zdroj: vlastní šetření

Více než polovina respondentů uvedla, že vlastní nějaký předmět v barvách klubu. Nejčastěji pořízené předměty, které respondenti uvedli, zobrazuje tabulka č. 6. 2.

Tabulka č. 6. 2 – Předměty merchandisingu vlastnící fanoušky

Klubová šála	28
Dres	27
Klíčenka s logem klubu	6
Klubové tričko	5
Čepice s logem klubu	3
Hráčské kartičky	2
Mini dres	2

Zdroj: vlastní šetření

Vidíme, že nejužívanějšími předměty fanoušků Chodova jsou jednoznačně klubová šála a dres, jenž vlastní téměř třetina dotazovaných fanoušků. Tyto dva předměty patří k neprodávanějším merchandisingovým artefaktům ve většině sportovních organizací. S velkým odstupem následuje klíčenka s logem klubu a tričko. Na posledním místě se shodně umístily hráčské kartičky a mini dres klubu.

Merchandising patří k důležitým prvkům marketingové komunikace, bez něhož se úspěšné sportovní organizace neobejdou. Chodov v tomto směru rozhodně zaostává a měl by věnovat patřičnou pozornost na zlepšení této oblasti marketingové komunikace.

6.1.6 Hodnocení komunikačních nástrojů klubu

Další část dotazníkového šetření se věnovala hodnocení užívání jednotlivých komunikačních nástrojů fanoušky. Respondenti byli vyzváni, aby ohodnotili jednotlivé nástroje, které klub používá při komunikaci s fanoušky, na stupnici 1-7 dle toho, jak často je oni používají při získávání potřebných informací o dění v klubu. (1 - nejvíce používám, 7 - vůbec nepoužívám)

K vyhodnocení této otázky byly použity veličiny: aritmetický průměr, modus, medián a směrodatná odchylka. Modus reprezentuje hodnotu, která se v získaných výsledcích vyskytuje nejčastěji. Medián představuje prostřední hodnotou z řady seřazené dle velikosti. Rozděluje tedy dané výsledky na dvě stejné části. Výhodou mediánu jako statistického ukazatele je, že není ovlivněn extrémní hodnotami jako aritmetický průměr. (wikipedie - online, 2013) Směrodatná odchylka je veličina, která udává, jak se od sebe navzájem liší hodnoty v souboru výsledků. Pokud je směrodatná odchylka malá, jsou si jednotlivé hodnoty v soubory podobné, naopak velká směrodatná odchylka ukazuje na vzájemnou odlišnost jednotlivých hodnot. (wikipedie – online, 2013)

Následující tabulka přiřazuje dané veličiny k jednotlivým komunikačním nástrojům.

Tabulka č. 6. 3 – Hodnocení četnosti používání komunikačních kanálů (1 - nejvíce používám, 7 - vůbec nepoužívám)

Komunikační nástroj	Průměr	Modus	Medián	Sx	Počet hodnotících
Webové stránky	2,39	1	2	1,57	87
Facebook	1,91	1	1	1,42	68
Twitter	4,33	7	5	2,49	21
YouTube	4,26	7	4	2,11	80
Tištěná inzerce	4,74	7	5	1,99	81
Newsletter	3,60	5	4	1,60	42

Zdroj: vlastní šetření

Díky této otázce lze určit, který z nástrojů marketingové komunikace využívají fanoušci nejčastěji k získávání potřebných informací o dění v klubu. Respondentů hodnotící jednotlivé nástroje bylo rozdílné množství, proto je v posledním sloupci tabulky zobrazen počet hodnotících respondentů.

Z průměrné hodnoty vychází nejužívanějším komunikačním nástrojem sociální síť Facebook. Průměrná hodnota zde činí 1,92. Modus, tedy hodnota, která se u odpovědí respondentů objevila nejčastěji, je dokonce 1. Také střední hodnota, medián, nabyla hodnoty 1 a potvrdila tak předchozí hodnoty. Nejmenší směrodatná odchylka ze všech značí nejvyšší názorovou shodu respondentů při jejich odpovědích. Hodnocení účastnilo 68 respondentů, tedy všichni, kteří uvedli, že jsou fanoušky facebookové stránky klubu, nebo tyto stránky v minulosti navštívili.

Druhým nejužívanějším nástrojem jsou, dle aritmetického průměru, webové stránky. Nejčastější hodnotou byla uváděna rovněž hodnota 1, ale průměrná hodnota je nižší než v případě Facebooku (2,39). Střední hodnota 2, koresponduje s hodnotou aritmetického průměru. Směrodatnou odchylku lze ve srovnání s ostatními považovat za nízkou a značí rovněž relativní shodu v odpovědí dotazovaných. Počet hodnotících je v tomto případě shodný s počtem respondentů, kteří uvedli, že webové stránky klubu navštěvují (alespoň jedenkrát do měsíce).

Následuje komunikace pomocí emailových Newsletterů, která ovšem výrazně zaostává za předchozími dvěma komunikačními kanály. Průměrná hodnota 3,60 odpovídá mediánu o hodnotě 4. Nejfrekventovanější hodnotou je 5, což se již na stupnici blíží k odpovědi, že respondenti tento nástroj nepoužívají. Poměrně nízká směrodatná odchylka napovídá, že respondenti volili právě většinou mezi hodnotami 4 a 5. Počet hodnotících je 42 a odpovídá údaji o příjemcích emailových Newsletterů.

Zbylé tři komunikační nástroje nabyly podobných hodnot. U aritmetického průměru to byly hodnoty nacházející se mezi číslem 4 a 5. To značí, že fanoušci užívají Twitter, YouTube a tištěnou inzerci nejméně z výše uvedených komunikačních nástrojů. Nejzmiňovanější hodnota byla shodně 7, která reprezentuje odpověď „vůbec nepoužívám“. V případě sociální sítě Twitter může být důvodem zřejmě nízká frekvence zveřejňovaných příspěvků, kterou se zabývá kapitola 5.2.1. YouTube není pravděpodobně u fanoušků klubu tolik znám, respektive fanoušci si nemusí být vědomi, že klub disponuje kanálem Chodov TV právě se nacházející na YouTube. Tištěná

inzerce je sice zastiňována modernější internetovou komunikací, nadále by ale měla mít prostor v repertoáru sportovních organizací. Fanoušci Chodova ovšem z tohoto nástroje příliš informací nečerpají.

Druhá škálovací otázka vybízela respondenty, aby ohodnotili dané komunikační nástroje podle spokojenosti s jejich obsahem. Stupnice byla rovněž uspořádána v rozmezí 1-7 (1 – nejvíce spokojený, 7 – nejméně spokojený). Výsledky opět zobrazuje přehledná tabulka.

