

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Návrh komunikační kampaně pro NHL**

**Communication Campaign for NHL**

**2023**

**Martin Janků**

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Vedoucí práce:** Ing. Petra Jílková, Ph.D.

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Janků** Jméno: **Martin** Osobní číslo: **503107**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Návrh komunikační kampaně pro Národní hokejovou ligu**

Název bakalářské práce anglicky:

**Communication Campaign for National Hockey League**

Pokyny pro vypracování:

Bakalářská práce se zabývá využitím nástrojů komunikace v rámci komunikační kampaně.  
CÍL PRÁCE: Cílem této bakalářské práce je analýza současného stavu komunikačních aktivit Národní hokejové ligy a vytvoření návrhu nové komunikační kampaně.  
PŘÍNOS PRÁCE: Vytvoření komunikační kampaně a navržení doporučení, která je možné okamžitě implementovat ve vybrané soutěži.  
OSNOVA: (1)Úvod; (2)Teoretická část - Komunikační mix, Komunikační kampaň; (3)Praktická část - Představení vybrané organizace, Analýza současného stavu komunikačního mixu, Marketingová sonda, Návrh komunikační kampaně; (4)Závěr  
METODY: analýza, komparace, syntéza, marketingová sonda

Seznam doporučené literatury:

FREY, Petr. (2011). Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. (2013) Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.  
O'REILLY, N., & BURTON, R. (2022). Business the NHL Way. In Business the NHL Way. University of Toronto Press.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. (2019) Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-07.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Petra Jilková, Ph.D. institut manažerských studií MÚVS**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Petra Jilková, Ph.D.  
podps vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podps vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podps děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.  
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta

JANKŮ, MARTIN. *Návrh komunikační kampaně pro Národní hokejovou ligu*. Praha: ČVUT  
2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2023      Podpis:

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval především Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za její cenné rady, odborné vedení a podporu. Rád bych na tomto místě poděkoval též kolegům, přátelům a rodině za veškerou nepřetržitou pomoc a podporu při psaní této bakalářské práce.

# Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá profesionální sportovní hokejovou ligou NHL v Americe a jejími komunikačními aktivitami. Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu komunikačních aktivit sportovní hokejové ligy a návrh komunikační kampaně. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy týkající se marketingu a komunikačního mixu včetně sportovního prostředí a tvorby reklamní kampaně za využití odborné literatury. Praktická část začíná představením sportovní ligy a v další její části byla zpracována analýza současného marketingového a komunikačního mixu společnosti. Samotnému návrhu komunikační kampaně předchází provedení a vyhodnocení nereprezentativního kvantitativního marketingového průzkumu. V závěru práce byl na základě výsledků dotazníkového šetření vytvořen návrh nových komunikačních možností tohoto podniku.

## Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační kampaň

## Abstract

The Bachelor thesis focuses on the professional sports ice hockey league NHL in America and its communication activities. The main goal of the thesis is to analyze the current state of communication activities of the sports hockey league and propose a communication campaign. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part defines basic concepts related to marketing and communication mix, including the sports environment and creation of advertising campaigns using professional literature. The practical part starts with an introduction of the sports league and analyzes the current marketing and communication mix of the company. The proposal of a communication campaign is preceded by conducting and evaluating a non-representative quantitative marketing survey. Based on the results of the questionnaire survey, a proposal for new communication options for this company was created at the end of the thesis.

## Keywords

Marketing, Marketing Communication, Communication mix, communication campaign

# Obsah

ÚVOD .....	5
1 KOMUNIKAČNÍ MIX V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	7
1.1 SPORTOVNÍ MARKETING .....	7
1.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	8
1.3 INTEGROVANÝ MARKETING .....	13
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	15
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX V ONLINE PROSTŘEDÍ .....	20
2 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ .....	21
2.1 POSTUP PŘI PŘÍPRAVĚ REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	22
2.1.1 Stanovení cílů .....	22
2.1.2 Stanovení cílové skupiny .....	23
2.1.3 Určení rozpočtu .....	25
2.1.4 Reklamní sdělení .....	26
2.1.5 Výběr medií .....	27
2.1.6 Časový harmonogram .....	28
2.1.7 Zhodnocení Kampaně .....	29
3 NHL .....	31
3.1 HISTORIE SOUTĚŽE .....	31
3.2 KOMISAŘ GARRY BETTMAN .....	32
3.3 MARKETINGOVÝ MIX NHL .....	33
3.3.1 Produkt .....	33
3.3.2 Cena .....	35
3.3.3 Propagace .....	35
3.3.4 Distribuce .....	36
3.4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ A KONKURENCE .....	39
3.4.1 Cíle .....	39
3.4.2 Cílová skupina .....	40
3.4.3 Rozpočet .....	41
3.4.4 Sdělení .....	42
3.4.5 Mediální mix .....	43
3.4.6 Komparace NHL s ostatními soutěžemi .....	45
3.5 MARKETINGOVÁ SONDA .....	47
3.5.1 Presentace výsledků .....	48
3.6 SWOT ANALÝZA .....	52
3.6.1 Silné stránky .....	52
3.6.2 Slabé stránky .....	52
3.6.3 Příležitosti .....	53
3.6.4 Hrozby .....	54
3.6.5 Krátkodobé a dlouhodobé výstupy .....	54
3.7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	55
3.7.1 Situační analýza .....	55
3.7.2 Stanovení cílů .....	55
3.7.3 Cílová skupina .....	56
3.7.4 Nástroje komunikační strategie .....	57
3.7.5 Rozpočet a plán .....	59
ZÁVĚR .....	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	63
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	66
SEZNAM TABULEK .....	66

# Úvod

Tématem této bakalářské práce je návrh komunikační kampaně pro profesionální sportovní hokejovou ligu NHL v Americe. Tuto ligu jsem si vybral z důvodů mé velké vášně pro hokej, který sám aktivně provozuji, a dokonce jsem tomuto sportu věnoval závodně. Dalším důvodem je aktivní sledování této ligy včetně mého oblíbeného týmu, který jako věrný fanoušek podporuji.

Cílem této práce je nejen analyzovat současný stav komunikačních aktivit NHL, ale také navrhnout nové komunikační možnosti včetně kampaně, které by mohly pomoci zvýšit povědomí o této lize a zlepšit její pozici na trhu, a to na základě dat získaných z dotazníkového šetření provedeného v rámci vlastního výzkumu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce, která byla vytvořena převážně za použití odborné literatury, je rozdělena do několika podkapitol, které se věnují základním pojmům marketingu včetně toho sportovního, komunikačnímu mixu a marketingovému mixu. Dále se zaměřuje na tvorbu komunikační kampaně v sedmi krocích, které jsou důležité pro úspěšné plánování a realizaci kampaně.

Praktická část práce se pak soustředí na představení NHL a její historie. Dále se soustředí na její marketingový mix. Je zde provedena analýza komunikační kampaně a konkurence, dále pak marketingová sonda. Data získaná z dotazníkového šetření jsou následně analyzována. Na základě těchto analýz je provedena SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky NHL a příležitosti a hrozby, které jí hrozí. Pomocí výsledků tohoto průzkumu jsou získány odpovědi na výzkumné otázky.

Na základě těchto analýz je poté na závěr navržena nová komunikační kampaň pro NHL, která vychází z analýz provedených v praktické části. Tato kampaň má za cíl zlepšit komunikaci s fanoušky, přilákat nové zájemce o tento sport, ale především získat nové fanoušky a zvýšit povědomí o této lize v zahraničních trzích mimo Ameriku za pomoci zápasů Global Series.



# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 Komunikační mix v rámci marketingové komunikace

Marketing se dle Kotlera a Armstronga (2007, s. 31) zakládá na konceptu lidských potřeb, které jsou definovány jako pocity nedostatku. Ty zahrnují základní fyzické potřeby, jako je například potřeba jídla, oblečení, pocitu tepla a bezpečnosti, stejně jako sociální potřeby, jako jsou potřeby sounáležitosti a citové potřeby, a individuální potřeby, jako je potřeba uznání nebo potřeba seberealizace. Lidské potřeby se pak projevují skrze touhu a přání, které jsou ovlivněny kulturními a osobními charakteristikami jednotlivce. Přání jsou také formována společností, v níž jedinec žije, a jsou uspokojena předměty, které tyto potřeby uspokojují. I když mají lidé většinou neomezená přání, mají omezené zdroje, aby je uspokojili. Proto je důležité vybírat výrobky, které poskytují nejvyšší hodnotu a uspokojení za peníze, které za ně zaplatí. Pokud jsou přání podložena dostatečnou kupní silou, vyjadřují poptávku. Marketing se proto snaží porozumět potřebám, touhám, přáním a poptávce svých zákazníků. Hlavním záměrem marketingu je dle Zamazalové (2010, s. 3) nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. V každé marketingové úvaze a následném rozhodnutí by měl být zákazník klíčovým faktorem.

Jak tvrdí Příkrylová (2019, s.18), pro dosažení orientace na zákazníka a cílový trh je nezbytné znát všechny charakteristiky, které firmě umožní vývoj a výrobu výrobků a služeb, které lze nabízet za vhodné ceny a na správném místě za předpokladu, že potenciální zákazník o nich bude informován. Tyto podmínky se skládají z marketingového mixu.

## 1.1 Sportovní marketing

V současnosti hraje marketing v oblasti sportu nezastupitelnou roli, zejména v profesionálním světě. Je zásadním zdrojem financí, bez kterých by kluby a jednotlivci na nejvyšší úrovni sportu těžko fungovali. Marketingové nástroje jsou nezbytné pro udržení sportovní činnosti.

**Sportovní marketing** zahrnuje nabízení sportovních produktů a služeb zákazníkům a pomáhá udržovat nabídku a poptávku v rovnováze. Hlavním prvkem je komunikace mezi poskytovatelem a zákazníkem. Jeho účelem je uspokojovat potřeby zákazníků pomocí

sportovních produktů a služeb. V dnešní komerční době se marketing v oblasti sportu stává nezbytným, a proto musí být součástí celkového podnikového plánování. Každá sportovní organizace musí identifikovat a uspokojovat potřeby a přání zákazníků po celou dobu podnikání, a to bez oddělení od ostatních podnikových funkcí, jako jsou finance nebo řízení lidských zdrojů. (Blakey, 2011)

Sportovní marketing využívá sportu ve všech jeho formách jako nástroje pro prodej zboží a služeb. Tento typ marketingu není omezen na jednu konkrétní strategii, ale spíše se zaměřuje na využití sportu k podpoře marketingových úsilí. To může zahrnovat nejen profesionální sporty, ale také vysokoškolské sporty, malé ligy a alternativní sporty. Díky tomu, že sporty lze sledovat na různých platformách, může mít marketing ve sportu mnoho různých forem. Týmy nabízejí reklamní prostory uvnitř stadionů pro obchodníky, kteří chtějí koupit billboardy a další reklamní výstupy, zatímco televizní sítě nabízejí vysílací časy během sportovních akcí. Slavní sportovci také podepisují smlouvy a využívají své celebrity k podpoře prodeje pomocí svého image. Hlavní přínos sportovního marketingu spočívá v tom, že umožňuje obchodníkům využít popularity sportu a loajality fanoušků ke svým týmům a sportovcům pro marketingové účely. (Nová, 2016, s. 133)

## 1.2 Marketingový mix

Dnešní svět se opírá o princip směny, kdy podnikatelé nabízejí své služby nebo vyrábí produkty, které následně prodávají na trhu s cílem dosáhnout zisku a uspokojit své vlastní cíle a touhy. Na druhé straně jsou zde zákazníci, kteří vkládají své peníze do služeb a produktů, aby získali užitek. Marketing hraje klíčovou roli v propojení těchto aktivit na trhu a zajišťuje, že směny, ať už jsou reálné nebo potenciální, mohou proběhnout. Jeho úkolem je předvídat a naplňovat potřeby zákazníků s cílem udržet si je dlouhodobě. (Příkrylová, 2019, s. 18)

Marketingový mix se skládá z klasických čtyř prvků, které se označují jako 4P. Tyto prvky jsou **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (placement) a **marketingová komunikace** (promotion). Toto základní pojetí je založeno na pohledu prodávajícího. Vašítková (2014, s. 22) poukazuje na to, že původní marketingový mix se čtyřmi prvky není dostatečný pro organizace poskytující služby kvůli specifickým vlastnostem těchto služeb. Proto byly k původnímu konceptu 4P přidány další tři prvky, a to **materiální prostředí** (physical evidence), **lidé** (people) a **procesy** (processes). Tak vznikl nový koncept marketingového mixu 7P. Materiální prostředí umožňuje fyzické zhmotnění služby, lidé usnadňují interakce mezi

poskytovatelem služby a zákazníkem a procesy usnadňují a řídí poskytování služeb, přičemž je důležité je sledovat a analyzovat.

**Produkt** je dle Vašítkové (2014, s. 87) cokoli, co společnost nabízí svým zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. Produkt může být hmotný, jako například fyzický výrobek, nebo nehmotný, jako licenční software nebo služba. Služby jsou popsány jako určitý proces, který často končí bez hmotného výsledku. Produkt prochází životním cyklem, který zahrnuje fáze: vývoje, zavedení na trh, růstu, zralosti a poté poklesu prodeje. Pro vývoj správného produktu, který bude mít tržový potenciál, je vždy nutné provést rozsáhlý výzkum celého životního cyklu produktu. Pouze tak lze identifikovat potřebu vývoje nového produktu, který pomůže udržet nebo zvýšit objem prodeje a obrát. Důležité je také mít dobrý image značky a sortiment produktů. Obzvláště v oblasti služeb může image pomoci zákazníkům představit si, co od dané služby mohou očekávat a celkově přispívat k větší věrohodnosti. Dále Vašítková popisuje totální produkt, který je výsledkem spojení fyzického produktu, služeb, zpracování, brandingových prvků a celkového zážitku, který zákazník zažívá při nákupu a užívání daného produktu či služby.

Pitts (2013, s. 4) uvádí několik typů sportovních produktů. Patří sem participační/účastnický sport, tedy účast na sportovní aktivitě nebo v rekreační sportovní soutěži. Dále je tu divácký sport jako zábava pro diváky, např. sledování hokejového zápasu či plaveckého závodu. Vybavení a oblečení, jako jsou dresy, přilby nebo obuv, jsou sportovní výrobky nutné pro vykonávání sportovních aktivit. Reklamní zboží jako jsou klubové oblečení či jiné reklamní předměty s logy klubů podporuje sportovní ligy či akce. Sportovní zařízení jsou zase nezbytná pro provoz sportu, jako je výstavba stadionů či rekonstrukce kurtů. Sportovní mediální firmy nabízejí časopisy o konkrétních sportech, sportovní televizní stanice, rozhlasové stanice nebo webové portály.

V marketingovém mixu je **cena** považována za jeden z nejdůležitějších prvků. Tento prvek je pro podnik klíčový, protože je jediným, který může přinášet tržby. Ostatní prvky mixu jsou pouze náklady. Je tedy zásadní stanovit cenu produktu či služby správně a věnovat tvorbě ceny zvláštní pozornost. Přesto však pro mnoho firem zůstává stanovení správné ceny stále problémem. (Karlíček, 2018, s. 175)

Cena ve sportovních organizacích je úzce propojena s druhem produktu, který nabízejí. U některých produktů se opírají o ekonomické kalkulace, jako jsou sportovní služby a výrobky, zatímco u jiných, jako jsou transfery hráčů, hraje důležitou roli úsudek poptávajících. Při stanovení ceny se sportovní organizace řídí informacemi o poptávce, nákladech a cenách

konkurentů a jedinečnosti produktu. Sportovní organizace musí odhadnout, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit, jaký bude obrat při dané ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda se projekt vyplatí realizovat. Různé typy slev a způsoby platby mají také psychologický vliv na zákazníka a často se používají ve fitness klubech. Význam ceny produktů sportovní reklamy je důležitý pro sponzory. (Čáslavová, 2020, s. 89)

Podle Kotlera **distribuce** zahrnuje všechny aktivity podniku, které umožňují zákazníkům získat produkt nebo službu. I když má produkt vynikající kvalitu a nekonkurenční cenu, bez efektivní distribuce na správném místě, včas a v dostatečném množství a kvalitě, nemůže být úspěšný na trhu.