Tabulka č. 6. 4 – Hodnocení spokojenosti respondentů s komunikačními kanály (1 - nejvíce spokojený, 7 – nejméně spokojený)

Komunikační nástroj	**Průměr**	**Modus**	**Medián**	**Sx**	**Počet hodnotících**
Webové stránky	2,31	2	2	1,27	88
Facebook	1,81	1	1	1,19	70
Twitter	4,21	7	4	2,17	19
YouTube	3,19	3	3	1,60	64
Tištěná inzerce	3,66	4	4	1,83	70
Newsletter	3,29	3	3	1,33	42

Zdroj: vlastní šetření

Jak je z tabulky patrné, nejvíce spokojeni jsou respondenti se sociální sítí Facebook. Tento fakt koresponduje s předchozím výsledkem, kdy se Facebook umístil na prvním místě mezi nejužívanějšími komunikačními nástroji respondentů. Průměrná hodnota se tu dokonce ještě více blíží hodnotě 1, jenž představuje odpověď „nejvíce spokojený“. Modus i medián nabývají shodně hodnoty 1. Nízká směrodatná odchylka značí malé odlišnosti v odpovědích respondentů. Facebook se tedy dle výsledků dotazníkového šetření stal nástrojem číslo jedna klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov a jen potvrdil vzrůstající popularitu tohoto média.

Druhou největší spokojenost vyjádřili fanoušci s webovými stránkami klubu. Průměrná hodnota 2,31 je vesměs pozitivní, ale dává ještě prostor ke zlepšení. Modus a medián shodně představují hodnotu 2. Směrodatná odchylka rovněž naznačuje obdobné odpovědi respondentů. U webových stránek lze předpokládat nejvyšší vypovídající

hodnotu, neboť se jejich hodnocení zúčastnilo 88 respondentů. Webové stránky patří obecně k hlavním komunikačním prostředkům všech organizací, proto by spokojenost s nimi měla být co nejvyšší.

Na pomyslném třetím místě se umístil kanál YouTube. V předchozí otázce ho sice respondenti neuvedli jako příliš užívaný, ale můžeme říci, že s jeho obsahem jsou relativně spokojeni. S průměrnou hodnotou 3,19 a 3 v případě modu a mediánu, ho zaslouženě staví na třetí příčku. Směrodatná odchylka už ale značí jisté výkyvy v přidělování jednotlivých hodnot. Potenciál tohoto média jistě v budoucnu poroste, jelikož v kombinaci se sociální síti Facebook nabízí sportovním organizacím skvělou příležitost, jak představit svým příznivcům nejrůznější sportovní videa.

Pouze o jednu desetinu za kanálem YouTube se nachází průměrná hodnota spokojenosti s emailovými Newslettery. Zde znovu, tak jako v předchozí otázce respondenti uvedli, že tuto formu komunikace příliš nepoužívají, ovšem když už ano, jsou s ní vesměs spokojeni. Modus a zároveň i střední hodnotu zde představuje číslo 3, tedy stále kladná odpověď.

Na předposledním místě se umístila tištěná inzerce a s průměrnou hodnotou 3,66. Modus a medián nabývají hodnotě 4 a potvrzují nízkou spokojenost s tímto prostředkem komunikace.

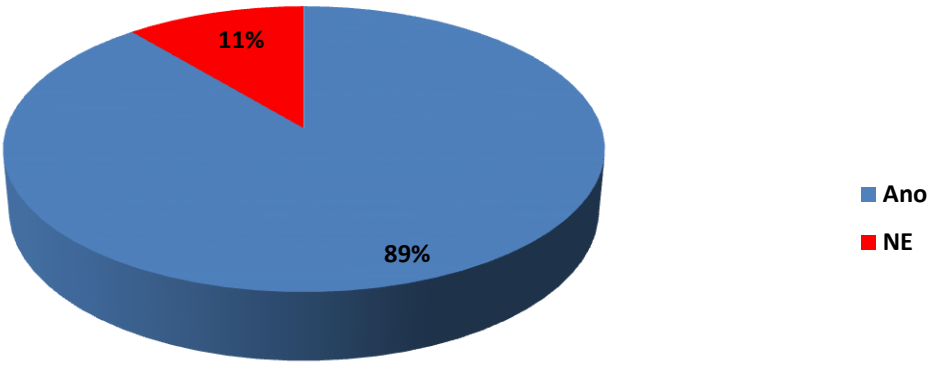
Nejméně jsou respondenti spokojeni se sociální sítí Twitter. Ta se tedy stala minimálně využívaným nástrojem a zároveň jsou s ní respondenti nejméně spokojeni. Na vině, dle mého názoru, je rozhodně nízká aktivita klubu na této síti, ale může to být i skutečnost, že uživatelé Twitteru tuto síť nepoužívají příliš často, nebo se jednoduše v jejím prostředí hůře orientují, a proto ji ohodnotili tak nízkými známkami. Průzkumem se však potvrdil fakt, že klub má v této oblasti značné nedostatky.

6.1.4 Spokojenost s marketingovou komunikací klubu

Po hodnocení spokojenosti s jednotlivými komunikačními nástroji byla respondentům položena otázka, zda jsou spokojeni s celkovou komunikací klubu vůči fanouškům. Průzkum přinesl velmi přesvědčivý výsledek, jenž je zobrazen na grafu č. 6. 14.

Spokojenost respondentů s komunikací klubu vůči fanouškům – **Graf č. 6. 14**

Jste spokojen s komunikací klubu vůči fanouškům?



Zdroj: vlastní šetření

Vidíme, že drtivá většina dotazovaných je s celkovou komunikací klubu spokojena. Pouze 11%, konktrétně deset respondentů uvedlo opak. Z toho vyplývá, že celkový dojem z marketingové komunikace klubu mají fanoušci pozitivní. Tento fakt však zajisté neznamená, že by v komunikaci klubu s fanoušky nebyl prostor pro zlepšení. Návrhům a inovacím na zlepšení komunikaci klubu se věnovala poslední otázka.

Tato otázka byla jako jediná zcela otevřená. Obecně bývá procento odpovědí na otevřené otázky nízké a tento fakt se potvrdil i zde. Ze všech dotazovaných na tuto otázku odpovědělo pouze 10 respondentů. Několik fanoušků do určené kolonky napsalo, že je s komunikací klubu spokojeno. Mezi uvedenými deseti návrhy na zlepšení fanoušci uvedli „častější aktualizaci webových stránek“ (uvedeno celkem

třikrát), soutěž v podobě losování čísel vstupenek o věcně ceny v rámci přestávkového programu (celkem dvakrát), dva respondenti požadovali zpestřit domácí utkání roztleskávačkami, které by přispěly k lepší atmosféře při zápasech domácího týmu. Dále respondenti uvedli, že by komunikaci prospěla zvýšená propagace klubu na školách, veřejná diskuze vedení klubu s fanoušky a jeden fanoušek by si přál zhotovit na domácí utkání fanshop, kde by si mohl zakoupit merchandisngové předměty.

Jednotlivým návrhům na zlepšení marketingové komunikace se bude práce podrobněji věnovat v následující kapitole.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU TM JM PEDRO PÉREZ CHODOV VŮČI FANOUŠKŮM

V této části diplomové práce bych rád uvedl několik návrhů a inovací, jež by, dle mého názoru, mohly vést ke zlepšení stávající marketingové komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov. Návrhy vycházejí ze současné marketingové strategie klubu, provedené situační analýzy, která čerpá zejména z výsledků dotazníkového šetření prováděného mezi fanoušky klubu a poskytnutých rozhovorů.

7.1 On-line komunikace

Internet je v současné době nejvyužívanějším a nejúčinnějším komunikačním kanálem. Pozici číslo jedna mezi komunikačními médii potvrdil internet také v dotazníkovém šetření, kde fanoušci jasně uvedli, že jej používají nejčastěji k získávání informací o dění v klubu.

V následující kapitole poukážeme na návrhy, které by on-line komunikaci prostřednictvím jednotlivých nástrojů, mohly vylepšit.

Webové stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov

Webové stránky klubu hodnotili fanoušci vesměs pozitivně. Tento komunikační nástroj se umístil v hodnocení spokojenosti i četnosti používání fanoušky shodně na druhém místě. Dopad na příznivce klubu je velice dobrý. Celých 95% respondentů uvedlo, že stránky klubu navštěvuje. Frekvence návštěvy se u respondentů sice značně liší, ale důležitý je fakt, že si fanoušci umí najít cestu k tomuto médiu a je již pouze na managementu klubu, jak s tímto potenciálem naloží.

I přes to, že jsou webové stránky Chodova poměrně zdařilé, je zde stále prostor pro zatraktivnění, především u vizuální stránky. Grafické zpracování webových stránek Chodova sice návštěvníka „neurazí“, ale zároveň ho na první pohled, ničím nezaujme. Inspiraci z hlediska grafického zpracování by si Chodov mohl vzít od svého extraligového rivala, Tatranu Střešovice či Sokolu Pardubice, jejichž webové stránky patří k nejlepším mezi florbalovými kluby.

Kromě vizuální stránky, najdeme rozhodně prostor pro zlepšení i z hlediska funkčnosti stránek. Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.2.1, v současné době není v provozu odkaz na domovskou stránku, fotogalerii a videoarchiv. Na zprovoznění těchto odkazů by měl klub co nejrychleji zapracovat.

Dotazníkové šetření také ukázalo, že někteří respondenti nejsou spokojeni s aktualizací webových stránek. Zastaralé informace lze považovat za základní nedostatek a klub by měl včasné aktualizaci a zveřejňování nejčerstvějších informací na svých webových stránkách věnovat patřičnou pozornost.

S aktualizací stránek se pojí také obsah jednotlivých článků, které se na webových stránkách zveřejňují. Dle mého názoru chybí podrobnější pohled na elitní týmy klubu. Atraktivitu článků bych zvýšil častějšími rozhovory s hráči a hráčkami a zavedením rubriky „Pohled do kabiny“, kde by pravidelně vycházely krátké články popisující novinky ze života samotných hráčů a hráček, které by mohly být podpořeny krátkými video rozhovory.

Dalším návrhem, jak zvýšit zájem návštěvníků je možnost hodnocení jednotlivých hráčů a hráček po každém soutěžním utkání. Fanoušci by měli možnost oznámkovat jednotlivé hráče či hráčku, a po každém soutěžím utkání, by si sami zvolili „Hvězdu utkání“.

Díky těmto inovacím by mohlo dojít k hlubšímu provázání fanoušků s klubem a samotnými hráči. Pravidelné rubriky by navíc zajistily relativně stálou návštěvnost stránek.

Facebook TJ JM Pedro Pérez Chodov

Jak už bylo několikrát v práci zmíněno, Facebook patří v současné době k nejužívanějším komunikačním kanálům většiny organizací. Dá se s nadsázkou říci, že „kdo není dnes na Facebooku, jako by nebyl“. Účinnost tohoto média navíc umocňuje fakt, že jeho náklady jsou v podstatě nulové a obsluhovat ho lze odkudkoli pomocí chytrého telefonu či tabletu.

Popularitu této sociální sítě potvrdilo také dotazníkové šetření. Fanoušci uvedli Facebook jako nejčastější zdroj informací o dění v klubu a zároveň jako komunikační nástroj, s jehož obsahem jsou nejvíce spokojeni.

Hlavním cílem zveřejňovaných příspěvků na facebookové stránce je samozřejmě předání požadovaných informací cílové skupině. V případě sociální sítě Facebook je ovšem neméně důležité vyvolat u dané cílové skupiny interakci. Jedině tak lze docílit dalšího šíření zprávy, což je bez pochyby pro organizaci žádoucí. K tomu abychom tuto interakci vyvolali, musíme dokázat fanoušky stránky dostatečně zaujmout.

Klub TJ JM Pedro Pérez Chodov odvádí, dle mého názoru, v této oblasti velice dobrou práci. Zveřejňované příspěvky považuji za velmi atraktivní a nápadité. Ovšem i přesto dotazníkové šetření ukázalo, že více než polovina respondentů uvedla, že se do interakce na klubové stránce nezapojuje a pouze pasivně přijímá zveřejňované informace. Cílem klubu by mělo být přimět právě své příznivce k aktivitě na svých facebookových stránkách.

Jednou z možností jak tuto aktivitu zvýšit, je zařazení různých soutěží, u nichž by uživatelé měli při správné odpovědi možnost získat drobné ceny od partnerů klubu. Jako velice účelné bych viděl kupříkladu tipování výsledku nadcházejícího zápasu elitního týmu, či kompletního kola florbalové extraligy.

Počet příznivců, neboli „fanoušků“ stránky je uspokojivý a úspěšně si drží vzrůstající trend. Frekvence příspěvků je také zcela dostačující. Komunikaci klubu prostřednictvím sociální sítě Facebook tedy nelze téměř nic vytknout a snese srovnání s mnohými profesionálními sportovními kluby.

Twitter TJ JM Pedro Pérez Chodov

Odlišná situace je ovšem u sociální sítě Twitter, kde klub Chodova už není zdaleka tak důsledný. Údaje získané z dotazníkového šetření příliš pozitivní nejsou. Průzkum ukázal, že pouze 23% fanoušků užívá Twitter a pouze polovina z nich zařadila oficiální stránku TJ JM Pedro Pérez Chodov mezi své oblíbené, neboli stala se „followerem“ této stránky. Navíc respondenti nehodnotili tento komunikační kanál nikterak pozitivně. Twitter je, dle výsledků průzkumu, druhým nejméně používaným komunikačním nástrojem. V hodnocení spokojenosti se umístil dokonce až na posledním místě. Toto nelichotivé hodnocení samozřejmě volá po zlepšení.