Co se sportu týče, sportovní služby musí být poskytovány na specializovaných místech, s výjimkou některých případů. Důraz je kladen na správný výběr takového místa, na kterém se nachází zákazník. Existují dvě kategorie sportovních služeb – dlouhodobé, jako jsou sportovní lekce, tréninky, lokální soutěže, služby zdraví a rehabilitace a rekreační sport, a jednorázové sportovní akce, které nabízejí zábavu pro diváky. Pro oba druhy sportovních služeb je klíčové místo, kde jsou tyto aktivity realizovány, a to z hlediska marketingového mixu. (Smith, 2015)

Podle Nové (2016, s. 157) se v oblasti sportu namísto termínu "distribuce" používá termín "místo". Termín "místo" se vztahuje k realizaci a poskytování sportovního produktu či služby a zahrnuje způsob, jakým sportovní organizace dodávají zákazníkům své produkty či služby. V případě sportu je "místo" širší a odkazuje na prostředí, kde dochází k samotné konzumaci sportu.

**Komunikace** je soubor aktivit, které mají za cíl přesvědčit zákazníky o přednostech produktu a podpořit nákup. (Kotler, 2007, s. 71) Marketingová komunikace představuje klíčový prvek marketingového mixu pro jakékoliv produkty nebo služby. S ohledem na to, že existuje několik nástrojů pro komunikaci, nelze jednoduše definovat ideální strategii a je nutné využívat kombinaci více z těchto nástrojů. Cílem komunikace je ovlivňovat potenciální zákazníky a přesvědčit je, aby si produkt nebo službu zakoupili či navštívili. (Vašítková, 2014, s. 126)

**Lidé**, jak tvrdí Vašítková (2014, s. 152), jsou nedílnou součástí marketingového mixu a zahrnují všechny osoby, které se podílejí na procesu poskytování služby. Tuto skupinu můžeme rozdělit do tří podskupin: zaměstnanci, zákazníci a veřejnost. Proces poskytování služby je silně závislý na zaměstnancích, kteří mají přímý kontakt se zákazníky a mohou tak pozitivně nebo negativně ovlivnit jejich zážitek. Zaměstnanci jsou tudíž klíčovou podskupinou pro úspěšné poskytování služeb.

**Procesy** jsou další složkou rozšířeného marketingového mixu, což jsou všechny činnosti a postupy spojené s výrobou a distribucí produktů a služeb. Důležité je, aby se firma ztotožnila s těmito procesy a aby je všichni zaměstnanci, interní i externí, co nejlépe plnili. (Cetlová, 2007, str. 58) Správně definované procesy a jejich neustálé zdokonalování mají podle Vašítkové (2014, str. 181) velký vliv na úspěch podniku. Je důležité zajistit, aby všechny procesy byly prováděny s ohledem na splnění jednoho z následujících cílů:

Prvním cílem může být snížení rozmanitosti, což se dá dosáhnout standardizací všech procesů a snižováním nákladů a zvyšováním produktivity. Druhým cílem může být zvýšení rozmanitosti, kdy se podnik snaží lépe uspokojit potřeby zákazníka díky službám přizpůsobeným individuálním požadavkům zákazníků. Dalším cílem může být snížení komplexnosti, což vede ke specializaci. Posledním cílem může být zvýšení komplexnosti, kdy se podnik snaží rozšířit nabídku o další produkty nebo služby. Správně nastavené procesy a jejich vylepšení jsou velmi důležité a dokáží ovlivnit celý podnik, proto je vždy potřeba se ujistit, že jsou prováděny tak, aby byl splněn alespoň jeden z těchto cílů.



OBRÁZEK 1-MARKETINGOVÝ MIX (WIKIPEDIE.ORG)

Při tvorbě marketingového mixu je důležité zohlednit **materiální prostředí**, protože zákazníci posuzují vzhled budovy, umístění, interiér místnosti a celkovou atmosféru prostředí. Tyto faktory mohou na zákazníka působit pozitivně a podpořit ho v koupi služby, ale také ho mohou odradit. (Vašítková, 2014, s. 168)

S nástupem internetu vznikla také nová forma marketingového mixu, známá jako webový marketingový mix 4S. Tento se zaměřuje na řízení marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu a jeho čtyři složky se skládají z dosahu (scope), umístění (site), synergie a systému (system). (Jakubíková, 2013, str. 193)

Společnost by však měla přemýšlet i z pohledu zákazníka a využívat modifikovaný marketingový mix, označovaný jako 4C. Ten se zaměřuje na **hodnotu pro zákazníka** (customer value), **náklady pro zákazníka** (cost to the customer), **pohodlí** (convenience) a **komunikaci** (communication). (Jakubíková, 2013, s. 190) Podle Kotlera (2007, s. 58) platí, že 4P prodejců koresponduje se 4C spotřebitelů, jak můžeme vidět tento vztah v následující tabulce:

4 P	4 C
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Distribuce	Pohodlí
Marketingová komunikace (promtoion)	Komunikace (communication)

TABULKA 1-VZTAH MEZI 4P A 4C, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE KOTLERA (2007, s. 70)

Customer value je v kontextu spotřebitelů definována jako cokoliv, co dokáže splnit jejich potřeby a přání a přinést jim užitek. Tento užitek může mít mnoho podob, jako například lepší pocit, uznání ve společnosti a podobně. Společnost musí pochopit, jaké hodnoty (customer value) jsou pro zákazníky důležité, aby mohla nabídnout produkt, který odpovídá jejich očekáváním. Kromě finančních nákladů musí zákazník obvykle investovat i svůj čas a úsilí, což je označováno jako customer costs.

Společnost musí zohlednit veškeré náklady, které jsou spojeny s produktem či službou, při stanovení ceny (price). Convenience (pohodlí) zahrnuje všechny možnosti, jak dostat produkt k zákazníkovi, včetně distribučního procesu od společnosti až k finálnímu uživateli. Zákazníci hodnotí především to, jak se k produktu či službě dostanou, jak rychle a s jakým úsilím. (Jakubíková, 2013, s. 190)

Společnosti by se měly postarat o pohodlí zákazníka a navrhnout systém distribuce tak, aby zákazníkům maximálně vyhovoval – toto se dá v dnešní době považovat za konkurenční

výhodu firmy. Posledním prvkem marketingového mixu je propagace, která zahrnuje všechny aktivity vedoucí k dosažení cílů, včetně komunikace s potenciálními zákazníky. Správná komunikace umožňuje spotřebitelům získat potřebné informace o produktu, což může vést ke koupi. V případě potíží s nákupem či distribucí výrobku může komunikace pomoci je vyřešit. Komunikace zde slouží jako nástroj pro propojení obou stran na trhu. (Příkrylová, 2019, s. 29)

### 1.3 Integrovaný marketing

**Klasická marketingová komunikace**, označovaná také jako hromadný marketing, se Stejskalové (2008, s. 35) v průběhu desetiletí uplatňovala s různými modifikacemi. Společnosti se zaměřovaly převážně na podněcování prodeje a využívaly techniky jako reklamu a agresivní prodejní taktiky. Cílem bylo prodat existující produkty bez ohledu na to, co je třeba vyrábět, aby se to prodalo. V této éře se produkt a jeho parametry staly hlavním zaměřením. Nejpoužívanějším a zásadním nástrojem tohoto období byla televizní reklama, která umožňovala rychlé a efektivní oslovení masového trhu a přispěla k vzniku celostátních značek, obecně vnímaných jako záruka kvality.

Marketingovou komunikaci lze rozdělit do několika typů, mezi které patří tematická komunikace, kterou používáme ke sdělení informací o produktu, značce apod. Dále existuje komunikace zaměřená na image, kterou využíváme k vylepšení vztahů s určitou skupinou nebo k zvýšení povědomí o značce. (Jakubíková, 2013, s. 297) Marketingové nástroje se obvykle dělí na dvě základní skupiny – nadlinkové, zkráceně **ATL** (Above the line), a podlinkové, zkráceně **BTL** (Below the line). ATL nástroje jsou obecně chápány jako vysoce nákladové reklamní aktivity, které si společnost nemůže zprostředkovat sama a musí je vykonat prostřednictvím externí agentury. BTL nástroje se naopak obejdou bez tradičních sdělovacích prostředků, takže jsou šetřeny náklady. Mezi BTL nástroje patří například podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a PR. (Foret, 2011, s. 246)

**Integrovaná marketingová komunikace** se liší od klasické tím, že nerozlišuje mezi nadlinkovými (ATL) a podlinkovými (BTL) nástroji, ale využívá je napříč všemi kanály a je označována jako TTL neboli Through the Line. Tento přístup k marketingové komunikaci představuje nový způsob využívání nástrojů a jejich účinku na potřeby, přání a očekávání zákazníka. (Kašík, 2009, s. 187) V porovnání s tradičním přístupem k marketingové komunikaci poskytuje integrovaná marketingová komunikace novou hodnotu. Zásadním rozdílem je pohled zákazníka, který vnímá všechny nástroje marketingové komunikace jako prostředek, kterým je přesvědčován k nákupu produktu určité společnosti. Pokud jsou však tato



sdělení nekonzistentní, je menší pravděpodobnost, že bude zákazník přesvědčen k nákupu. De Pelsmacker (2003, s. 30) shrnuje některé z hlavních rozdílů mezi klasickým a integrovaným přístupem k marketingové komunikaci v následující tabulce:

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Změřená na akvizici a prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace jsou vyžadovány
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy

TABULKA 2-KLASICKÁ A INTEGROVANÁ KOMUNIKACE, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE DE PELSMECKERA (2003, s. 31)

Nástup online marketingu vedl k procesu potlačení striktního rozdělení nástrojů na nadlinkové a podlinkové. Online marketing vznikl, když se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům. Internet radikálně změnil marketing, protože spotřebitelé mají snadný přístup k informacím, mohou získat hodnocení a názory na produkty, porovnávat nabídku včetně cen, a dokonce nakupovat přes internet. Online marketing přináší mnoho výhod, jako například snadné monitorování a měření dat, nepřetržitou dostupnost, komplexnost a dynamiku a umožňuje individuální přístup k zákazníkům, což je podstatou integrovaného marketingu. Původní strategie masového marketingu byly nahrazeny novými přístupy, jakými je online marketing. (Janouch, 2014, s. 19)

## 1.4 Komunikační mix

Komunikační mix představuje specifickou skupinu nástrojů, které organizace využívá k dosažení svých cílů. Tyto nástroje musí být navzájem doplňující a podporující. Každá organizace volí různé nástroje, které jsou vhodné pro dosažení konkrétních cílů. Volba těchto nástrojů závisí na cílové skupině, kterou organizace chtějí oslovit. Pokud se organizace zaměřuje na teenagery, použije jiný soubor nástrojů než při cílení na seniory. Dále je volba marketingového mixu ovlivněna cílovým trhem.

Existují dvě hlavní strategie v rámci komunikačního mixu: strategie pull a strategie push. **Strategie pull** se zaměřuje na koncové zákazníky a využívá reklamu a nástroje pro podporu prodeje, aby je přesvědčila k nákupu zboží přímo u maloobchodníků. Na druhé straně, **strategie push** se zaměřuje na distribuční mezičlánky a využívá zejména osobní prodej, aby mezičlánky zprostředkovaly zboží dané firmy svým zákazníkům. Je důležité si uvědomit, že obě strategie nemusí vždy fungovat stejně účinně. (Karlíček, 2013, s. 202)

V posledních letech se marketing v organizacích výrazně zdokonalil. Dříve se marketing zaměřoval na nediferencovanou širokou cílovou skupinu zákazníků. V 21. století jsou však klíčovými faktory pro marketingové prostředí fragmentace trhu a nové informační technologie. Na trhu vznikají malé specifické skupiny zákazníků a tržní segmenty jsou stále menší, což vyžaduje nový přístup ke komunikačnímu mixu a budování úzkých vztahů se zákazníky. Druhým faktorem jsou nové informační technologie, které se velmi rychle rozvíjejí a umožňují komunikovat s malými segmenty na trhu. Díky těmto technologiím organizace dokážou reagovat na potřeby zákazníků a udržovat si konkurenční výhodu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630)

Podle Příkrylové (2019, s.45) lze marketingový komunikační mix chápat jako jednu z částí celkového marketingového mixu. Tento mix komunikace se využívá k dosažení požadovaných cílů sloučením různých typů nástrojů. Komunikační mix lze prakticky rozdělit do dvou skupin: osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma komunikace je realizována prostřednictvím osobního prodeje. Kombinace osobní a neosobní formy komunikace se vyskytuje například na veletrzích a výstavách. Neosobní formu komunikace zahrnují reklamy, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.

Kotler a Keller (2013, s. 602) uvádějí, že **osobní prodej**, i přes svou historii, vyžaduje v dnešní době více než jen výborný instinkt a schopnost přesvědčit. Aby byl úspěšný, musí firma podniknout několik kroků, mezi něž patří hledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace,

předprodejní příprava, prezentace a demonstrace, překonávání námitek, uzavírání prodeje a následné udržování kontaktu s klientem.

Vysekalová (2012, s. 21) konstatuje osobní prodej považován za nejúčinnější nástroj komunikačního mixu, protože umožňuje využít znalosti verbální a neverbální komunikace. Přímý kontakt se zákazníkem pomáhá prodejci identifikovat jeho potřeby a upravit prodejní argumenty podle nich. Tato forma prodeje také umožňuje snadné získání informací o konkurenci, což může být v budoucnu užitečné. Hlavním přínosem osobního prodeje je však budování zákaznických vztahů. Tento typ prodeje se často využívá při obchodních jednáních, prodeji prostřednictvím obchodních zástupců nebo při maloobchodním a velkoobchodním prodeji.

Přikrylová doplňuje (2019, s. 45), že není vždy nutné, aby zákazník byl fyzicky přítomen při osobní komunikaci. Pokud jsou k dispozici nástroje s podobnými vlastnostmi jako Skype, může být nahrazena přímá fyzická interakce. Nicméně, pokud se jedná o fyzický produkt, musí být k dispozici možnost dokončení nákupu fyzickou návštěvou. U elektronických produktů je možné nákup dokončit online, což navíc snižuje náklady na jeden kontakt v porovnání s offline komunikací. Při použití osobního prodeje je také důležité počítat s tím, že náklady na kontakt jsou vysoké, protože vyžaduje kvalifikované obchodníky, což může být náročné na výchovu.

**Reklama** je podle Armstronga a Kotlera (2004, s. 637) schopností ovlivnit velký počet zákazníků s nízkými náklady na kontakt, což umožňuje opakovat sdělení výrobcům a prodávajícím dle potřeby. Jejím cílem je také předávat pozitivní informace o úspěšnosti a popularitě firmy a zákazníci mají tendenci se více zajímat o produkty, které viděli v reklamě. Nicméně, nedostatkem reklamy jsou vysoké finanční náklady, zejména pokud se jedná o reklamní spot v televizi, a nedostatek osobnosti, protože je jednostranná a nemusí být dostatečně účinná v přilákání pozornosti a reakce potenciálních zákazníků.

Machková (2015, s. 172) rozlišuje čtyři běžné druhy reklamy. Prvním z nich je informativní reklama, která má za úkol informovat trh o nových nebo inovovaných produktech, změnách cen, nově otevřených obchodech, funkcích výrobku a dalších informacích. Druhou formou reklamy je přesvědčovací reklama, jejímž cílem je zvýšit preference značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů a přesvědčit je k okamžitému nákupu. Třetí formou je reklama připomínková, která slouží k připomenutí spotřebitelům, že by daný výrobek mohli potřebovat, udržení povědomí o výrobku a udržení loajality zákazníků. Posledním druhem je srovnávací reklama, která porovnává výrobek s produkty konkurence, avšak musí být v souladu s legislativou a nesmí obsahovat lživé nebo nepravdivé informace.

Podle Karlíčka (2013, s. 193) je reklama klíčovým komunikačním nástrojem pro budování povědomí o značce. Mezi různé typy reklamy patří televizní, rozhlasová, tištěná, venkovní, kina a online reklama. Jakubíková (2013, s. 302) dále rozlišuje další typy reklamy, jako jsou velkoplošné reklamy, dopravní média, reklamy na místech s vysokým provozem, vnější a vnitřní balení a displeje v prodejnách.