Za největší problém v komunikaci prostřednictvím tohoto média považuji nízkou frekvenci zveřejňovaných příspěvků. Při analýze této sociální sítě provedené a prezentované v rámci kapitoly 5.2.1 bylo dokonce zjištěno, že poslední příspěvek byl

starý více než měsíc, což lze považovat za naprosto nedostačující. Twitter, stejně jako Facebook, má informovat o aktualitách a novinkách v klubu bezprostředně.

Ve chvíli, kdy klub zlepší aktualizaci příspěvků, by se měl zaměřit na získávání nových „followers“. Potenciál skýtají přímo fanoušci navštěvující domácí utkání, neboť téměř polovina, jež uvedla, že je uživateli Twitteru, není „followerem“ oficiální stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov na této sociální síti.

Dalším kritériem úspěchu komunikace pomocí Twitteru je, stejně jako u Facebooku, nápaditost a atraktivita zveřejňovaných příspěvků. Zde si myslím, že je ze strany Chodova vše v pořádku.

V dnešní době není Twitter samozřejmě ani zdaleka tak účinný jako Facebook. Mnozí odborníci ale předpovídají této síti velkou budoucnost, a proto by jí měla být věnována náležitá pozornost.

YouTube TJ JM Pedro Pérez Chodov

Kanál YouTube, i přesto, že je dle mého názoru klubem velmi dobře využíván, se netěší u fanoušků takové oblibě. Respondenti ho v dotazníkovém šetření uvedli jako jeden z nejméně používaných komunikačních kanálů a zřejmě si k němu teprve hledají cestu.

Možností, jak využít tento nástroj a dostat ho více do povědomí příznivců klubu, je propojení se sociální sítí Facebook. Jelikož Facebook umožňuje sdílení fotografií a také videí, je pro spolupráci s kanálem YouTube ideální. Chodov této kombinace občas využívá a zveřejňuje „highlights“ ze zápasů svých týmů.

Dalším návrhem na zlepšení komunikace prostřednictvím kanálu YouTube je vytváření originálních video pozvánek na domácí utkání. Pozvánky by mohly obsahovat krátké sestřihy z předchozích střetnutí týmů či osobní pozvánky hráči. Po každém utkání by poté byly natočeny krátké rozhovory s hráči, kteří by bezprostředně utkání okomentovali. Tato videa by byla následně umístěna na oficiální stránku Chodov TV na YouTube. Odkaz na tuto stránku by byl poté šířen na facebookové stránce klubu, čímž by se zajistilo patřičné virální šíření.

Newsletter TJ JM Pedro Pérez Chodov

Posledním nástrojem internetové komunikace, jenž klub využívá, je rozesílání emailových Newsletterů. Fanoušci uvedli tento způsob komunikace jako třetí nejvyužívanější. Obsah Newsletterů je zpravidla graficky velmi dobře zpracován a zároveň dostatečně přehledný. Příjemce je schopen pochytit šířenou informaci během několika vteřin, aniž by musel obsahu věnovat zvýšenou pozornost. Nejčastěji Newslettery obsahují fotografii či obrázek doplněný stručným textem, tedy takzvanou infografiku, jež je vizuálně atraktivní.

U tohoto způsobu marketingové komunikace není dle mého názoru příliš prostoru pro zlepšení. Také velikost databáze, jež dle marketingového manažera čítá přibližně 1200 kontaktů, je dostačující. Klub by se měl ovšem pokusit získat také kontakty na fanoušky navštěvující domácí utkání. Ti totiž v průzkumu uvedli, že více než polovina z nich emailové Newslettery nepřijímá.

Další nástroje on-line komunikace

Kromě zmiňovaných nástrojů, jež klub v současnosti využívá v rámci internetové komunikace, bych rád poukázal na další nástroje, které by mohly být v budoucnu také efektivní a kterých by klub mohl využívat.

Jedním z těchto nástrojů je Google+. Tato sociální síť provozovaná společností Google je považována za přímou konkurenci sociálních sítí Facebook a Twitter. V současné době není tato síť tolik rozšířena, ale předpokládá se, že zájem o ni v budoucnu poroste.

Další možností kde by se klub mohl realizovat, je Instagram. Tato sociální síť slouží ke sdílení fotografií, a umožnuje široké možnosti úprav jednotlivých fotografií a vytváření tak zajímavých grafických materiálů. Tuto sociální síť využívá ke komunikaci se svými fanoušky největší rival klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov - Tatran Střešovice.

7.2 Komunikace prostřednictvím Event marketingu

Event marketing se v poslední době stává velmi účinným nástrojem marketingové komunikace. Fandící soutěži, která má napomoci zvýšit návštěvnost domácích utkání, se věnovala kapitola 5.2.1. Tento projekt je bezpochyby velice

povedený. Následovat by ho ovšem měly další nápadité soutěže a doprovodné programy.

Sami respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že by uvítali doprovodné akce pořádané klubem. Konkrétním přáním je soutěž v podobě losování čísel vstupenek o věcně ceny v rámci přestávkového programu. Z celkového počtu vstupenek by byly vylosovány například tři, jejichž vlastníci by získali ceny od partnerů klubu. I takto jednoduchá soutěž by mohla zvýšit účast fanoušků na domácích zápasech klubu.

Dalším návrhem, jenž by se mohl zařadit mezi doprovodné akce, je uspořádání dnu pro děti a rodiče. Konkrétně byl respondentem uveden Den dětí a Mikulášská nadílka. Uspořádáním akcí obdobného typu by bezpochyby napomohlo k vybudování kladných vztahů mezi vedením klubu a rodiči dětí, které tvoří podstatnou základnu klubu.

Fanoušci by také uvítali pravidelné diskuze s vedením klubu, díky kterým by mohli vedení informovat o potřebách, nápadech či inovací nejen v oblasti komunikace. Tyto diskuze by, dle mého názoru, byly prospěšné oběma stranám a přinesly by vedení klubu důležité informace.

Organizaci nápaditých eventů zmiňuje také koordinátor projektu České florbalové unie na podporu marketingových aktivit extraligových klubů, Aleš Hlavička. Ten poukazuje na projekt Tatranu Střešovice s názvem Severská výzva. Tento projekt byl inspirován americkým zápasem Winter Classic, který se hraje pod širým nebem a je doprovázen obrovským zájmem médií. Po tomto vzoru bylo vybrané domácí utkání Tatranu Střešovice přesunuto na neutrální půdu do severočeského Chomutova. Samotnému zápasu, předcházela několika týdenní kampaň obou týmů. V rámci projektu Cesta na sever se týmy ocitly dva týdny před vzájemným střetnutím pod drobnohledem televizních kamer. Po vzoru amerického projektu 24/7, který mapuje dění před vybraným hokejovým utkáním NHL, natáčeli organizátoři projektu každý krok pražských týmů. Příběh obou soupeřů byl poté odvysílán ve třech epizodách na programu ČT sport. Propagace samotného utkání tedy probíhala v průběhu celého projektu právě na sportovním programu České televize a na sociálních sítích, kde se natočená videa šířila. Tento projekt vzbudil obrovský ohlas nejen mezi florbalovou veřejností. Vedení Chodova by tedy mělo zvážit možnost uspořádání obdobné akce.

7.3 Komunikace prostřednictvím tištěných médií

Hodnocení komunikace prostřednictvím tištěných médií dopadlo, dle výsledků dotazníkového šetření, nejhůře. Lidé v dnešní době zřejmě ve velké míře upřednostňují rychlejší a pohodlnější získávání informací pomocí internetu a klasická tištěná média již nevyhledávají.

Pravdou je, že program o utkání je sice přehledně zpracován, ale pro pravidelné návštěvníky nepřináší mnoho nových informací. Program zápasu obsahuje zpravidla výsledky předchozích zápasů, sestavy týmů a průběžnou tabulku soutěže. Tyto informace pravidelní návštěvníci povětšinou již vědí a natolik je nezajímají. Program by měl proto nabídnout divákům něco speciálního, co se z jiného média nemohou dozvědět a co je přiměje si program pročíst. Znovu se nabízí rozhovor s hráči, komentující nadcházející utkání.

Dalším nápadem je možnost vložení do programu „sázenku“ vybízející fanouška, aby se zapojil do tipovací soutěže. Fanoušek by jednoduše měl k dispozici připravený klubový „tiket“, kam by mohl vepsat konečný výsledek zápasu. Ten by musel nejpozději do zahájení utkání vhodit do připravené schránky. Úspěšně tipovaní by obdrželi ceny od partnerů klubu. Tato forma soutěže by zároveň motivovala fanoušky, aby na utkání přiházeli včas a stihli odevzdat vyplněnou sázenku.

Klub v minulosti nechal zhotovit hráčské kartičky, které byly poté nabízeny fanouškům. Ke kartičkám bych připojil také plakáty, jak samostatných hráčů, tak také plakáty celého týmu. Inspiraci může Chodov opět čerpat od Tatranu Střešovice, který nabízí plakáty svých hráčů dokonce volně ke stažení na svých webových stránkách.

Vedení klubu by se také mělo snažit zviditelnit v tisku. V úvahu přichází například zpravodajský měsíčník městské části Praha 11 nazývaný Klíč.

V neposlední řadě by zájem fanoušků o tištěná média mohl zvýšit klubový časopis, který by vycházel pravidelně každý měsíc a shrnoval by dění v klubu za předchozí období. Obsah časopisu by se samozřejmě věnoval elitním týmům Chodova, ale obsahoval by i rubriky zaobírající se také dalšími kategoriemi klubu, což by zvýšilo zájem zejména aktivních členů klubu.

7.4 Komunikace prostřednictvím merchandisingu

Merchandising je oblast, která vzbuzuje zpravidla velký zájem u sportovních fanoušků. V případě TJ JM Pedro Pérez Chodov je v současné době situace kolem merchandisingu na mrtvém bodě, a proto si zaslouží zvýšenou pozornost.

Klub v minulosti nabízel několik merchandisingových předmětů, o které byl poměrně velký zájem. Téměř třetina fanoušků, jež se zúčastnila dotazníkového šetření, uvedla, že vlastní klubový dres a šálu. Dalšími předměty, které fanoušci vlastní jsou klubová trička, klíčenky, čepice a hráčské kartičky. Ovšem v současné době je tato nabídka kompletně stažena a vedení klubu pracuje na její aktualizaci. Tudíž v tomto období není nabídka klubových předmětů vůbec k dispozici.

Je s podivem, že se tento výpadek neprojevil na výsledcích spokojenosti fanoušků s nabídkou merchandisingu, jelikož pouze 22% dotazovaných uvedlo nespokojenost s nabídkou klubových předmětů. Tento fakt však nemění nic na tom, že by se klub měl této oblasti patřičně věnovat. Podle marketingového manažera chystá klub zveřejnit novou kolekci s příchodem Vánoc, proto lze jen těžko tuto oblast v současné době hodnotit.

Kompletní nabídce všech předmětů by měla být věnována samostatná sekce na oficiálních webových stránkách klubu, jež by obsahovala kvalitní fotografie zobrazující jednotlivé předměty s řádným popisem a cenou. V dané sekci by měl být také formulář, pomocí kterého by si zájemci mohli jednoduše požadovaný předmět objednat.

Ze zmiňovaných předmětů bych do kompletní nabídky zařadil více užitkových věcí jako například psací potřeby, termo hrnek, porcelánový hrnek, ponožky, rukavice, potítka apod. Fanoušky nejčastěji zmiňovaným předmětem byla tepláková souprava. Zájem byl také o fandící předměty, které by zároveň pomáhali vytvořit patřičnou atmosféru při domácích zápasech. Pozornost by, dle mého názoru, vzbudil také nápaditý kalendář tvořený fotografiemi hráčů a hráček. Možností pro jednotlivé klubové předměty je samozřejmě nepřeberné množství a jistě již brzy bude zřejmé, s jakou nabídkou vedení klubu přijde.

Velmi důležitým faktorem, který byl fanoušky zmíněn při dotazníkovém šetření, je snadné pořízení klubových předmětů. Již uvedenou možnost objednání vybraných předmětů prostřednictvím formuláře na webových stránkách klubu by měla doplnit jejich nabídka přímo při domácích utkáních. Nemyslím se, že je v silách klubu zhotovit

v domácí hale samostatný fanshop, který by disponoval rozsáhlými zásobami nabízených předmětů. Fanoušci by však měli mít možnost si veškeré předměty prohlédnout a vyzkoušet. V případě předmětů nenáročných na uskladnění, jako jsou například psací potřeby, plakáty, potítka apod. by si je mohli i zakoupit. Ostatní předměty by si fanoušci po vyzkoušení mohli objednat. Při domácích utkání by v hale v podstatě vznikl provizorní fanshop stánek. Možnost prohlédnutí si jednotlivých předmětů naživo by měla přimět více fanoušků ke koupi některého z předmětů.

8 DISKUZE

Cílem diplomové práce bylo analyzovat nástroje marketingové komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov a poukázat na návrhy, které by vedly k jejímu zlepšení. K vypracování a naplnění cílů práce bylo nutné získat potřebné množství informací týkajících se zkoumaného problému.

Stěžejním zdrojem bylo provedené dotazníkové šetření realizované mezi fanoušky TJ JM Pedro Pérez Chodov. Samotné písemné dotazování probíhalo během soutěžního utkání elitního družstva mužů a žen. Důležité informace byly získány také prostřednictvím rozhovorů s marketingovým manažerem klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov, Davidem Podhráským a koordinátorem projektu České florbalové unie na podporu marketingových aktivit extraligových klubů, Alešem Hlavičkou.