Sportovní reklama se využívá ke komunikaci specifických médií v oblasti sportu, jak uvádí Čáslavová (2020, s. 143). Tyto média se dají rozdělit podle několika kategorií, například reklama na dresech a sportovních oděvech, reklama na startovních číslech, reklama na mantinelu, reklama na sportovním nářadí a náčiní, nebo reklama na výsledkových tabulích. Kromě toho jsou na sportovištích často využívány reklamní panely a reklamní transparenty. Tyto panely se nejčastěji nacházejí na hokejových a fotbalových stadionech, ale najdeme je i na jiných profesionálních sportovištích a sportovních akcích využívajících přírodní terén.

**Sponzoring** je dle Přikrylové (2019, s.141) definován jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jednotlivcem, akcí či organizací, které nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Tento druh marketingu bývá obvykle finančně nákladný. Mezi hlavní výhody sponzoringu patří vytvoření důvěryhodnosti a získání publicity v médiích, zejména na sportovních akcích. Nicméně, jako nevýhodu lze považovat to, že pokud se sponzorovaný subjekt dostane do negativního světla, například kvůli korupčním skandálům, jméno organizace, která ho sponzorovala, bude s touto negativní reklamou spojováno.

Sportovní sponzoring je pro sportovce a sportovní organizace obvykle nejvýznamnějším zdrojem financí pro jejich sportovní aktivity. Z právního hlediska se jedná o směnnou smlouvu, na základě, které se sponzor zavazuje poskytnout sponzorovanému specifickou finanční částku nebo jiné služby a sponzorovaný se zavazuje vykonávat dohodnutou činnost. Na první pohled se může zdát, že sportovní sponzoring je spíše formou mecenášství, což může být pravdivé zejména v případě nižších či středních úrovní sportovních aktivit. Nicméně, pokud je sponzorovaný profesionálním sportovcem nebo klubem účastnícím se celostátních nebo mezinárodních akcí, jedná se již o čistě profesionální obchodní kontrakt, který je založen na principu služby a protislužby. (Vysekalová, 2012, s. 24)

Tři čtvrtiny sponzorských výdajů putují podle Kunze (2018, s. 132) do oblasti sportu, což tvoří velkou část příjmů sportovních organizací. Nicméně stále více se objevují kritické hlasy týkající se využívání sportovního marketingu ze strany firem, které jsou z tzv. společensky citlivých odvětví. Například se může jednat o provozovatele hazardních her nebo výrobce alkoholických nápojů.

Soubor nástrojů nazývaný **podpora prodeje** slouží k okamžitému zvýšení prodeje a zahrnuje slevy z ceny produktu, kupóny, vzorky, výhodná balení, různé soutěže a komunikaci v místě prodeje (např. stojany, plakáty, transparenty atd.). Tento nástroj využívá finanční nebo nefinanční odměny k podpoře zákazníků, aby si zakoupili nebo alespoň vyzkoušeli daný produkt. Podpora prodeje je velmi efektivní, protože umožňuje okamžitě zvýšit prodeje, ale zároveň je velmi nákladná a její účinek je pouze dočasný. Navíc může mít negativní vliv na hodnotu značky. Podporu prodeje lze využít k získání zákazníků a k udržení již existujících zákazníků. (Karlíček, 2013, s. 196) Armstrong a Kotler (2004, s. 662) uvádí jako hlavní nástroje podpory prodeje vzorky, kupony, hotovostní slevy nebo refundace, cenové balíčky, reklamní dárky, prémie, klientské odměny, výstavy na místě prodeje, předvádění nebo soutěže a hry. Podpora prodeje představuje přidanou hodnotu, která přesahuje rámeček produktu a jeho značky.

**Přímý marketing** představuje formu komunikace s velmi specifickou a přesně definovanou cílovou skupinou. Jeho cílem je dosáhnout odezvy v podobě nákupu produktu nebo navázání kontaktu. Pro úspěšné provedení přímého marketingu je nezbytná kvalitní databáze, která rozděluje možné zákazníky podle demografických, geografických, behaviorálních a psychografických kritérií. Přímý marketing by měl být přizpůsoben konkrétnímu spotřebiteli a jeho charakteristikám. (Stejskalová, 2008, s. 109)

Karlíček (2013, s. 195) uvádí, že přímý marketing cílí na úzký a precizně definovaný segment zákazníků, včetně individuálních osob. Hlavním nástrojem direct marketingu je podle něj direct mail, což je zásilka posílaná poštou, může to být dopis, pohlednice nebo kreativnější provedení. Poslední dobou se čím dál více používá e-mailing, což je levnější způsob, avšak mnoho lidí tento typ marketingových zpráv nečte, protože se dostávají do nevyžádané pošty (spam). Dalším nástrojem přímého marketingu je telefonický marketing, který obvykle následuje po direct mailu a e-mailingu. Základem telefonického marketingu je oslovování zákazníků telefonicky. Kombinací těchto tří nástrojů se zvyšuje šance na úspěšnost celé kampaně.

One-to-one marketing nebo také marketing na míru je označení pro přímou komunikaci s individuálními zákazníky, která umožňuje budovat dlouhodobé vztahy. Přímý marketing prezentuje syntézu nástrojů marketingu v jeden proces a umožňuje snadné zhodnocení odezvy na reklamní sdělení. Tento druh marketingu je vhodný pro prodejce produktů nebo poskytovatele služeb a přináší výhody jak pro prodávající, tak i pro zákazníky. Prodávající ocení osobnější vztah a měřitelnost odezvy reklamního sdělení, zatímco pro nakupujícího je

výhodné rychlé a jednoduché nakupování, důvěryhodnost informací a zachování soukromí při nákupu. (Přikrylová, 2019, s. 105)

Stejskalová (2008, s. 111) tvrdí, že **public relations** (vztahy s veřejností) představuje významný komunikační nástroj s vysokou mírou důvěryhodnosti a přesvědčivosti. Public relations dokáže posilovat pověst firmy a hodnotu její značky a může také vést ke zvýšení věrnosti zákazníků v delším časovém horizontu. Díky schopnosti předávat složité informace je PR vhodným nástrojem pro propagaci nových výrobků nebo nových kategorií výrobků. Na druhé straně však nelze ovlivnit názor třetích stran, jako jsou novináři, veřejní činitelé nebo zájmová hnutí, kteří se do komunikace zapojují. Podle Armstronga a Kotlera (2004, s. 667) zahrnují funkce public relations především vydávání tiskových zpráv a agresivní propagaci za účelem upoutání pozornosti k subjektu, výrobku nebo službě, vytváření publicity produktů, práce s veřejnými záležitostmi, lobbování, vztahy s investory a pomoc sponzorům. Subjektem, který iniciuje komunikační vztahy v public relations, je organizace nebo společnost. Komunikace s cílovými skupinami probíhá prostřednictvím různých forem a prostředků, včetně médií, a může se zaměřit na samotný subjekt nebo jeho produkty. Nicméně, rozhodnutí o zvolené strategii vždy vychází z filozofie nebo strategie dané organizace. Klíčovým prvkem v komunikačním procesu public relations je stanovení reálných, dobře definovaných a aktuálních cílů. Pro správné určení cílů je nezbytné provést analýzu výchozího stavu a stávající image, stanovení budoucího obrazu a vytvoření plánu, který detailně rozpracovává dané cíle (Svoboda, 2009, s. 20).

V rámci public relations se využívají různé nástroje. Ty nejdůležitější jsou tiskové zprávy, tiskové konference a neformální setkání s novináři. Dalšími nástroji jsou například advertorialy, což jsou placené či neplacené komerční články v nezávislých médiích, elektronické a audiovizuální záznamy, materiály pro elektronická média, názoroví lídři a spolupráce s vlivnými blogery. Důležitou součástí jsou také speciální mediální projekty, sponzorské a charitativní aktivity. (Stejskalová, 2008, s. 111)



OBRÁZEK 2-MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ (ECKHARDOVÁ, 2014)

## 1.5 Komunikační mix v online prostředí

Dle Janoucha (2014, s. 20) je internetový marketing metodou dosahování marketingových cílů za využití internetu. Tento druh marketingu zahrnuje celou řadu nástrojů, jako jsou sociální média, webové stránky nebo online reklama, pomocí kterých se udržují vztahy se zákazníky. Tento typ marketingu je často označován jako online marketing nebo digitální marketing, nicméně oba pojmy zahrnují i marketing prostřednictvím mobilních zařízení.

Přikrylová (2019, s. 170) uvádí, že v posledních třiceti letech dochází k zásadním technologickým a společenským změnám, které výrazně změnily charakter a podstatu většiny trhu a spotřebitelského chování. Marketing se musí těmto změnám přizpůsobit a často k nim i přispívá. Nicméně významná část změn v současném marketingu se spíše týká úprav jednotlivých nástrojů a technik než přelomových posunů v paradigmatu. Proto nelze tento vývoj považovat za paradigmatickou změnu, ale za rozšíření dřívějších nástrojů a technik o nové možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Díky novým inovativním nástrojům je marketingová komunikace rychlejší a flexibilnější, což umožňuje oslovovat rozličné a specifické cílové skupiny kdekoli na světě. Výhody této komunikace zahrnují personalizaci na úroveň individuálního nastavení, podrobné měření a vyhodnocování a interaktivitu, mnohostrannost a vzájemnost.

V současné době se komunikace prostřednictvím **sociálních sítí** neuvěřitelně rozvinula. Dávno už neplatí, že jsou sociální sítě pouze pro mladé lidi a jejich použití se rozšířilo na širší okruh uživatelů. Původně byly sociální sítě vnímány jako platformy pro komunikaci mezi přáteli nebo lidmi s podobnými zájmy, ale postupem času sem začaly pronikat také značky, které zde mohou propagovat své výrobky nebo služby. Sociální sítě nabízejí mnoho možností využití a staly se

populární mezi všemi. Jejich hlavní výhodou je, že si můžete sami určit, jaký obsah chcete vidět a od koho přijímat komunikaci. (Plamínek a Franc, 2012, s. 110)

V roce 2017 překonala **online reklama** v obratu televizní reklamu a stala se významným nástrojem marketingu. V současné době tvoří třetinu veškerých marketingových výdajů firem a jejich výdaje na internetovou reklamu budou v budoucnu stále růst. Online reklama má výhodu v tom, že umožňuje přesné zacílení na konkrétní cílovou skupinu. Nicméně, uživatelé internetu byli touto reklamou přesyceni a vytvořily se nástroje, jako jsou ad blockery, které reklamu ignorují a nezobrazují ji uživatelům. Existuje několik typů online reklamy, jako například flat-rate, kde zadavatel platí za určitý časový úsek předem dohodnutou cenu, cena za proklik (CPC), pay-per-click (PPC), pay-per-view (PPV) a další. Dalším nástrojem jsou SEM (search engine marketing) a SEO (search engine optimization). SEM funguje podobně jako reklama PPC a cílem je doporučování reklamy na první pozici podle toho, co zákazník vyhledává. SEO se snaží optimalizovat nalezitelnost webové stránky na internetu na základě klíčových slov. (Příkrylová, 2019, s. 171)

Podle Janoucha (2014, s. 297) jsou **webové stránky** základním prostředkem pro komunikaci na internetu. Společnosti mohou prostřednictvím webových stránek sdělit svou nabídku produktů, kontaktní údaje, informace a mnoho dalších údajů o sobě. Aby však webové stránky plnily svůj účel, je třeba dodržovat nejen zásady designu, ale i další zásady. Hlavním účelem webových stránek je udržování kontaktu mezi společnostmi a zákazníky.

## 2 Komunikační kampaň

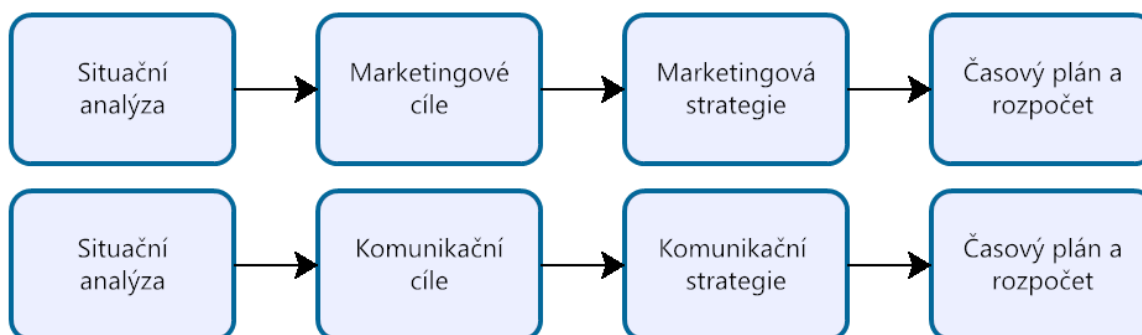
Tato diplomová práce, jak už vyplývá z názvu, se zaměřuje na komunikační kampaň, což je hlavní téma této práce. V této kapitole jsou nejprve vysvětleny základní principy a význam této kampaně, následně jsou vysvětleny jednotlivé kroky, které jsou nezbytné k úspěšnému vytvoření takové kampaně.

Komunikační kampaň je nástrojem, který pomáhá společnostem efektivně komunikovat s okolím a dosáhnout svých strategických a komunikačních cílů. Tato kampaň umožňuje prezentovat nové produkty a služby, stejně jako upozornit na stávající. (Vysekalová, 2012, str. 90)

Karlíček (2018, s. 11) uvádí, že komunikační plán musí vycházet z plánu marketingového a nelze tedy plánovat komunikační kampaň odděleně od celkového marketingového plánu. Proto je důležité, aby tyto dva procesy byly vzájemně propojeny a koordinovány. Komunikační



plánování není jednoduchý a mechanický proces, a proto je nezbytné důkladně analyzovat situaci na trhu, stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která tyto cíle naplní. Je nutné zajistit, aby komunikační strategie a cíle odpovídaly situaci na trhu, aby komunikační strategie byla v souladu s komunikačními cíli a aby všechny plánované komunikační aktivity odpovídaly stanovenému rozpočtu. Pouze tehdy lze označit komunikační plán jako vnitřně konzistentní.



OBRÁZEK 3-ZÁKLADNÍ FÁZE MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍHO PLÁNOVÁNÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ (KARLÍČEK, 2014)

## 2.1 Postup při přípravě reklamní kampaně

Každá reklamní kampaň by měla být řízena konkrétní taktikou, aby společnost mohla předejít nepříznivým vlivům, které by mohly ohrozit úspěch kampaně. Proto je důležité pečlivě plánovat každý krok procesu.

Celková metoda tvorby reklamní kampaně dle Foreta (2011, s 187) zahrnuje sedm kroků, které jsou propojeny mezi sebou. Prvním krokem je určení cílů kampaně. Druhý krok se zaměřuje na výběr cílové skupiny, třetí krok se zabývá stanovením rozpočtu. Čtvrtý krok se týká vytvoření reklamního sdělení. V pátém kroku se rozhoduje o vhodném mediálním prostředku pro šíření reklamy. Šestý krok zahrnuje časové plánování celé kampaně. Závěrečným krokem je zhodnocení celého procesu tvorby kampaně.

### 2.1.1 Stanovení cílů

Podle Příkrylové (2019, str. 40) je stanovení cílů jedním z nejtěžších a zároveň nejdůležitějších rozhodnutí v oblasti marketingu. Je nutné klást důraz na to, aby tyto cíle vycházely z celkové marketingové strategie společnosti a přispívaly k upevnění dobrého jména firmy a její pověsti. Typické cíle mohou zahrnovat poskytování informací zákazníkům, vytváření a podporování poptávky po vlastních produktech nebo službách, odlišování produktů nebo služeb od

konkurence, zdůrazňování hodnoty a užitku z produktů nebo služeb, zvyšování prodejů a obratu společnosti, budování značky společnosti a zlepšování a posilování image společnosti.

Ve stejném duchu hovoří také Vysekalová (2012, str. 33), podle které je klíčovým prvkem při tvorbě reklamní kampaně jasná definice cílů, které jsou propojené s marketingovými cíli a strategií daného podniku. Tyto cíle dělí Vysekalová na ekonomické a psychologické a je důležité, aby byly realistické, v souladu s marketingovými cíli, aktuální a navzájem si neodporovaly.

Ekonomické cíle	Psychologické cíle
zvýšení obratu	zvýšení povědomí o značce/produktu
zvýšení zisku	změna postoje
zvýšení tržního podílu	ovlivnění image značky
udržení podílu na trhu	upevnění pozice podniku v očích zákazníků
zavedení nového produktu či služby	zavedení nové značky

TABULKA 3-ROZDĚLENÍ CÍLŮ REKLAMNÍ KAMPAŇE, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ (VYSEKALOVÁ, 2012)

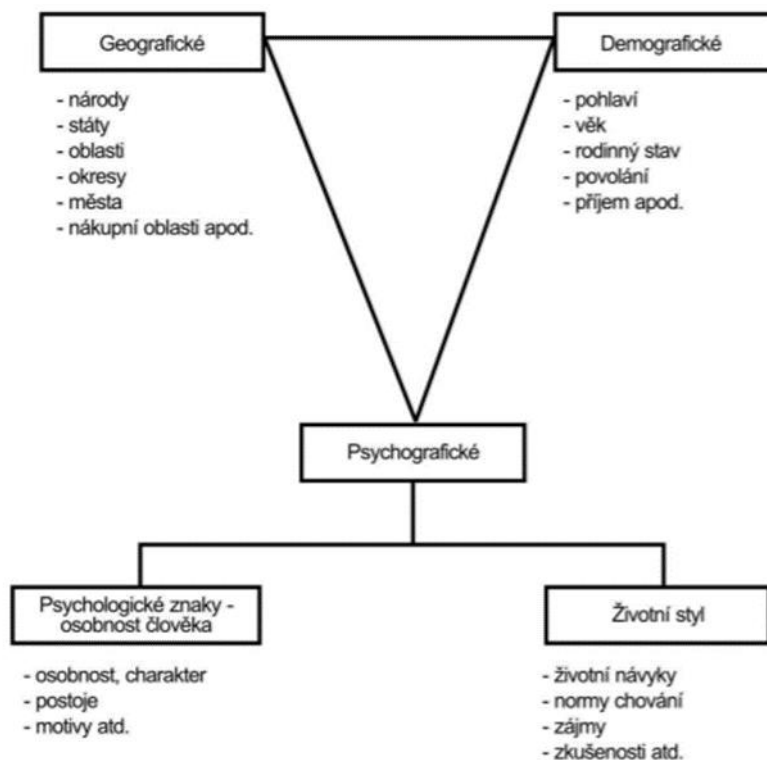
## 2.1.2 Stanovení cílové skupiny

Při vytváření reklamní kampaně pro jakýkoliv produkt nebo službu je nezbytné přesně znát, koho tato kampaň má oslovit. Cílovou skupinou může být kdokoliv od stávajících zákazníků až po nové zákazníky. Správné popsání a charakterizace cílové skupiny je základem pro další kroky v kampani. Důležitost výběru cílové skupiny spočívá v tom, že se bude odvíjet kdy, kde, jak a co bude dané skupině přesně sdělováno.

Je zřejmé, že velký rozdíl může být v způsobu propagace čokolády určené pro malé děti nebo dospělé lidi. I když se bude prodávat stejný produkt, způsob prodeje bude odlišný. Výběr cílové skupiny se nesmí ponechat náhodě nebo intuici, ale je třeba získat co nejvíce informací o adresátech pomocí výzkumu, zpětné vazby nebo zkušeností z minulosti.

Cílové skupiny se mohou definovat z několika charakteristik, jako jsou **geografické** (národy, státy, oblasti, okresy, města, nákupní oblasti atd.), **demografické** (pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, výše příjmu atd.), **psychologické** (osobnost, charakter, postoje, názory, motivy a další) a životní styl (životní návyky, záliby, vzorce chování, životní zkušenosti a další). (Vysekalová, 2012, s. 49) **Behaviorální** segmentace rozděluje zákazníky na základě jejich vztahu k produktu. Podle Karlíčka (2018, s. 116) se trh dělí podle kritérií užitku, frekvence

užívání, příležitostí využití produktu, připravenosti k nákupu, značkové loajality, postojů k produktu a dalších faktorů. Mezi nejvýznamnější kritérium patří očekávaný užitek, což znamená důvod užívání produktu. Rozdíl je významný, například mezi kupováním počítače pro stříhání filmů a počítače pro kancelářské potřeby.



OBRÁZEK 4-CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY, ZDROJ: VYSEKALOVÁ (2012, s. 47)

Znaky z hlediska nakupování jsou rovněž důležité při výběru cílové skupiny, jelikož nám poskytují informace o nákupním chování. Můžeme rozlišit, zda se jedná o dosavadní zákazníky, o pravidelný a občasný zákazníky nebo o tzv. nezákazníky. Dále sem patří výše nákupu, výběr nákupního místa nebo věrnost značkám. Na základě těchto charakteristik lze pak vybrat i vhodné médium, prostřednictvím kterého oslovíme zákazníky.

V procesu tvorby marketingové strategie je důležité vytvořit **persony**, které slouží jako fiktivní reprezentace konkrétních cílových skupin a pomáhají týmům porozumět potřebám a chování zákazníků. Tyto persony se vytvářejí na základě různých charakteristik, jako jsou demografické údaje, zájmy, zvyklosti a způsob myšlení zákazníků. Po vytvoření person se používají pro tvorbu cíleného a relevantního obsahu komunikace pro každou z cílových skupin. Tímto způsobem mohou týmy zajistit, že jejich marketingová komunikace bude účinná a bude mít větší šanci na úspěch u zákazníků.

### 2.1.3 Určení rozpočtu

Rozpočet je pro každou společnost kritickým bodem, který je třeba pečlivě zvažovat. Firma má na výběr několik možností, jak si rozpočet stanovit. Může se řídit konkurencí, vynaloženými prostředky z minulých let, doporučeními reklamní agentury a dalšími faktory. Obvykle jsou prostředky na reklamu získávány z toho, co firmě zbylo a co je ochotna investovat, aby se vyhnula finanční tísní. Neexistují žádná obecná pravidla pro určení výše nákladů, ale jsou známy 4 základní metody.

**Metoda zůstatkového rozpočtu** spočívá v tom, že firma investuje tolik, kolik může. Tato metoda funguje způsobem takovým, že podnik vychází z hodnocení svých finančních možností a určí rozpočet na základě toho, co zbude po uhrazení všech ostatních nákladů. Tento přístup ke tvorbě rozpočtu se využívá především u menších a „lokálních“ podniků, u kterých není reklama tolik důležitá nebo do reklamy investují minimální množství finančních prostředků, na rozdíl od těch velkých, u kterých je rozpočet kampaně přesně daný.

**Metoda procentuálního podílu z obrátu** vychází ze stanovení budoucnosti na základě minulosti, aniž by brala v úvahu aktuální situaci na trhu. Tento způsob určení rozpočtu je podle Příkrylové (2019, s. 58) nejtradičnější a může být založen na historických datech nebo predikci. Nicméně tento přístup je málo pružný, jelikož pokud se sníží obrát, je nutné více investovat do komunikace. U této metody se rozpočet stanovuje formou výše procenta z realizovaného objemu prodeje z předchozího období. Tato metoda jako taková se zdá být jako optimální způsob určení rozpočtu, ale má své nevýhody. Jelikož určuje výši rozpočtu do budoucna na základě údajů z odlišného období, bez ohledu na změny na trhu a v počtu zákazníků či konkurence, se kterou se srovnává mnoho podniků, může být tato metoda nepřesná a ani neumožňuje rychlou reakci na aktuální situaci, čímž se nehodí ani na dlouhodobé plánování komunikační strategie. (Vysekalová, 2012, s. 35)

**Metoda konkurenční parity** se řídí průměrnou výší nákladů v odvětví, což reprezentuje zkušenosti v dané branži. Jak už bylo zmíněno výše, mnoho podniků stanovuje svůj rozpočet podle své konkurence, konkrétně na základě nákladů a zkušeností v daném odvětví. Ovšem ani tato metoda není optimální pro určení rozpočtu. Marketingové cíle a strategie ostatních podniků se mohou výrazně lišit, a proto je lepší se zaměřit pouze na komunikační strategie konkurentů v daném odvětví a na rozpočet se dívat pouze orientačně.

Poslední metodou je **metoda orientovaná na cíle**, která klade důraz na splnění 3 podmínek: měřitelný cíl reklamní kampaně, jednoznačné stanovení prostředků a reklamních médií a

znalost nákladů na reklamní prostředky. U této metody je potřeba si uvědomit stanované cíle, kterých chceme dosáhnout, úkoly, které chceme splnit a podle toho určit optimální náklady. Aby ale tato metoda účinně fungovala, cíle reklamní kampaně by měly být jasně dané a měřitelné, například u stanovení tržního podílu na trhu, procenta zvýšení známosti značky u cílové skupiny apod. Dále by měly být jednoznačně stanoveny prostředky a média reklamní kampaně a výše nákladů na média a prostředky by měla být jasně daná rovněž. (Vysekalová, 2012, s. 36)

Ovšem všeobecně by měl být rozpočet dle Světlíka (1994, s. 164) rozvržen podle křivky (etap) životního cyklu produktu jako jsou vývojová fáze, zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti a úpadková fáze. Každá tato fáze se výrazně liší, a každá vyžaduje jinou spotřebu finančních zdrojů. Například u vývojové a zaváděcí fáze, kdy je produkt představován na trhu, jsou za potřebí vyšší náklady než u fáze zralosti.

#### **2.1.4 Reklamní sdělení**

Jak už bylo zmíněno, reklama je především komunikace mezi tím, kdo reklamu zadává a cílovou skupinou. U tohoto kroku je důležité uvědomit si co chceme sdělit a jakou formou to chceme sdělit. Reklamní sdělení jako takové by mělo co nejpřesněji a co nejsrozumitelněji informovat o nabízeném produktu či službě, takovým způsobem, jakým tomu odpovídá charakteristika cílové skupiny. A to zejména proto aby reklama zaujala, upoutala pozornost a přesvědčila o potřebě nebo i touze si požadovaný produkt či službu koupit. U sděleních se využívají různé ovlivňující faktory s citově podbarveným textem neboli s emocionálními prvky. U jiných se pak například využívá humor nebo i dokonce strach, ovšem v adekvátní míře. To vše ale záleží na dané cílové skupině, jelikož každá osoba může vnímat tyto elementy či jim podobné jinak, a proto je důležité do detailu promyslet co přesně chceme sdělit a jakou formou to chceme sdělit. To vše si lze pojistit tzv. pre-testy, které umožňují předejít neočekávaným komplikacím či neefektivnosti reklamy.

Úspěšnost a popularita celého reklamního sdělení závisí na vhodně zvolených slovech, slovních spojeních, obrazech, zvucích a barvách. Výzkumy a zkušenosti ukazují, že obrazové představy jsou jedním z nejdůležitějších faktorů v reklamě a nabízejí patrnou informaci z prvního pohledu. Barvy mají vliv na lidské pocity, emoce a fyziologické stavy a umožňují rozlišení výrobků. Nejčastějšími reklamními symboly jsou zvířata jsou lev či oreš a pojmy jako královský či knížecí, a za nejužší první písmeno jsou považovány R a K (Rolls Royce, Rolex, Kodiak). Jména firem jsou také většinou dobře slabikovatelná (Adidas, Coca-Cola,

Mercedes). Při tvorbě reklamy je tedy důležité mít na paměti tyto faktory a vytvořit tak účinné reklamní sdělení.

Dále hraje důležitou roli u reklamního sdělení hraje vybrané médium, jelikož reklamy se u každého média výrazně liší. Například u výběru televize je důležité brát v potaz, aby reklamní sdělení bylo co nejstručnější a nejjasnější, jelikož se přeci jenom jedná o nejnákladnější médium, ale o tom více v dalším kroku. (Vysekalová, 2012, s. 75)

### 2.1.5 Výběr medií

Jak už bylo zmíněno v předchozím kroku, už u reklamního sdělení musí být jasné, jakým médiem se bude reklama šířit. Dále je zapotřebí u výběru média soustředit se na kritéria, jako jsou velikost rozpočtu, velikost publika, cílová skupina, ale také i výhody a nevýhody určitého média.

Médium	Výhody	Nevýhody
<b>Noviny</b>	masové publikum, flexibilita inzerce, rychlost inzerce, důvěryhodnost	omezená selektivita, přeplněnost inzercí, cenové znevýhodnění o nepravidelných inzerentů
<b>Časopisy</b>	selektivita (pestrost časopisů), podrobnost informací, důvěryhodnost, vyšší kvalita reprodukce	delší doba realizace, přeplněnost
<b>Televize</b>	působení na více smyslů, osobnější sdělení, masový dosah, selektivita, flexibilita v časovém plánování	vysoké náklady, tzv. setting či zapping (přepínání kanálů), přeplněnost
<b>Rádio</b>	vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost realizace, osobní forma oslovení	„médium v pozadí“ (poslouchání rozhlasu při nějaké činnosti), přeplněnost
<b>Venkovní reklama</b>	pestrost forem, velký dosah, velký počet míst umístění, efektivita (nižší cena oproti ostatním médiím)	omezené množství informací, nízká selektivnost, dlouhá doba realizace, omezená dostupnost (u některých forem vyhlášky apod.)

<b>Internetová média</b>	rychlost a aktuálnost informací, komplexnost působení (textem, obrázky, videem atd.), neomezená kapacita sítě, nízká cena, interaktivní médium	množství informací, důvěryhodnost informací, selektivita
<b>Sociální síť</b>	více možností reklamních nástrojů (banner, vlastní stránka či skupina apod.), vysoký počet uživatelů, neustálý vývoj programů pro měření účinnosti, využití influencerů	většinou mladí uživatelé, nákladné softwary pro měření, rychlá přesycenost reklamou a ignorace, velká konkurence, důvěryhodnost informací

TABULKA 4-PROFIL MÉDIÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ (VYSEKALOVÁ, 2012)

Reklama má své výhody i nevýhody. Mezi hlavní výhody patří její masový dosah, velká kontrola nad obsahem a možnost pružného přizpůsobení v průběhu kampaně. Na druhou stranu, malé a střední společnosti mohou považovat vysoké náklady na reklamu za největší překážku. Dále, nevýhodou reklamy je neosobní komunikace, která může být méně účinná a věrohodná než osobní komunikace. (Vysekalová, 2012, s. 41)

### 2.1.6 Časový harmonogram

U tvorby reklamní kampaně musíme také kromě finančních možností brát v potaz jednotku času a zamyslet se nad tím, jak si rozvrhneme časový plán. U reklamní kampaně rozlišujeme dva časové rozvrhy, kterými jsou dlouhodobý a krátkodobý rozvrh. Dlouhodobý časový rozvrh má charakter sezónního nebo ročního období. Zatímco krátkodobý časový rozvrh se soustředí maximálně na měsíční období, kdy se reklama soustředí například na nějakou akci či nabídku, a proto by časové rozvržení reklamní kampaně mělo být v souladu s cíli kampaně. (Horáková, 1992, s. 299)

Pro budoucí realizaci komunikační kampaně je nezbytné znázornit její návrh v čase. K tomuto účelu se často využívá Ganttův diagram, který slouží k zobrazení aktivit, úkolů nebo událostí v projektovém řízení. Diagram poskytuje přehled o každé aktivitě, včetně jejího začátku a konce. Po definování cílů organizace je nutné rozdělit je na dílčí cíle, které se skládají z aktivit. Pro splnění cílů je třeba dodržovat plnění jednotlivých aktivit.