Sběr dat v průběhu dotazníkového šetření proběhl bez problémů. Při realizaci písemného dotazování jsem byl osobně přítomen a celou akci koordinoval.

Jedním z rizik, které při dotazníkovém šetření hrozí, je nízká účast respondentů. To se bohužel z části potvrdilo, jelikož vybraná utkání vykázala podprůměrnou diváckou návštěvu. Celkový počet respondentů však nakonec činil 101, což lze ve stávajících podmínkách považovat za dostačující. Další nebezpečí, které dotazníkové šetření skýtá, je malá návratnost. Rozdáno bylo celkem 135 dotazníků, zpět vyplněných se jich vrátilo 101. Míra návratnosti tedy čítala bezmála 75% a splnila tak dle Kohoutka (2010) nejen akceptovatelnou, ale i doporučenou návratnost dotazníkového šetření.

Rizikem, konkrétně u písemného dotazování, je také skutečnost, že respondenti nemusí odpovědět na všechny otázky, jež dotazník obsahuje. Tato realita se potvrdila zejména u otevřené otázky, která vybízela respondenty k navržení inovací či nápadů, které by vedly ke zlepšení komunikace klubu s fanoušky. Procento odpovědí na tuto otázku bylo velmi nízké. I přesto, jsem se zvoleným způsobem dotazování spokojen, protože plně vyhovoval účelům průzkumu. Elektronický způsob dotazování jsem nevolil z toho důvodu, že by do průzkumu nebyli zařazeni respondenti, kteří nevyužívají služeb internetu. Umístil-li bych dotazník na oficiální webové stránky klubu či na sociální síť Facebook, získané údaje by neměly potřebnou vypovídající hodnotu.

8.1 Výsledky hypotéz

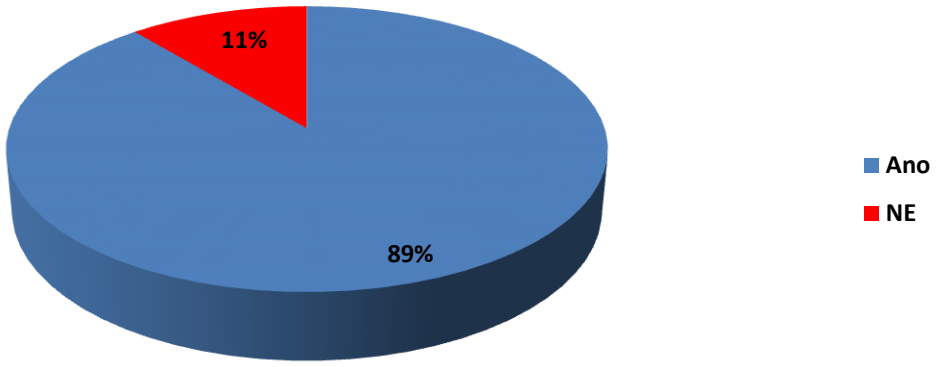
Před provedením průzkumu je třeba stanovit hypotézy a provést jejich vyhodnocení.

H_1 *Více než 50% fanoušků TJ JM Pedro Pérez Chodov je spokojeno s marketingovou komunikací klubu.*

Tato hypotéza se týkala celkové spokojenosti fanoušků s marketingovou komunikací klubu. V souvislosti s ní byla do dotazníku zařazena otázka, jež respondenty přímo vybízela k odpovědi, zda jsou s komunikací klubu spokojeni. I přes některé projevy nespokojenosti s jednotlivými komunikačními nástroji, vyjádřila převážná většina dotazovaných spokojenost s celkovou marketingovou komunikací klubu. Převahu spokojených fanoušků zachycuje graf č. 8.1.

Hypotéza **H_1** byla potvrzena.

Graf č. 8.1 – Spokojenost fanoušků s marketingovou komunikací klubu



Zdroj: vlastní šetření

H_2 *Fanoušky nejvyužívanějším nástrojem pro získávání potřebných informací o dění v klubu jsou oficiální stránky klubu na sociální síti Facebook.*

Druhá hypotéza se týkala jednotlivých nástrojů marketingové komunikace používaných klubem, konkrétně sociální sítě Facebook. K vyhodnocení hypotézy přispěla škálovací otázka, ve které měli respondenti ohodnotit jednotlivé komunikační nástroje dle četnosti užívání při získávání potřebných informací o dění v klubu. K dispozici byla stupnice o rozsahu 1 až 7 (1 – nejčastěji používám, 7 – vůbec nepoužívám).

Z naměřených hodnot byl poté vypočítán aritmetický průměr, podle něhož se určila hodnota, která se nejvíce blížila hodnotě 1. Následující tabulka zachycuje jednotlivé nástroje a průměrné hodnoty, jež byly nástrojům respondenty přiděleny. Nejnižší hodnoty nabývá sociální síť Facebook, což vyjadřuje nejvyšší četnost používání dotazovanými respondenty s tímto komunikačním nástrojem. Výsledek tedy jednoznačně svědčí pro potvrzení hypotézy, přestože ji nebylo možno statisticky ověřit na prokazatelné hladině významnosti.

Hypotéza **H_2** byla potvrzena.

Tabulka č. 8.1 - Hodnocení četnosti používání komunikačních kanálů

Komunikační nástroj	**Průměr**
Webové stránky	2,39
Facebook	1,91
Twitter	4,33
YouTube	4,26
Tištěná inzerce	4,74
Newsletter	3,60

Zdroj: vlastní šetření

9 ZÁVĚR

Předložená diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací florbalového klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov. Hlavními cíli práce bylo zjistit, jakých nástrojů klub využívá ke komunikaci s veřejností a tyto nástroje posléze podrobně analyzovat. Pomocí dotazníkového šetření byly získány potřebné informace týkající se vnímání komunikace klubu fanoušky, kteří se zúčastňují domácích utkání. Zjišťována byla především míra spokojenosti příznivců chodovského florbalového oddílu s marketingovou komunikací klubu.

Zpracovaná data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření byla spolu s informacemi, které byly pořízeny v rozhovoru s marketingovým manažerem TJ JM Pedro Pérez Chodov, Davidem Podhráským a koordinátorem projektu České florbalové unie na podporu marketingových aktivit extraligových klubů, Alešem Hlavičkou, použita k předložení návrhů na zlepšení současné marketingové komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov.

Marketingová komunikace nabývá v současné době na stále větším významu téměř ve všech odvětvích podnikání. Specifickou skupinu tvoří profesionální sportovní organizace, které by se bez propracované strategie marketingové komunikace neobešly. I když se může na první pohled zdát, že florbal jakožto mladý a stále ještě amatérský sport, nevyžaduje natolik zvýšenou pozornost v této oblasti, opak je pravdou. Již v dnešní době, přibližně po dvaceti letech aktivního provozování florbalu v České republice, se tento sport stává pro sponzory velice atraktivní a oblast marketingu mu není nikterak cizí. Pokud bude florbal nadále pokračovat v nastoleném trendu, je otázkou, jakých met může z pohledu profesionalizace a finančního zázemí již v brzké budoucnosti dosáhnout. Kluby, které chtějí být v budoucnu úspěšné, musí brát tento fakt na vědomí a ve sféře marketingové komunikace by se měly pokusit alespoň přiblížit profesionálním sportovním organizacím.