Hlavní část	Podčást	Aktivity	Týdny 2021												
			14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.
			5.4.-11.4.	12.4.-18.4.	19.4.-25.4.	26.4.-2.5.	3.5.-9.5.	10.5.-16.5.	17.5.-23.5.	24.5.-30.5.	31.5.-6.6.	7.6.-13.6.	14.6.-20.6.	21.6.-27.6.	28.6.-30.6.
Marketing	Leták	Návrh letáku a tisk													
		První nápor distribuce													
			Průběžná distribuce												
	Další reklamní předměty	Návrh a objednání													
	Webové stránky	Aktualizace stránek													
		Průběžná aktualizace													
		Sociální sítě													
		Propagace projektu													
Lektori	Nabídky	První nápor													
		Průběžné rozesílání													
	Nábor	Proveření znalostí													
		Pohovory													
		Průběžný nábor do dosažení 2. mílníku													
Kategorizace		Roztřídění vyučovaných předmětů													
		Doplňování předmětů													
Výuka	Prezenčně	Poskytnutí prostoru školami													
		Poskytnutí prostoru lektory													
		Poskytnutí prostoru klienty													
	Distančně	Vytvoření online prostředí													
Materiály	Tiskové	Vlastní tvorba													
		Učebnice													
	Online	Tvorba elektronických materiálů													

OBRÁZEK 5-PŘÍKLAD GANTTOVA DIAGRAMU, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Ganttův diagram zobrazuje jednotlivé činnosti, jejich časovou náročnost a vazby mezi nimi, včetně závislostí na předchozích krocích. Návrh marketingové strategie zahrnuje výběr cílové skupiny, vhodného sdělení, konkrétních forem a rozpočet. K tomu patří i časový harmonogram, který lze vyjádřit pomocí Ganttova diagramu. (ProjektověCZ, 2020)

## 2.1.7 Zhodnocení Kampaně

Jako poslední krok, který se velmi často podceňuje a zapomíná se na něj, je zhodnocení celé kampaně. Proč je ale tento krok tak důležitý? Jak už bylo v této práci zmíněno, reklamní kampaně většinou vznikají na základě kampaní předchozích, proto je na místě vyhodnocení kampaně, a to zejména jestli došlo k dosažení všech stanovených cílů, dále jak si kampaň vedla oproti předchozím kampaním, a jak vlastně byla kampaň efektivní. Toto vyhodnocení kampaně nám poslouží při tvorbě reklamních kampaní příštích a pomůže nám vyvarovat se některým komplikacím, které nastaly, či chybám, kterých jsme se dopustily a dosáhnout tak větší efektivity a lepších výsledků v další kampani. Proto je důležité si dát na tomto kroku záležet a dotáhnout celý proces až do konce.

Pro ověření správnosti stanovených požadavků reklamní kampaně se využívají různé testy, jako jsou pre-testy (prováděné před zahájením kampaně), průběžné testy (umožňující průběžné korekce), post-testy (prováděné po skončení kampaně) a truckingové studie (dlouhodobé opakované kvantitativní studie). (Vysekalová, 2012, s. 108)



# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 3 NHL

V dalších kapitolách je popsána vybraná soutěž NHL (National Hockey League), což je profesionální hokejová liga v Severní Americe. Dále je v kapitolách provedena situační analýza této ligy a zhodnocen marketingový mix. Hlavním cílem této části je návrh komunikační kampaně.

### 3.1 Historie soutěže

NHL (National Hockey League) byla založena v listopadu 1917 v Montrealu, Kanada. Původními zakládajícími členy byly čtyři kanadské týmy: Montreal Canadiens, Montreal Wanderers, Ottawa Senators a Quebec Bulldogs. Později se k nim přidaly i týmy z USA. V průběhu let se NHL rychle rozrostla a stal se z ní jedna z nejprestižnějších profesionálních sportovních lig na světě. Během své historie byla NHL svědkem mnoha významných okamžiků a získala si fanoušky z celého světa.

V období 1942-1967 se v NHL hrálo v takzvané "Original Six" éře, kdy se v lize utkávalo pouze šest týmů: Boston Bruins, Chicago Blackhawks, Detroit Red Wings, Montreal Canadiens, New York Rangers a Toronto Maple Leafs. Toto období je považováno za zlatou éru NHL, kdy se objevili mnozí slavní hráči a vytvořily se trvalé rivalství mezi týmy. V roce 1942 se NHL stala první profesionální ligou, která povolila černošským hráčům účast v soutěži.

V roce 1967 byla liga rozšířena o šest nových týmů, čímž se počet týmů v NHL zdvojnásobil. Toto rozšíření znamenalo novou éru pro ligu a postupem času se do ní přidávaly další týmy až do dnešních 32 týmů. Přestože se NHL rozrostla, zůstávají týmy z "Original Six" éry důležitou součástí historie ligy. Tyto týmy mají velkou základnu fanoušků a stále se utkávají v tradičních derby zápasech. V roce 1967 došlo k rozšíření ligy a počet týmů se zvýšil na dvanáct.

Během 80. let se NHL stala populární i v Evropě a dnes má fanoušky po celém světě. NHL byla svědkem mnoha historických okamžiků, včetně "Miracle on Ice" zimních olympijských her v roce 1980, kdy americký tým porazil silného favorita Sovětský svaz, a také Gretzkyho rekordního počtu bodů v jedné sezóně v roce 1985/86. (Klein, 2016)

Sezóna NHL obvykle trvá od října do dubna a skládá se z 82 zápasů. Každý tým se utká s ostatními týmy v rámci své konference, a to jak doma, tak venku. Zápasy jsou rozděleny do tří třetin po dvaceti minutách hrací doby s desetiminutovou přestávkou mezi třetinami. Pokud je

stav po základní hrací době nerozhodný, následuje prodloužení formátu tři na tři o pěti minutách, případně následují samostatné nájezdy.

Nejlepší týmy z každé konference postupují do play-off, kde se utkávají o Stanley Cup – nejprestižnější trofej v hokejovém světě. Play-off se skládá z čtyř kol, každé se hraje na čtyři vítězné zápasy. Pokud je stav po základní hrací době nerozhodný, nastavují se do nekonečna dvacetiminutové třetiny, dokud nepadne gól. Tým, který vyhraje finále Stanley Cupu, se stává mistrem NHL.



OBRÁZEK 6-LOGO NHL (WIKIPEDIA.ORG)

Hráči v NHL jsou nejlepší z nejlepších a liga je plná talentovaných hráčů z celého světa. Mezi nejznámější hokejisty v historii NHL patří Wayne Gretzky, Bobby Orr, Mario Lemieux, Gordie Howe a mnoho dalších. Mezi nejznámější hokejisty současnosti patří Connor McDavid, Cale Makar či současný nejlepší český hokejista David Pastrňák. Celkově je NHL fascinující a adrenalinovou soutěží, která nabízí nejlepší hokej na světě a přitahuje fanoušky z celého světa. (Wikipedia.org, nedatováno)

### **3.2 Komisař Garry Bettman**

V raných 90. letech byla NHL jasně čtvrtou největší ligou v Severní Americe hned po NFL (americký fotbal), MLB (baseball) a NBL (basketball), tak jako tomu je doposud. Příjmy ligy byly nižší než 500 milionů dolarů a průměrná hráčská mzda se pohybovala kolem 350 000 dolarů za rok. Ačkoli televizní pokrytí v Kanadě bylo velmi dobré, ve Spojených státech bylo nejisté a liga postrádala národní smlouvu. Komisař Gary Bettman řídí ligu od roku 1993. Byl to právník NBA bez hokejového pozadí. A přešel do jiné ligy v době, kdy NBA pod vedením Davida Sterna rychle expandovala. Bettman byl jedním ze Sternových důstojníků. Ačkoli Bettman musel čelit kritikům kvůli problémům se stávkami a klubům opouštějícím Kanadu, čísla (shromážděná dohromady) mluví za sebe, protože celkové příjmy ligy a průměrné hráčské

mzdy se zvýšily více než desetkrát během jeho 28 let na vedení ligy. V současnosti je nejdéle sloužícím aktivním výkonným ředitelem ligy na světě a tři desetiletí slouží jako nejvyšší rozhodující osoba v NHL. Toto období zahrnovalo více než čtvrt století finále Stanley Cupu, šest nových týmů, šest zimních olympiád (dominovaných hráči NHL), čtyři přesuny týmů, tři pracovní přestávky, dvě reorganizace divizí a krátkodobé vlastnictví/správu jednoho týmu (Phoenix Coyotes). Jak ví každý zdatný obchodní profesionál, stabilita vůdcovství je klíčovým faktorem úspěchu mnoha organizací. (O'Reilly, 2022, s. 116)

### **3.3 Marketingový mix NHL**

Pro úspěšnou marketingovou strategii v NHL potřebují manažeři marketingu porozumět základním potřebám zákazníků a motivům těchto potřeb, koncipování produktů a služeb, které mohou tyto potřeby uspokojit a jsou proveditelné ve finančních a intelektuálních zdrojích NHL, a nakonec vytvoření marketingového mixu pro celou marketingovou strategii. (Bell, 2022)

#### **3.3.1 Produkt**

NHL nabízí fanouškům širokou škálu produktů a služeb, které mají za cíl zlepšit zážitek z hokejových zápasů a poskytnout fanouškům možnost ukázat svou podporu pro své oblíbené týmy. Tyto produkty zahrnují suvenýry, oblečení ale také digitální obsah.

Suvenýry jsou velmi oblíbené mezi fanoušky a jsou ideálním způsobem, jak si odnést domů památku z hokejového zápasu. Mezi nejoblíbenější suvenýry patří dresy s logy týmů, kšiltovky, ozdoby na klíče a další předměty s logy týmů. Tyto suvenýry jsou k dispozici v prodejnách na stadionech, ale také na internetových stránkách NHL.

Oblečení pro fanoušky NHL zahrnuje trička, mikiny, bundy a boty, všechny s logy týmů NHL. Tyto produkty jsou k dispozici v různých velikostech a stylech, aby vyhovovaly potřebám všech fanoušků. Oblečení NHL je k dostání v prodejnách, na internetu a také na stadionech.

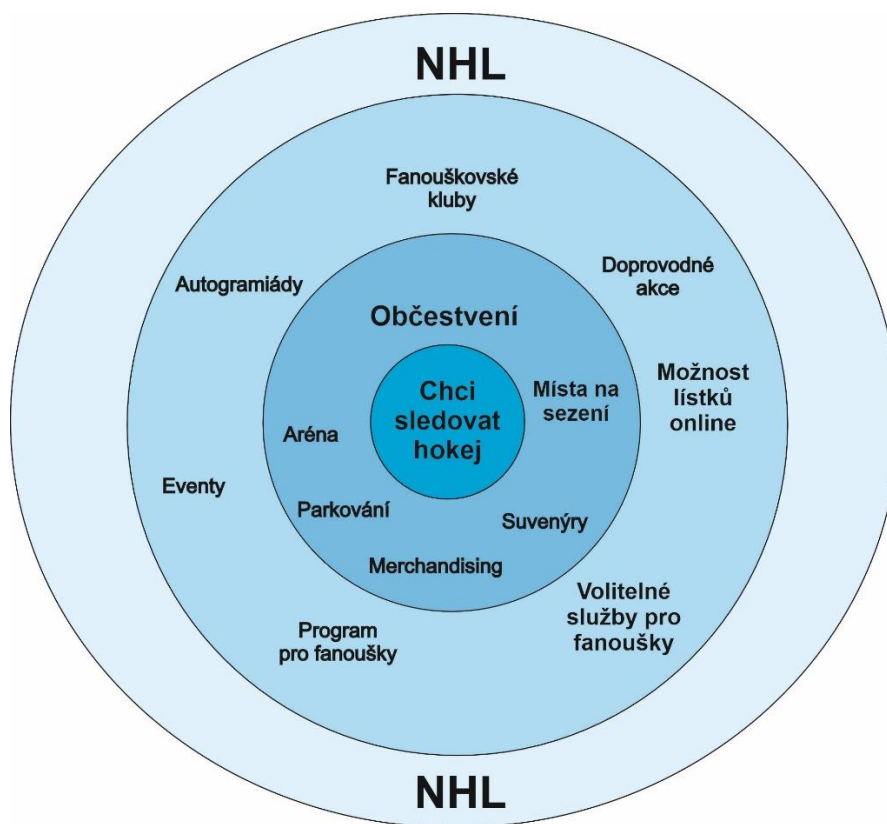
Digitální obsah NHL zahrnuje webové stránky, mobilní aplikace a předplatné pro sledování zápasů online. Webové stránky nabízejí fanouškům nejnovější zprávy o zápasech, hráčích a týmech, stejně jako statistiky a rozpis zápasů. Mobilní aplikace NHL umožňuje fanouškům sledovat zápasy na svých telefonech a tabletech, sledovat zpravodajské zdroje a získávat informace o svých oblíbených týmech a hráčích. Předplatné pro sledování zápasů online umožňuje fanouškům sledovat všechny zápasy NHL v reálném čase, a to jak na svých počítačích, tak i na svých mobilních zařízeních. (NHL.com, nedatováno)

Koncept totálního produktu se skládá ze tří úrovní – základního produktu, skutečného produktu a rozšířeného produktu. Tyto tři úrovně lze aplikovat i na NHL a její totální produkt.

Základním produktem NHL je hokejový zápas. Tento produkt zahrnuje dvě proti sobě hrající týmy, pravidla hry a výsledek zápasu. NHL se snaží zajistit, aby tento základní produkt byl co nejlepší kvality a aby byl atraktivní pro diváky.

Skutečným produktem NHL jsou všechny prvky, které jsou spojeny s hokejovým zápasem. Patří sem například kvalita a úroveň zážitku z návštěvy arény, kvalita televizních přenosů, merchandisingové produkty a suvenýry, design a vzhled hokejových dresů, ale také způsob propagace zápasů a celkové image NHL a jejích klubů. NHL se snaží zajistit, aby všechny tyto prvky byly co nejlepší kvality a aby byly atraktivní pro zákazníky.

Rozšířený produkt NHL zahrnuje prvky, které jsou spojeny s hokejem, ale nejsou přímo součástí zápasu. Patří sem například fanouškovské kluby a programy pro fanoušky, setkání s hráči a autogramiády, virtuální zážitky a aplikace, ale také sponzorství, charitativní a komunitní programy a další aktivity, které mají za cíl posílit vztah mezi NHL a jejími fanoušky a podpořit rozvoj hokeje.



OBRÁZEK 7-TOTÁLNÍ PRODUKT NHL

Celkově lze říci, že totální produkt NHL se snaží nabídnout zákazníkům nejen kvalitní zážitek z hokejového zápasu, ale také další prvky, které jsou s hokejem spojeny a přispívají k celkovému dojmu z návštěvy zápasu a k budování vztahu mezi NHL a jejími fanoušky.

### **3.3.2 Cena**

Cena zboží a služeb, které nabízí NHL, se může lišit v závislosti na regionu, kde jsou nabízeny, ale i na konkrétním prodejci. Výrobky s oficiální licenci, jako jsou dresy, trička a kšiltovky s logy týmů, jsou obvykle dražší než neoficiální suvenýry, jako jsou hrníčky, placky nebo magnetky.

Cena dresu se může lišit podle toho, zda je pro dospělé nebo pro děti, jaký má design a zda je základem autentický dres nebo replika. Autentické dresy jsou vyráběny podle stejných specifikací jako dresy, které oblékají hráči NHL, a proto jsou dražší. Například autentický dres s logem týmu Boston Bruins může stát kolem 250 USD, zatímco replika tohoto dresu se pohybuje v cenové relaci od 100 do 150 USD. (SHOP.NHL.com)

Průměrná cena vstupenky na zápas NHL pro sezónu 2021/2022 je 94 USD. Nicméně, některé týmy mají průměrné ceny vstupenek výrazně vyšší než průměr, například tým Toronto Maple Leafs má průměrnou cenu vstupenek kolem 165 USD, zatímco tým Detroit Red Wings nabízí vstupenky za průměrnou cenu kolem 46 USD.

Dále se ceny vstupenek mohou lišit podle toho, jak dobře si tým vede v sezóně, jakého má soupeře a jak blízko je zápas k datu konání. Obvykle jsou ceny vstupenek vyšší pro zápasy v play-off a pro zápasy proti významným soupeřům a rivalům. Vstupenky na zápasy play-off jsou zpravidla vždy dražší.

### **3.3.3 Propagace**

Propagace NHL hraje důležitou roli při přitahování fanoušků a podpoře prodeje vstupenek, merchandisingu a sponzoringu. Propagační strategie NHL zahrnuje širokou škálu aktivit, včetně reklamních kampaní, televizního vysílání, sociálních médií, online marketingu a živých akcí.

Jedním z hlavních zdrojů propagace NHL je televizní vysílání. Liga má dohodu s televizními stanicemi jako NBC, ESPN a Sportsnet, které vysílají zápasy NHL a nabízejí také analytické pořady a zpravodajství o lize. Kromě toho NHL produkuje svůj vlastní obsah, jako jsou dokumenty a přehledy sezóny, které jsou vysílány na televizních stanicích a také dostupné na

internetu či na mobilní aplikaci. Sociální média jsou dalším důležitým kanálem propagace NHL. Liga má účty na Facebooku, Twitteru, Instagramu či TikToku a dalších platformách, kde sdílí novinky, videa, fotky a interakce s fanoušky. Dále NHL spolupracuje s různými influencery a osobnostmi na sociálních sítích, aby rozšířila své publikum. NHL také investuje do online marketingu, jako jsou reklamy na Google a Facebooku, a do propagace prostřednictvím výměnných bannerů na internetových stránkách. (MÜLLER, 2014)

Kromě online propagace NHL také pořádá různé živé akce, jako jsou zápasy v zahraničí s názvem Global Series, drafty, all-star zápasy a zápasy na otevřených stadionech známé jako Winter Classic. Tyto akce přitahují fanoušky z celého světa a poskytují příležitost k propagaci NHL.

Nakonec, merchandising a sponzoring jsou také důležitými faktory propagace NHL. Ligu sponzorují různé značky jako Nike, Adidas, Bridgestone a další. Kromě toho, jak už bylo zmíněno výše, NHL nabízí širokou škálu výrobků s licencí, jako jsou dresy, kšiltovky a další fanouškovské předměty, které pomáhají budovat značku a zvyšovat povědomí o lize. (Revenue River, nedatováno)

### **3.3.4 Distribuce**

Distribuce NHL zahrnuje procesy, které umožňují fyzickou distribuci vstupenek, suvenýrů a dalších produktů spojených s ligou, stejně jako digitální distribuci zápasů a obsahu. Fyzická distribuce vstupenek a suvenýrů se většinou provádí prostřednictvím prodejních míst na stadionech, v oficiálních obchodech týmů a prostřednictvím online prodejních kanálů. Vstupenky na zápasy NHL jsou také dostupné prostřednictvím třetích stran, jako jsou online tržiště a prodejní platformy.

Arény NHL jsou rozptýleny po celé Severní Americe a zahrnují města od velkých metropolí jako New York, Los Angeles a Toronto po menší města jako Columbus, Raleigh a Winnipeg. V současné době liga NHL zahrnuje 32 týmů, z nichž každý má své domovské arény. Tyto arény jsou dostupné pro fanoušky a diváky, kteří chtějí navštívit hokejový zápas v rámci sezóny. Dostupnost arén se však může lišit v závislosti na místě a času zápasu. Většina arén se nachází v centru města, což zajišťuje snadný přístup pro fanoušky, kteří se mohou dostat k aréně pomocí veřejné dopravy nebo autem. Některé arény jsou také propojeny s nákupními centry, což umožňuje fanouškům trávit čas před a po zápase v restauracích, obchodech a dalších atrakcích.

V posledních letech se liga NHL snaží zlepšit zážitek fanoušků tím, že investuje do modernizace a renovace arén. To zahrnuje aktualizaci sedadel, technologie, jako jsou obrazovky s vysokým rozlišením a Wi-Fi sítě, stejně jako vylepšení zázemí pro fanoušky, jako jsou stánky s občerstvením, a zlepšené parkování. Celkově lze říci, že arény NHL jsou relativně dobře dostupné a snadno přístupné pro fanoušky a diváky, a liga se snaží neustále vylepšovat zážitek fanoušků modernizací a renovací arén.

Tým	Aréna	Kapacita	Rok výstavby (renovace)
Anaheim Ducks	Honda Center	17 174	1993
Arizona Coyotes	Gila River Arena	17 125	2003 (2020)
Boston Bruins	TD Garden	17 850	1995
Buffalo Sabres	KeyBank Center	19 070	1996
Calgary Flames	Scotiabank Saddledome	19 289	1983 (2015)
Carolina Hurricanes	PNC Arena	18 680	1999
Chicago Blackhawks	United Center	19 717	1994 (2019)
Colorado Avalanche	Ball Arena (dříve Pepsi Center)	18 007	1999
Columbus Blue Jackets	Nationwide Arena	18 500	2000
Dallas Stars	American Airlines Center	18 532	2001
Detroit Red Wings	Little Caesars Arena	19 515	2017
Edmonton Oilers	Rogers Place	18 347	2016
Florida Panthers	FLA Live Arena (dříve BB&T Center)	19 250	1998
Los Angeles Kings	Staples Center	18 230	1999



Minnesota Wild	Xcel Energy Center	17 954	2000
Montreal Canadiens	Centre Bell (dříve Bell Centre)	21 302	1996 (2019)
Nashville Predators	Bridgestone Arena	17 159	1996
New Jersey Devils	Prudential Center	16 514	2007
New York Islanders	UBS Arena (dříve Nassau Veterans Memorial Coliseum)	13 917	1972 (2021)
New York Rangers	Madison Square Garden	18 006	1968 (2013)
Ottawa Senators	Canadian Tire Centre	17 373	1996
Philadelphia Flyers	Wells Fargo Center	19 543	1996 (2019)
Pittsburgh Penguins	PPG Paints Arena	18 387	2010
San Jose Sharks	SAP Center at San Jose	17 496	1993 (2019)
Seattle Kraken	Climate Pledge Arena	17 100	2021
St. Louis Blues	Enterprise Center	18 096	1994 (2019)
Tampa Bay Lightning	Amalie Arena	19 092	1996 (2011)
Toronto Maple Leafs	Scotiabank Arena (dříve Air Canada Centre)	18 819	1999
Vancouver Canucks	Rogers Arena	18 910	1995 (2019)
Vegas Golden Knights	T-Mobile Arena	17 500	2016
Washington Capitals	Capital One Arena	18 506	1997
Winnipeg Jets	Bell MTS Place	15 321	2004 (2015)

Digitální distribuce zahrnuje vysílání zápasů a dalšího obsahu prostřednictvím televize, internetu a aplikace pro mobilní zařízení. NHL nabízí placenou streamovací službu NHL.TV, která umožňuje fanouškům sledovat zápasy živě nebo na vyžádání. NHL také spolupracuje s televizními stanicemi, jako je NBC a ESPN, aby zajistila vysílání zápasů v celých Spojených státech. V Kanadě je NHL vysílána na televizních stanicích jako CBC, Sportsnet a TSN. NHL má také dohody se stovkami mezinárodních partnerů, kteří umožňují fanouškům z celého světa sledovat zápasy a nakupovat suvenýry. (NHL.com)

### **3.4 Analýza komunikační kampaně a konkurence**

Tato analýze se zaměřuje na komunikační kampaň NHL a na dvě z nejpobulárnější profesionálních lig v Severní Americe NFL a NBA. Analýza je prováděna podle osnovy teoretické části, která zahrnuje stanovení cílů a cílové skupiny, určení rozpočtu, reklamního sdělení a výběru medií k detailnímu zhodnocení a porovnání účinnosti jednotlivých kampaní.

#### **3.4.1 Cíle**

Hlavním cílem marketingu NHL je zvyšování popularity hokeje a ligy jako celku. NHL se snaží přilákat nové fanoušky a udržet stávající, a to prostřednictvím různých marketingových iniciativ a kampaní. Mezi hlavní cíle patří zvyšování zájmu o hokej v oblastech, kde není hokej tak pobulární, jako například v jižních státech USA a v Evropě.

Dalším cílem marketingu NHL je posilování image ligy jako celku a jednotlivých týmů. NHL se snaží prezentovat hokej jako dynamický a vzrušující sport, který stojí za to sledovat a podporovat. Kromě toho se NHL snaží vybudovat silné partnerství s různými značkami a sponzory, což přispívá k růstu popularity hokeje a zároveň pomáhá financovat činnost ligy a jejích týmů.

Dalším důležitým cílem marketingu NHL je zvyšování prodeje vstupenek a zboží s tématikou hokeje. Liga usiluje o to, aby stadiony byly co nejplnější a aby fanoušci měli přístup k různým produktům s tématikou hokeje a svých oblíbených týmů. V tomto ohledu NHL spolupracuje s různými prodejci a prodejními kanály. (NHL.com)

Marketingové cíle NFL (National Football League) zahrnují zvýšení povědomí o lize, zvýšení počtu fanoušků, zvýšení sledovanosti televizních vysílání a zvýšení prodeje vstupenek, suvenýrů a licencovaných produktů. Tyto cíle jsou zaměřeny na podporu a zvýšení zájmu o

ligu v celé řadě segmentů, od potenciálních fanoušků až po stávající fanoušky. NFL se zaměřuje na propagaci značky jako celku, ale také na propagaci jednotlivých týmů a hráčů. Liga využívá reklamní kampaně, sociální sítě, různé eventy a další marketingové aktivity k dosažení těchto cílů. (Colman, 2020)

Marketingové cíle NBA (National Basketball Association) zahrnují růst a udržení fanouškovské základny, zvýšení zájmu o basketbal v různých částech světa, zlepšení zážitku fanoušků a zvýšení prodeje licenčního zboží. NBA také usiluje o posilování svého vztahu se sponzory a partnery a o zvyšování celkových příjmů ligy. Kromě toho se NBA snaží být lídrem v technologických inovacích, aby mohla lépe komunikovat se svými fanoušky a zvýšit interakci na sociálních médiích. Zdroje pro tyto informace zahrnují oficiální webové stránky NBA, průzkumy a analýzy zpravodajských webů zabývajících se sportem a marketingem. (NBA Communications, 2021)

Marketingové cíle NHL, NBA a NFL se v mnoha ohledech překrývají. Všechny tři ligy se snaží růst a udržet si své fanouškovské základny, zvyšovat zájem o své produkty a zlepšovat zážitek fanoušků ze zápasů. Dále se všechny tři ligy snaží zvyšovat prodeje licenčního zboží a posilovat své vztahy se sponzory a partnery. Nicméně NHL se liší tím, že soustředí na zvyšování zájmu o hokej ve Spojených státech a zahraničí jako je například Evropa, zatímco NBA má silný důraz na technologické inovace a interakci s fanoušky na sociálních médiích. NFL má zase silnější zaměření na budování brandu a vytváření zážitků pro fanoušky při živých akcích a také se snaží posilovat své zdravotní a bezpečnostní programy pro hráče.

### **3.4.2 Cílová skupina**

Cílová skupina NHL je tvořena fanoušky ledního hokeje a sportovních nadšenců, kteří se zajímají o sport a vzdělání s věkovým rozmezím převážně od 18 do 49 let. Dále jsou to lidé, kteří sledují sportovní události na televizi, na internetu a na mobilních zařízeních, a kteří si rádi kupují suvenýry a merchandisingové produkty svého oblíbeného týmu.

Hokejové zápasy jsou populární především v Kanadě a v severovýchodních oblastech Spojených států, ale zároveň se sport hokeje rozšiřuje do dalších regionů. Jak už bylo zmíněno u marketingových cílů, NHL se také snaží oslovit fanoušky v Evropě, zejména v zemích, kde se hraje lední hokej, jako je Švédsko, Finsko, Rusko a Česká republika.

Podle výzkumu NHL je 37 % fanoušků hokeje žen, což zahrnuje ohromující nárůst o 26 % v této demografické skupině od roku 2016. Většina těchto nových fanoušků pravděpodobně

spadá do žádané věkové skupiny 18-49 let, protože téměř 40 % všech fanoušků NHL je mladších 50 let.

Liga se také zaměřuje na oslovování mladších fanoušků a budoucí generace fanoušků. V rámci tohoto segmentu cílové skupiny NHL jsou zahrnuti lidé ve věku 18 let a méně. Výzkum ligy zjistil, že 80 % uživatelů na jejích digitálních kanálech jsou z generace Z a mileniálů. Liga se snaží zajistit, aby byly zápasy dostupné pro mladé fanoušky a aby byly atraktivní a zábavné pro celou rodinu. NHL také poskytuje různé programy pro mladé fanoušky, jako jsou hokejové kempy, příležitosti pro setkání s hráči nebo vzdělávací programy, které pomáhají rozvíjet a podporovat zájem mladých fanoušků o hokej. (Reedy, 2022)

Cílovou skupinou NFL jsou muži a ženy ve věku 18-54 let, s vyšší úrovní příjmů a vzdělání, s aktivním zájmem o sport a soutěže. Výzkumy ukazují, že fanoušci NFL jsou převážně muži (cca 60-70 %), ale v posledních letech dochází ke zvyšování zájmu také ze strany žen. Podle průzkumů NFL tvoří ženy 47% fanoušků a podíl fanoušků věku 18-34 let činí téměř 50% ze všech fanoušků. Tak jako NHL, se NFL také snaží oslovit mladší generace, zejména Generaci Z a mileniály, kteří jsou často považováni za digitálně závislé a konzumní. Celkově je tato skupina fanoušků velmi oddaná a loajální ke svým týmům, což je pro marketingové účely důležité. (Jaques, 2023)

Cílovou skupinou NBA jsou většinou mladí lidé, kteří mají zájem o basketbal a sportovní zážitky. Podle výzkumu NBA jsou tito fanoušci v průměru mladší než fanoušci jiných profesionálních lig v USA. Data z roku 2021 ukazují, že 45 % fanoušků NBA se nachází ve věkové kategorii 18-34 let, zatímco dalších 30 % je ve věku 35-54 let. Pouze 25 % fanoušků NBA je starší než 55 let. Většina z nich jsou mileniálové a Generace Z, což jsou důležité tržní segmenty pro marketingové kampaně. Za to může fakt, že liga je lídrem v technologických inovacích, jak už bylo zmíněno u cílů této ligy. Navíc je NBA velmi oblíbená mezi etnickými menšinami a fanoušky z městských oblastí. (Curcic, 2021)

### **3.4.3 Rozpočet**

Oficiální částka na marketingový rozpočet NHL není veřejně dostupná, ale podle Forbes se odhaduje, že NHL utratila asi 110 milionů dolarů na marketing v roce 2020. V roce 2019 byla částka odhadnuta na 100 milionů dolarů. Zdroje financování marketingových aktivit NHL zahrnují například sponzorské dohody, reklamní příjmy z televizních vysílání a merchandising. NHL také spolupracuje s agenturami na propagaci a propagaci svých produktů a služeb. NHL měla v roce 2020 celkové příjmy ve výši 4,54 miliardy dolarů. Z toho se odhaduje, že

marketingový rozpočet liga vyčlenila zhruba 10 % - 15 % z celkových příjmů. Nicméně, je důležité si uvědomit, že tento podíl není přesně znám a může se lišit v závislosti na aktuálních potřebách a prioritách NHL.

Průměrný roční rozpočet týmů v NHL na marketingové aktivity se v roce 2018 pohyboval kolem 10,8 milionů dolarů. Samozřejmě, toto číslo může výrazně kolísat v závislosti na velikosti a úspěšnosti týmu, regionu, ve kterém působí, a mnoha dalších faktorech. (Pompliano, 2021)

Roční marketingový rozpočet NFL v roce 2021 byl přibližně 1,47 miliardy dolarů. To zahrnuje nejen náklady na reklamu, ale také na sponzorství a další marketingové aktivity. Tento rozpočet je výrazně vyšší než marketingové rozpočty jiných profesionálních sportovních lig v Severní Americe. V roce 2021 byl průměrný odhadovaný hodnotou marketingový rozpočet pro týmy v NFL 68 milionů dolarů, což je šestkrát více než u NHL. (Gough, 2021)

NBA v minulém roce utratila méně než 100 milionů dolarů za reklamu v digitálních médiích, tisku a národní televizi. Investují do prémiových reklamních jednotek a inzerují na více než 250 různých médiích v různých formátech. Průměrně týmy v NBA v roce 2020 utratili 9,8 milionů dolarů na marketing, což je velice podobné jako u ligy NHL. (Nath, 2021)

### 3.4.4 Sdělení

Reklamní sdělení by mělo co nejpřesněji a nejsrozumitelněji informovat o nabízeném produktu nebo službě s ohledem na charakteristiku cílové skupiny.