Klub TJ JM Pedro Pérez si je této skutečnosti vědom a oblasti marketingové komunikace se patřičně věnuje. V přímé konkurenci florbalové extraligy patří mezi tři kluby, které se marketingové komunikaci zabývají nejlépe. V efektivitě využívání některých nástrojů se TJ JM Pedro Pérez Chodov může srovnávat i s mnohými profesionálními sportovními organizacemi.

Kromě analýzy nástrojů, kterých klub využívá ke komunikaci se svými příznivci, byly předloženy návrhy, jak tyto nástroje více zefektivnit. Informace o využívání jednotlivých kanálů marketingové komunikace s fanoušky, jež byly získány prostřednictvím dotazníkového šetření, budou spolu s návrhy na jejich zlepšení poskytnuty marketingovému manažerovi klubu a použity ke zkvalitnění současné situace marketingové komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov, což bylo důležitým cílem této práce.

Nejsilnějším a zároveň nejlépe využívaným nástrojem je jednoznačně sociální síť Facebook. Marketingový manažer David Podhráský, který oficiální stránku klubu na této síti spravuje, odvádí v rámci stávajících možností bezesporu kvalitní práci a v oblasti takzvaných nových médií patří k profesionálům. Naopak největší prostor k zlepšení shledávám v tradičních formách komunikace, jako je tištěná inzerce a doprovodné akce pro příznivce klubu.

Se svými názory, opřenými o analýzu mnou provedených šetření mezi fanoušky klubu, jsem marketingového manažera klubu detailně seznámil. Informoval jsem ho současně o tom, že se budu i v budoucnosti dle svých možností o stavu marketingové situace Chodova zajímat, již proto, abych si ověřil případný účinek svých doporučení.

Věřím, že klub bude nadále aktivně pokračovat na zdokonalování celkové marketingové komunikace a v budoucnu se bude moci v této oblasti měřit s profesionálními sportovními organizacemi.

Činnost spojená s úkoly v rámci této mé diplomové práce mne plně zaujala a rád bych se podobným aktivitám jednou věnoval i ve svém budoucím povolání.

10 SEZNAM LITERATURY

1. AMA: Nová definice marketingu: *Management News.* Management News [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-novadefinice-marketingu-id-574765

2. BRADLEY, F. (1999), *International Marketing Strategy.* London: Prentice Hall Europe, Hollensen, S. 1998. Global Marketing, A Market - Responsive Approach, London: Prentice Hall Europe.

3. CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN, S. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, Data and Digital Marketing Practise.* 9 (3), s. 231-244, 2008. ISSN 1746-0166.

4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 240s. ISNB 80-7376-150-5.

5. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.

6. Florbal Chodov Facebook Page Statistics. *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2013-11-08]. Dostupné z: http://www.socialbakers.com/facebook-pages/122508924468288-florbal-chodov

7. Florbal se stal druhým největším kolektivním sportem v ČR. *Česká florbalová unie* [online]. 2011 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?clanek=5643.

8. FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití.* 1. Vydání. Praha: NT Publishing. 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1.

9. FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů.* 2. Vydání. Praha: Management Press. 2008. 194s. ISBN 978-80-7261-160-7.

10. FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: ComputerPress, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

11. Guerilla marketing. *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4039/

12. Historie klubu. *Florbal Chodov* [online]. 2013 [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: http://www.florbalchodov.cz/klub/historie

13. HOEKSTRA, J. C. *Direct Marketing: Van ResponstotRelatie (Direct Marketing: From Response to Relationship).*Gomingen: Wolters-Noordhoff, 1994.

14. HOUDKOVÁ, R. *Marketing klubu FK ERA-PACK Chrudim vůči fanouškům.* Diplomová práce (nepublikováno). Praha: FTVS UK. 2013.

15. HOUSKA, T. *Rookie Camp: Jak komunikovat sportovní značku s minimálními náklady.* In: Markething.cz [online]. 3. května 2012 [cit. 2013-09-25]. Dostupné z: http://www.markething.cz/rookie-camp-jak-komunikovat-sportovni-znacku-s-minimalnimi-naklady

16. HOYE, R., SMITH, A., NICHOLSON, M., STEWART, B., WESTERBEEK, H. *Sport management.* Second Edition. Butterworth-Heinemann, 2009, ISBN 978-7506-8755-3.

17. HUGHES, A. M. *TheComplete Database Marketer. TappingyourCustomer Base to Maximize Sales and IncreaseProfits*. Chicago, IL: ProbusPublishingCompany, 1991.

18. HUGHES G., FILL CH. *Redefiningthenature and formatofthe marketing communications mix*. Marketing Review. 2007, roč. 7, č. 1, s. 45-57. DOI: 10.1362/146934707X180677. Citováno 29. 9. 2013 z databáze EBSCO na World WideWeb:http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=7b81d298-07b3-4f32-9955-f3bd57fd1441%40sessionmgr13&hid=2

19. Infografika: Sociální sítě v Česku. *Marketing journal* [online]. 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

20. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2012. 313s.

21. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269s. ISBN 978-80-247-2690-8.

22. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

23. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GradaPublishing a.s., 2011. 224s. ISNB 978-80-247-3541-2.

24. KENNETH, E. C., DONALD B. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* 1. Vydání. Brno: ComputerPress, 2008. ISBN 978-80-251-1796-9.

25. KOBS, J. *Profitable Direct Marketing. A Strategic Guide to Starting, Improving and Expandingany Direct Marketing Operation*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. ISBN 0-8442-3029-4.

26. KOHOUTEK, R. Dotazník jako průzkumná metoda: Psychologie v teorii a praxi. *Psychologie v teorii a praxi* [online]. 2010 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>

27. KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing.* 6. Vydání: Praha GradaPublishing, 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3.

28. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048s. ISNB 978-80-247-1545-2.

29. KOTLER, P. *Marketing management.* 10. Vydání. Praha: GradaPublishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6.

30. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X.

31. KYSEL, J. (2010) *Florbal - kompletní průvodce.* Praha: Grada Publishing, 144s. ISBN 978-80-247-3615-0.

32. Marketingová komunikace. *Podnikator* [online]. 2012 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16413

33. Medián. In: *Wikipedia: The free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2013 [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Medi%C3%A1n

34. MILNE G. R., M. A. MCDONALD. *Sport Marketing: Managingthe Exchange Process. London*: Jones and Barlett Publishers International, 1999. 169s. ISBN 0-7637-0873-9.

35. Mobilní marketing. *Reklama v telefonu* [online]. 2012 [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/

36. MOHAMMADI, S., ESMAEILY N., SALEHI N. *Presenting a mathematics model for th eselection of good advertisement channel in production sector of sport industry*. Archives of Applied Science Research. 2012, roč. 4, č. 4, s. 1692-1697. Citováno 9. 10. 2013 z databáze EBSCO na World Wide Web: http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=2d943beb-fc1a-49c6-8aa1-e5d856c99a53%40sessionmgr113&hid=109

37. MULLIN, B. J., HARDY S., SUTTON W. A. *Sport marketing*. Second Edition. USA: United Graphics, 1993, ISBN 0-88011-877-6.

38. NEELOTPAUL, B. A Study of Interactivity and On-line Branding. *Advances in Management*, 3(3), s. 13–17, 2010. ISSN 0974-2611.

39. NOHA, J. *Popularita florbalu*. Bakalářská práce (nepublikováno). Praha: UK FTVS. 2011.

40. NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Wolters Kluwer, 2011. 512s. ISNB 978-80-7357-666-0.

41. NOVOTNÝ, Z. *Komunikace FC Vysočina Jihlava se sportovními fanoušky*. Bakalářská práce (nepublikováno). Praha: UK FTVS. 2011.

42. PALMER, A. *Introduction to Marketing*. Third Edition. Oxford univerzity press, 2012. ISBN 978-0-19-960213-1.

43. Pedro Pérez Florbal Chodov. *Florbal Chodov* [online]. 2013 [cit. 2013-10-31]. Dostupné z: http://www.florbalchodov.cz/

44. PELSMACKER P. D., GEUENS M., BERGH J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.

45. PETERS, L. *The New Interactive Media: One-toOne, But Who to Whom*? Marketing Intelligence & Planning, 1998.

46. PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. *Fundamentals of sport marketing*. Morgatown: FittnessInformation Technology, 1996. 290s. ISNB 1-885693-02-8.

47. PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi.* 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 238s. ISBN 80-7169-299-9.

48. PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: GradaPublishining, 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.

49. PUNCH, KEITH, F. *Základy kvantitativního šetření.* Vydání 1. Praha: Portál, 2008. 147s. ISBN 978-80-7367-381-9.

50. SKRUŽNÝ, Z. (2005) *Florbal: Technika, trénink, pravidla hry.* 1. Vydání. Praha: GradaPublishing, 2005. 115s. ISBN 80-247-0383-1.

51. Sociální média v Gambrinus lize v sezóně 2011/12. *Sportbiz* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z: http://www.sportbiz.cz/2012/07/socialni-media-v-gambrinus-lize-a-10-nejcastejsich-chyb/

52. Sportovní marketing. *Initiative*. 2013 [online]. [cit. 2013-09-25]. Dostupné z: http://www.initiativemedia.cz/co-nabizime/sportovni-marketing/Publishing. 115s. ISBN 80-247-0383-1.

53. Sportovní marketing. *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2013-09-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html

54. Summary of facebook users in Europe. *Zoomsphere* [online]. 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/countries/europe/

55. SUPERFINÁLE. *Superfinále* [online]. 2013 [cit. 2013-09-25]. Dostupné z: http://superfinale.cz/o-superfinale/

56. THE IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS, PART 1. Vonbrocke.wordpress [online]. 2012 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: http://vonbrocke.wordpress.com/2012/11/01/the-importance-of-public-relations-part-1/

57. The 7 Psoftraditional marketing – a digitalperspective. Digitangle [online]. 2013 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: http://www.digitangle.co.uk/blog/the-7-ps-of-traditional-marketing-a-digital-perspective/

58. TRUSOV, M., BODAPATI, A. V., BUCKLIN, R. E. Determining influential users in Internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47, s. 643-658, 2010. ISSN 0022-2437.

59. Význam slova merchandising. *Slovních cizích slov* [online]. 2011 [cit. 2013-10-18]. Dostupné z: http://slovnik-cizich-slov-online.cz/merchandising-vyznam

60. Vztahy s novináři. [online]. *Media-relations* [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: http://www.media-relations.cz/cs/vztahy-s-novinari/

SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

Grafy

Graf č. 6. 1 - Vyčlenění fanoušků TJ JM Pedro Pérez Chodov

Graf č. 6. 2 - Pohlaví respondentů

Graf č. 6. 3 - Věk respondentů

Graf č. 6. 4 - Spojitost fanoušků s klubem TJ JM Pedro Pérez Chodov

Graf č. 6. 5 - Návštěvnost webových stránek klubu

Graf č. 6. 6 - Užívání sociální sítě Facebook

Graf č. 6. 7 - Fanoušci klubu na Facebooku

Graf č. 6. 8 - Interakce fanoušků na facebookových stránkách klubu

Graf č. 6. 9 - Užívání sociální sítě Twitter

Graf č. 6. 10 - Followers oficiální stránky klubu na sociální síti Twitter

Graf č. 6. 11 - Příjemci Newsletterů

Graf č. 6. 12 - Spokojenost fanoušků s nabídkou klubového merchandisingu

Graf č. 6. 13 - Fanoušci vlastnící předmět klubového merchandisingu

Graf č. 6. 14 - Spokojenost respondentů s komunikací klubu vůči fanouškům

Graf č. 8. 1 - Spokojenost fanoušků s marketingovou komunikací klub

Tabulky

Tabulka č. 6. 1 - Požadované předměty klubového merchandisingu

Tabulka č. 6. 2 - Předměty merchandisingu vlastnící fanoušky

Tabulka č. 6. 3 - Hodnocení četnosti používání komunikačních kanálů

Tabulka č. 6. 4 - Hodnocení spokojenosti respondentů s komunikačními kanály

Tabulka č. 8. 1 - Hodnocení četnosti používání komunikačních kanálů

Obrázky

Obrázek č. 1 – Marketingový mix 7P

Obrázek č. 2 - Komunikační mix

Obrázek č. 4 – Počet fanoušků oficiální facebookové stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov za posledních šest měsíců.

Obrázek č. 5 – Počet uživatelů „mluví o tom“ oficiální facebookové stránky TJ JM Pedro Pérez Chodov za poslední měsíc.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník - Výzkum marketingové komunikace klubu TJ JM Pedro Pérez Chodov vůči fanouškům

Příloha č. 2 – Rozhovor s manažerem klubu, Davidem Podhráským.

Příloha č. 3 – Rozhovor s koordinátorem projektu České florbalové unie na podporu marketingové aktivity extralogových klub, Alešem Hlavičkou

Příloha č. 4 - Chodovská fandící soutěž

Příloha č. 5 – Vstupenka na utkání TJ JM Pedro Pérez Chodov – 1.SC WOOW Vítkovice

Příloha č. 6 - Pozvánka na utkání TJ JM Pedro Pérez Chodov – 1. SC WOOW Vítkovice