Marketingovým sloganem NHL je „**Hokej je pro každého**“. Tento slogan zdůrazňuje inkluzivitu a různorodost ve sportu hokej a snaží se propagovat zprávu, že hokej je sport, který může být užíván kdekoli, bez ohledu na pozadí nebo identitu jednotlivce. (NHL.com)

Marketingovým sloganem NFL je „**Fotbal je rodina**“. Toto tvrzení zdůrazňuje myšlenku, že fotbal je více než jen sport, ale způsob, jak přinést lidi dohromady a vytvořit pocit komunity. NFL propaguje zprávu, že fotbal může být užíván všemi členy rodiny, od malých dětí až po prarodiče, a může vytvářet trvalé vzpomínky a tradice. (NFL.com)

Marketingový slogan NBA zní „**Kde se stávají úžasné věci**“. Tento slogan zdůrazňuje vzrušení a zábavnou hodnotu basketbalu a snaží se propagovat zprávu, že NBA je místem, kde fanoušci mohou sledovat neuvěřitelnou atletiku a nezapomenutelné momenty. Tento slogan také prezentuje ligu jako platformu pro hráče, kteří mohou ukázat své schopnosti a dosáhnout

velkých úspěchů, zatímco inspirují fanoušky, aby byli součástí této vzrušující zábavy. (NBA.com)

### 3.4.5 Mediální mix

**Mediální mix** ve sportu se obvykle skládá z kombinace různých médií, jako jsou televizní vysílání, digitální média, tisk, rozhlas a venkovní reklama, s cílem oslovit co nejvíce cílové skupiny a vytvořit účinnou komunikační kampaň. Každý typ média má své výhody a nevýhody a volba konkrétního mixu závisí na cílové skupině, rozpočtu, komunikačních cílech a dalších faktorech.

NHL využívá různé mediální kanály pro šíření svého obsahu a propagaci ligy. Tyto kanály zahrnují televizi, rádio, internetové stránky, sociální síť, mobilní aplikaci a podcasty.

**Televize:** NHL má smlouvy s několika televizními stanicemi, včetně NBC, ESPN, Sportsnet a TVA Sports, které vysílají zápasy v průběhu sezóny včetně play-off a další obsah spojený s ligou.

**Rádio:** NHL má smlouvy s několika rádiovými stanicemi, včetně SiriusXM a TSN Radio, které vysílají zápasy a další obsah spojený s ligou.

**Webové stránky:** Oficiální stránky NHL, NHL.com, poskytují fanouškům přístup k nejnovějším zprávám, článkům, fotografiím, videím, statistikám, živým přenášcům a dalším informacím o lize.

**Sociální síť:** NHL má účty na různých sociálních sítích, včetně Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTube a TikToku, kde sdílí různé typy obsahu, jako jsou videa, fotografie, příspěvky a živé přenosy a jsou také používány pro interakci s fanoušky.

**Mobilní aplikace:** NHL nabízí několik mobilních aplikací, včetně NHL app, která poskytuje fans s přístupem k nejnovějším zprávám, statistikám, živým přenášcům, sledování zápasů v reálném čase a dalším obsahu.

**Eventy:** NHL pořádá různé eventy, jako je například Draft, All-Star Game, Winter Classic, Stadium Series nebo Global Series, které poskytují fanouškům příležitost zažít hokejovou atmosféru v jiném prostředí než na běžném zápase v aréně.

NHL také využívá tradiční reklamní kanály, jako jsou billboardy, tiskové inzeráty a reklamy, aby dosáhla na širší publikum a získala nové fanoušky.

Podcasty: NHL produkuje několik podcastů, včetně "NHL Fantasy on Ice", "NHL Draft Class", "NHL @TheRink" a "NHL Executive Suite", které poskytují fans s přístupem k hlubšímu rozebrání ligových událostí a diskusi s hosty.

Live streaming: NHL poskytuje fanouškům možnost sledovat zápasy online pomocí své služby NHL.tv. (NHL.com)

NFL je velmi významným hráčem v oblasti televizního vysílání v USA. V současné době NFL uzavřel smlouvy s několika hlavními televizními sítěmi, jako jsou CBS, NBC, FOX a ESPN, a tyto smlouvy mu umožňují vysílat zápasy v celé zemi. NFL také nabízí svůj vlastní streamovací servis s názvem NFL Game Pass, který umožňuje fanouškům sledovat zápasy na svých počítačích, telefonech a jiných zařízeních.

NFL má také silnou přítomnost na sociálních médiích, včetně Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTubeu a TikToku. Tyto platformy umožňují NFL přímý kontakt se svými fanoušky a poskytují jim různé způsoby, jak sledovat zápasy a získávat informace o lize a jejích hráčích. Kromě toho NFL provozuje také svůj vlastní oficiální web, kde najdete zprávy o zápasech, rozhovory s hráči a další zajímavosti.

V neposlední řadě NFL využívá i další marketingové kanály, jako jsou reklamy v tisku, billboardy, rozhlasové reklamy a sponzorované eventy. Tyto kanály umožňují NFL oslovit fanoušky, kteří nejsou aktivní na sociálních médiích nebo nevyužívají streamovací služby. Celkově lze říci, že NFL využívá širokou škálu mediálních kanálů, aby oslovila co největší počet fanoušků a zvýšila povědomí o lize a jejích hráčích. (NFL.com)

NBA využívá rozmanité mediální kanály k šíření zpráv o lize, hráčích a zápasech. NBA má dlouhodobou smlouvu s televizními partnery v USA, včetně ESPN a Turner Sports, které vysílají zápasy NBA na národní úrovni a nabízejí před – a pozápasové analýzy a další obsah. Liga také spolupracuje s mnoha mezinárodními televizními stanicemi, včetně Tencent v Číně a Sky Sports v Evropě. Streamování online poskytuje NBA v rámci své služby NBA League Pass, která umožňuje sledovat všechny zápasy včetně předsezónních utkání a playoffů.

Kromě televize využívá NBA také digitální platformy, jako jsou webové stránky NBA.com a mobilní aplikace NBA, které poskytují živé vysílání, statistiky, zprávy a další obsah. Liga má také silnou přítomnost na sociálních médiích, jako jsou Twitter, Facebook, Instagram, YouTube a TikTok, kde sdílí zprávy, videa, fotografie a další obsah pro fanoušky.

NBA se také zaměřuje na vytváření obsahu prostřednictvím spolupráce s médii a influencery. Například NBA spolupracuje s médiem Bleacher Report na produkci zábavných a

informativních videí o basketbalu, a spolupracuje s influencery na sociálních médiích, kteří propagují značku NBA a zvyšují povědomí o lize mezi mladšími generacemi.

NBA také pořádá řadu událostí, které umožňují fanouškům připojit se k lize osobně. Patří sem například All-Star Weekend, kde se nejlepší hráči z celé ligy scházejí na třídním festivalu, nebo NBA Global Games, kde se zápasy hrají v zahraničí. (NBA.com)

### 3.4.6 Komparace NHL s ostatními soutěži

Tato kapitola se zaměřuje na srovnání marketingových prvků sportovních lig v Severní Americe – NHL, NFL a NBA. Analyzujeme jednotlivé prvky marketingových kampaní, jako jsou stanovení cílů, cílové skupiny, reklamní sdělení, výběr medií a či marketingový mix.

	NHL	NFL	NBA
Vize	Být nejlepší a nejzábavnější profesionální hokejovou ligou na světě	Být nejzábavnější a nejsledovanější ligou na světě	Být nejprestižnější a nejúspěšnější basketbalovou ligou na světě
Mise	Udržovat kvalitu hokeje a zvyšovat jeho popularitu po celém světě	Přinášet fanouškům skvělý zážitek a kladně ovlivňovat komunitu	Rozvíjet globální zájem o basketbal a zvyšovat jeho dostupnost
Hodnoty	Integrita, kreativita, respekt, vášně, úspěch	Integrita, vize, excelence, inovace, týmová práce	Inovace, vize, týmová práce, komunitní zapojení, respekt
Cíle	Zvyšování zájmu o hokej, získávání nových fanoušků, rozšiřování globálního vlivu	Zvyšování zájmu o americký fotbal, posilování fanouškovské základny, zvyšování prodejů merchandisingu	Zvyšování zájmu o basketbal, rozšiřování globálního vlivu, posilování fanouškovské základny
Cílová skupina	Muži a ženy většinou ve věku 18-34 let, kteří mají	Muži a ženy většinou ve věku 18-54 let, kteří mají	Muži a ženy většinou ve věku 18-34 let, kteří



	zájem o hokej, sport a zábavu	zájem o americký fotbal, sport a zábavu	mají zájem o basketbal, sport a zábavu
<b>Rozpočet</b>	Průměrný marketingový rozpočet týmu: \$11 milionů	Průměrný marketingový rozpočet týmu: \$60 milionů	Průměrný marketingový rozpočet týmu: \$10 milionů
<b>Reklamní sdělení</b>	"Hokej je pro každého."	"Fotbal je rodina."	"Kde se stávají úžasné věci."
<b>Mediální mix</b>	Televize, online streaming, sociální média, webové stránky, aplikace, tiskové zprávy, fanouškovské akce	Televize, online streaming, sociální média, webové stránky, aplikace, tiskové zprávy, fanouškovské akce	Televize, online streaming, sociální média, webové stránky, aplikace, tiskové zprávy, fanouškovské akce
<b>Produkt</b>	Hokejové zápasy a akce s nimi spojené.	Fotbalové zápasy a akce s nimi spojené.	Basketbalové zápasy a akce s nimi spojené.
<b>Cena</b>	Průměrná cena vstupenek 94 USD, průměrná cena dresů 150 USD	Průměrná cena vstupenek 102 USD, průměrná cena dresů 120 USD	Průměrná cena vstupenek 90 USD, průměrná cena dresů 110 USD
<b>Propagace</b>	TV reklamy, sociální média, propagační akce, sponzorství.	TV reklamy, sociální média, propagační akce, sponzorství.	TV reklamy, sociální média, propagační akce, sponzorství.
<b>Distribuce</b>	Prodej vstupenek, merchandising.	Prodej vstupenek, merchandising.	Prodej vstupenek, merchandising.

TABULKA 6-SROVNÁNÍ NHL S KONKURENCÍ

Tato tabulka poskytuje srovnání tří profesionálních sportovních lig v Severní Americe z hlediska marketingových prvků. Výzvy a cíle těchto lig se liší v závislosti na typu sportu, který reprezentují. Zatímco NHL se soustředí na zvyšování zájmu o hokej a získávání nových fanoušků, NFL se zaměřuje na posilování své fanouškovské základny a zvyšování prodejů

merchandisingu. NBA se snaží rozvíjet globální zájem o basketbal a zvyšovat jeho dostupnost. Celkově lze říci, že každá liga má svůj vlastní mediální mix, který odpovídá specifikům sportu, který zastupuje, a také strategii pro zvyšování popularity a přitažlivosti pro fanoušky.

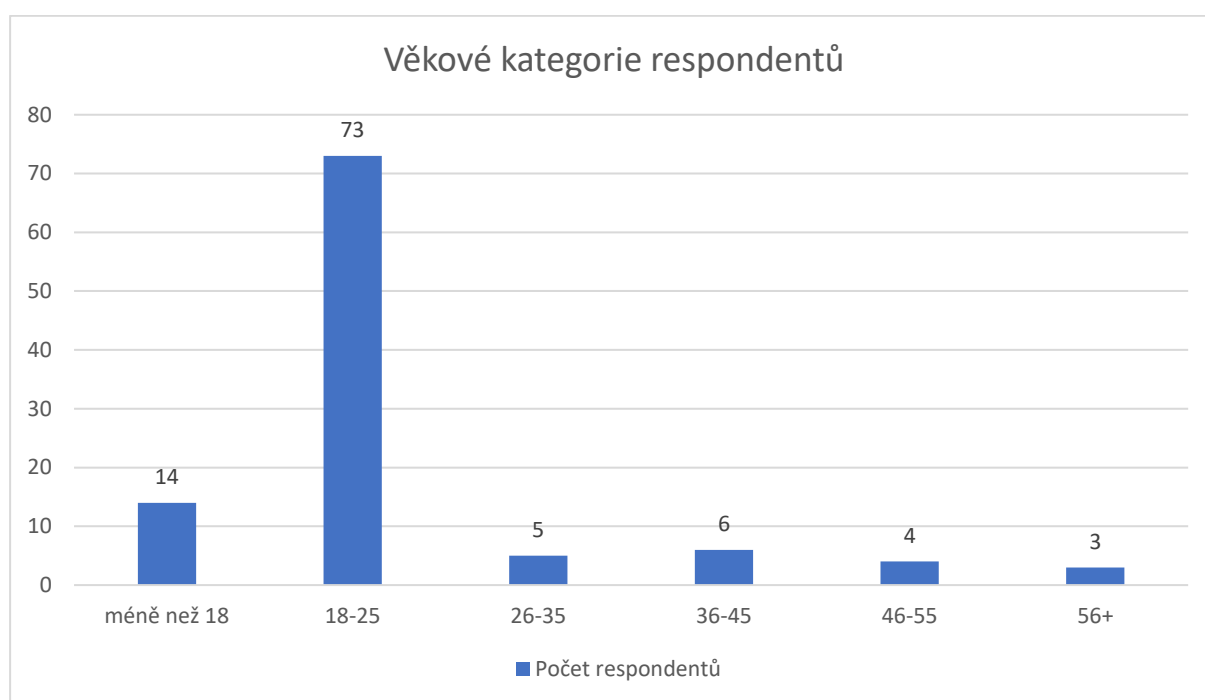
### 3.5 Marketingová sonda

V rámci analýzy současného stavu jsme použili marketingovou sondu, která zahrnovala elektronické dotazníkové šetření. Pro sběr dat byla použita metoda dotazování přes webový formulář, přesněji pomocí aplikace Google formuláře. Tato aplikace je zdarma a umožňuje přehlednou analýzu výsledků. Kvantitativní průzkum probíhal po dobu 14 dnů v dubnu a zúčastnilo se ho 105 osob. Dotazník byl zcela anonymní a obsahoval 18 otázek. Hlavními cíli tohoto dotazníku jsou zjištění, pomocí jakých komunikačních kanálů respondenti sledují zápasy a výsledky NHL, jaké sociální sítě používají a jaké sociální sítě používají ke sledování oficiálních účtů NHL. Dále se respondentům ptáme na jejich první asociaci s týmem, který se vybaví při zmínce o NHL, včetně otázky na nejoblíbenější tým a nejoblíbenějšího hráče. Tato metoda nám umožní získat informace o nejvýraznějších a nejzajímavějších týmech a hráčích v NHL, což může být užitečné pro plánování marketingové strategie a komunikace s cílovou skupinou. Dále se tímto dotazníkem snažíme zjistit, zda jsou respondenti obeznámeni se sérií Global Series a jaké vizuální prvky pro tento event preferují. Tyto informace nám pomohou při návrhu úspěšné komunikační kampaně pro NHL a zlepšení komunikace s fanoušky hokeje.

<p><b>Cíl 1</b></p> <p>Určit na jakých kanálech respondenti sledují výsledky zápasů ligy.</p>	<p><b>Výzkumná otázka 1</b></p> <p>34 % respondentů sleduje výsledky v televizi, 29 % na sociálních sítích a 25 % sleduje tzv. highlights.</p>
<p><b>Cíl 2</b></p> <p>Zjistit, zda jsou sociální sítě organizací dostatečně spravovány a zda se respondenti sledují oficiální účty ligy.</p>	<p><b>Výzkumná otázka 2</b></p> <p>36 % respondentů sleduje NHL na Instagramu, dalších 24 % na Facebooku a 23 % na YouTube.</p>
<p><b>Cíl 3</b></p> <p>Zjistit nejvýraznější a nejoblíbenější týmy a hráče v lize.</p>	<p><b>Výzkumná otázka 3</b></p> <p>Nejpopulárnější tým je Boston Bruins a hráč tohoto týmu David Pastrňák.</p>

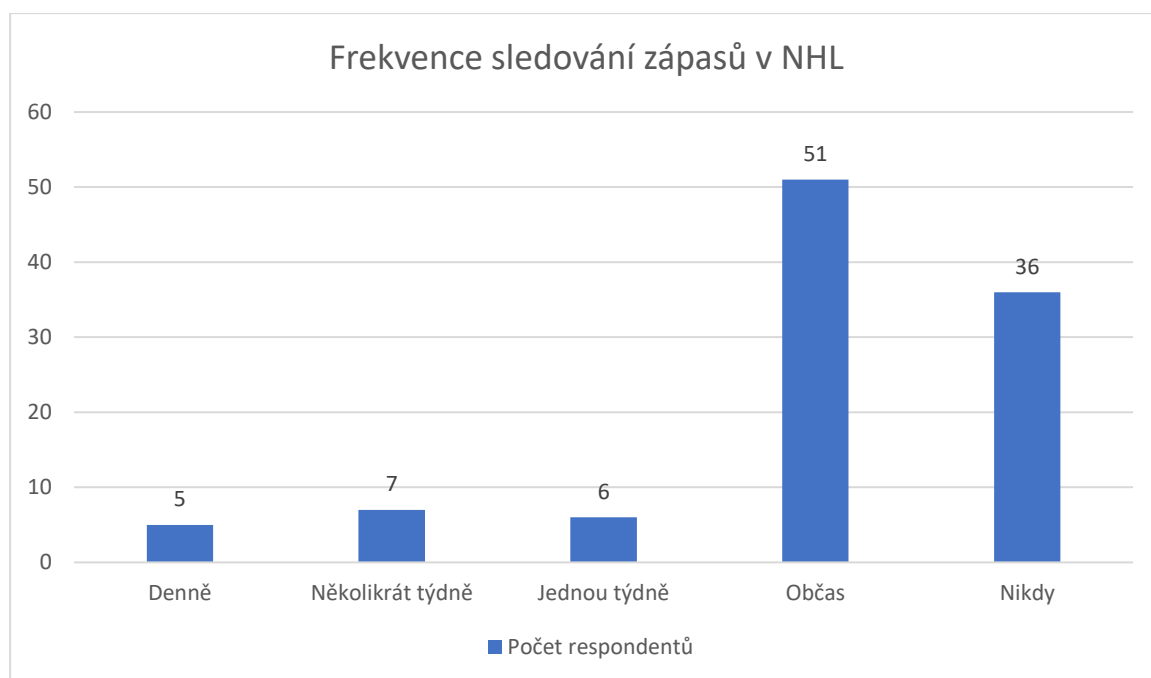
### 3.5.1 Prezentace výsledků

Dotazníku se celkem zúčastnilo 105 respondentů na základě první otázky v poměru 68,6 % mužů a 31,4 % žen z nichž 14 (13,3 %) bylo mladších než 18 let. Nejvíce respondentů, konkrétně 73 (69,5 %), patřilo do věkové kategorie 18-25 let. Pouze 5 (4,8 %) respondentů patřilo do věkové kategorie 26-35 let, 6 (5,7 %) respondentů do kategorie 36-45 let, 4 (3,8 %) do kategorie 46-55 let a 3 (2,9 %) respondentů bylo 56 let a starší. Můžeme tedy shrnout, že dotazník vyplňovali zejména muži, a to ve věku od 16 do 35 let, kde tato věková kategorie tvořila 83 % respondentů a představuje hlavní cílovou skupinu ligy.



OBRÁZEK 8 GRAF-VĚKOVÉ KATEGORIE RESPONDENTŮ

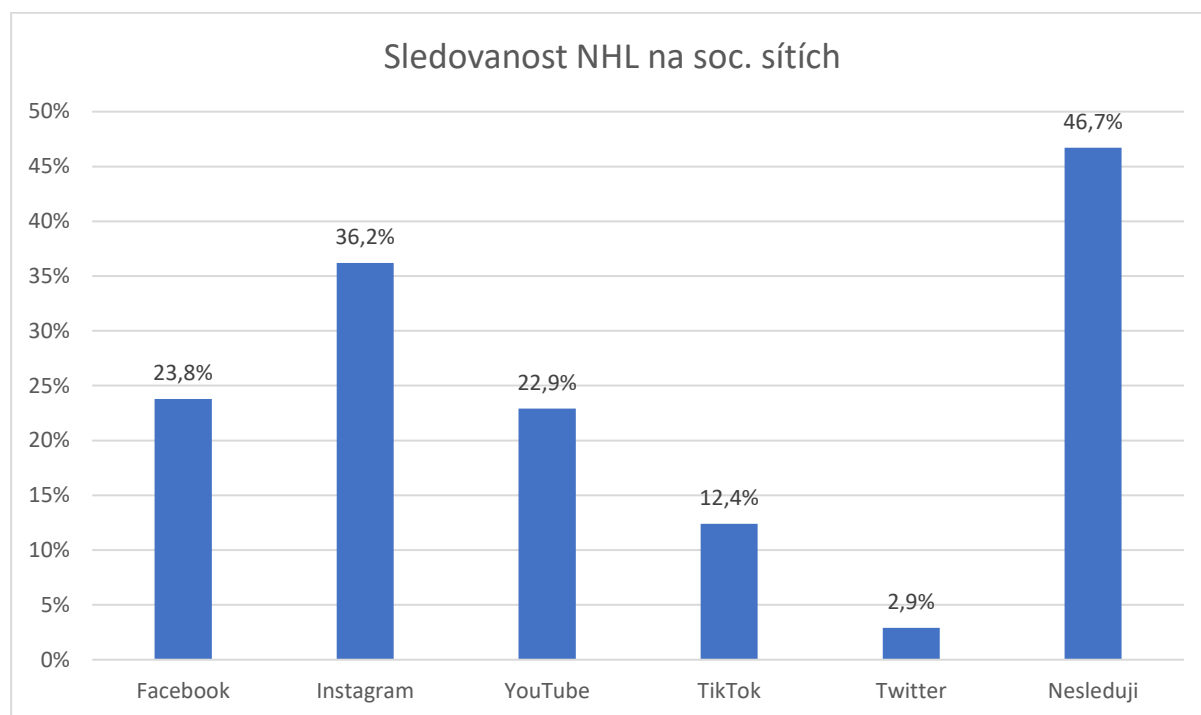
Třetí otázka Jak často sledujete hokejové zápasy v NHL? Z celkového počtu 105 respondentů odpovědělo, že denně sleduje NHL 5 respondentů (což představuje 4,8 % z celkového počtu respondentů), několikrát týdně sleduje NHL 7 respondentů (6,7 %), jednou týdně sleduje NHL 6 respondentů (5,7 %), občas sleduje NHL 51 respondentů (48,6 %) a zápasy NHL nesleduje 36 respondentů (34,3 %).



U čtvrté otázky „Jak sledujete výsledky hokejových zápasů v NHL?“ Respondenti mohli vybírat z několika možností. Nejčastěji zvolenou odpovědí byla sledování zápasů prostřednictvím televize, kterou uvádělo 34 respondentů, což představuje 32,4 % z celkového počtu respondentů. Dále byly nejčastěji uváděny sociální sítě, kterými sledovalo výsledky 30 respondentů, tedy 28,6 % z celkového počtu. Highlights byly zvoleny 26 respondenty, což představuje 24,8 %, a výsledkové aplikace, jako je například Flashscore, byly zvoleny také 21 respondenty, tedy 20 % z celkového počtu. Živé sledování zápasů (online streamy) zvolilo 21 respondentů, což představuje 20 %, a Tipsport 14 respondentů, tedy 13,3 % z celkového počtu. Webové stránky byly zvoleny 16 respondenty, což představuje 15,2 %. Pouze 2 respondenti, tedy 1,9 % z celkového počtu, uvedli, že výsledky sledují pomocí aplikace NHL. Z otázky číslo 5 "Sledujete i jiné Hokejové ligy?" vyplývá, že bylo požádáno respondenty o informaci, zda sledují nějakou jinou hokejovou ligu kromě NHL. Ze získaných dat vyplývá, že z celkového počtu respondentů nejvíce sleduje IIHF (Mistrovství světa v ledním hokeji), a to 58 respondentů, což představuje 55,2 %. Dále bylo zjištěno, že Tipsport ELH sleduje 46 respondentů, což je 43,8 %. Pouze 7 respondentů (6,7 %) sleduje KHL a zbytek respondentů nevedl žádnou další hokejovou ligu, kterou by sledoval.

U otázky č. 6 se od respondentů zjišťovalo, které sociální sítě používají. Z celkového počtu 105 respondentů, odpovědělo, že Facebook používá 75 z nich, což znamená 71,4 %. Dále, 90 respondentů (85,7 %) uvádí, že používají Instagram, 85 (81 %) YouTube a 46 (43,8 %) TikTok. Mnohem méně respondentů uvedlo, že používají LinkedIn - 11 (10,5 %) a Twitter - 4 (3,8 %). V otázce č. 7 jsme respondentů ptali, na jakých sociálních sítích sledují NHL. Nejvíce

respondentů, a to 36,2 %, uvedlo Instagram, následovaný YouTube s 22,9 %. Facebook sleduje 23,8 % respondentů, TikTok pak 12,4 %. Pouze 2,9 % respondentů sleduje NHL na Twitteru a 10,5 % na LinkedIn. 46,7 % respondentů uvedlo, že NHL na sociálních sítích nesleduje.



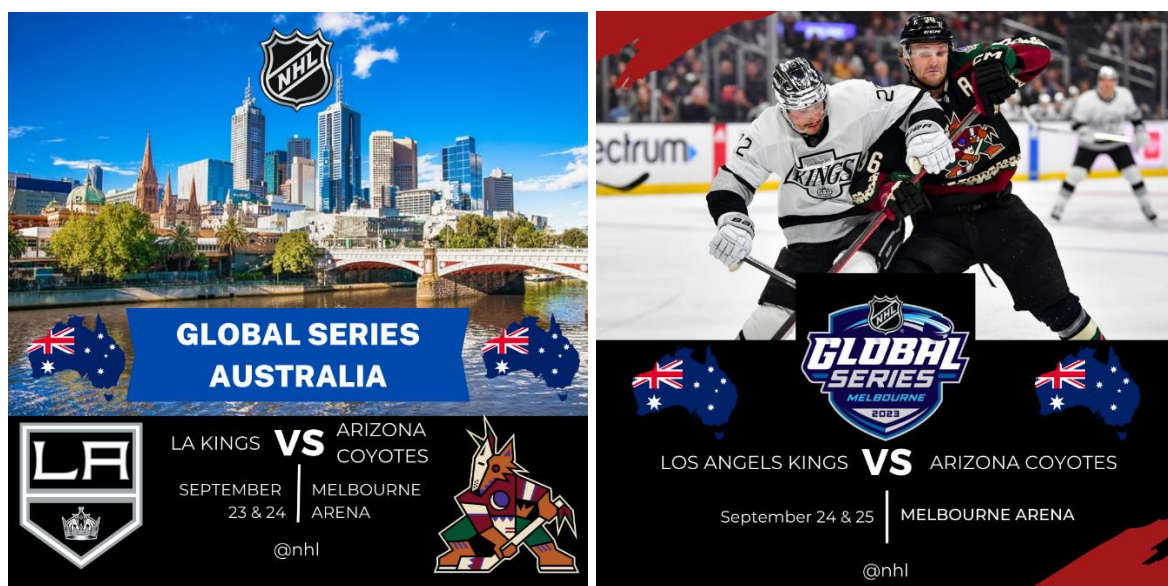
OBRÁZEK 9 GRAF-SLEDOVANOST NHL NA SOC. SÍTÍCH, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Při dotazu na to, jaký první tým se respondentům vybaví při zmínce o NHL, odpovědělo celkem 105 respondentů. Nejčastěji se respondentům vybavil tým Boston Bruins, který byl uveden 40 respondenty (38,1 %). Dalšími zmiňovanými týmy byly Pittsburgh Penguins, které si vybavilo 7 respondentů (6,7 %) a NY Rangers, u kterých si toto jméno spojilo s NHL 5 respondentů (4,8 %). Při otázce "Jaký první hráč se Vám vybaví při zmínce o NHL?" odpovědělo celkem 105 respondentů. Nejčastěji uvedenou odpovědí byl David Pastrňák, který byl zmíněn 36 respondenty (34,3 %). Druhý nejčastěji uváděným týmem byl Jaromír Jágr s 14 zmínkami (13,3 %) a třetím byl Connor McDavid se 5 zmínkami (4,8 %). Je nutno brát v potaz fakt, že dotazníku se účastnili pouze občané České republiky, z čehož vyplývá, že u spontánní metody výzkumu, záleží především na zemi, ze které respondent pochází. U otázky č. 11 "Jaký je Váš oblíbený tým v NHL?" se nejčastěji zmiňovaným týmem stal Boston Bruins, na který odpovědělo 32 respondentů, což představuje 30,5 % ze všech respondentů. Dále v malých počtech uváděli respondenti týmy jako jsou Toronto Meaple Leafs, Philadelphia Flyers či Chicago Blackhwaks. Při otázce „Jaký je Váš oblíbený hráč v NHL?“ 34 respondentů (32,4 %),

uvedlo David Patrňák jako svého oblíbeného hráče. Na druhém místě se umístili Sydney Crosby a Connor McDavid, kteří získali shodně 4 hlasy (3,8 %).

Na otázku "Vlastníte merch s tématikou NHL?" odpovědělo 25 respondentů kladně, což představuje 23,8 % ze všech respondentů. Negativně odpovědělo 80 respondentů, což znamená 76,2 % ze všech respondentů. Na otázku "Sázíte na zápasy NHL?" jsme zjistili, že 78 respondentů (74,3 %) nesází a 27 respondentů (25,7 %) sází.

Ze 105 respondentů 35 odpovědělo, že jsou obeznámeni se sérií Global Series, což představuje 33,3 % z celkového počtu respondentů. Zbylých 70 respondentů (66,7 %) uvedlo, že nejsou se sérií Global Series obeznámeni. Na otázku "Jaký vizuál se Vám líbí více?", 30 z nich (28,6 %) odpovědělo, že se jim líbí více Vizuál 1 a 75 z nich (71,4 %) odpovědělo, že se jim líbí více Vizuál 2.



OBRÁZEK 10-VIZUÁL 1 A VIZUÁL 2

První vizuálu se líbí více kvůli tomu, že je světlejší a veselejší a zanechává lepší pocit. Nicméně, někteří respondenti varovali, že tento vizuál může být snadno přehlédnut nebo že není dostatečně jasný, o co se jedná. Někteří z nich však ocenili to, že tento vizuál ukazuje místo konání a vyobrazení města domácích. Vizuál se líbí více, protože je jasné, že jde o hokej a jasně znázorňuje hráče v akci.

Z odpovědí respondentů na otázku co by mohla liga v rámci marketingu zlepšit, vyplývají různé návrhy na to, jak by mohla NHL zlepšit své marketingové úsilí. Někteří navrhují, aby se více zaměřila na akce pro fanoušky a použila sociální sítě k přilákání pozornosti. Další by chtěli více zápasů NHL Global Series, a aby týmy byly vybírány podle země, ve které se hraje, aby

fanoušci mohli vidět své oblíbené hráče. Někteří by chtěli, aby NHL byla otevřenější a zábavnější v komunikaci. Nakonec spousta respondentů navrhuje, aby se zvýšil počet utkání v evropských časech, aby byly více přístupné evropským fanouškům.

## 3.6 SWOT analýza

### 3.6.1 Silné stránky

**Silné stránky** NHL jsou klíčové prvky, které jí umožňují udržovat si svou pozici na trhu a přinášet hodnotu pro fanoušky i samotné týmy. Jednou z největších silných stránek NHL je její historie a tradice, která se datuje až do roku 1917. NHL má globální fanouškovskou základnu a stoletou tradici, což jí umožňuje být jednou z nejprestižnějších a nejuznávanějších lig na světě.

Z další silnou stránku lze považovat samotnou atraktivitu samotného hokeje, který je na rozdíl evropského fotbalu rychlý, náročný a nabízí velké množství akce na ledě. Kromě toho má NHL také velkou a loajální fanouškovskou základnu, což umožňuje lize získávat vysoké tržby z prodeje lístků, merchandisingu a sponzorství. NHL také dobře využívá digitální technologie, jako jsou mobilní aplikace a sociální média, aby zlepšila zážitek fanoušků a zvýšila ziskovost.

Další silnou stránkou NHL je kvalita a konkurenceschopnost samotných týmů, což přináší vyrovnané zápasy a napínavé playoffové série. NHL také aktivně spolupracuje s hráčským svazem NHLPA a je považována za jednu z nejstabilnějších profesionálních lig v Severní Americe. To jí umožňuje udržovat si svou pozici na trhu a přinášet hodnotu pro fanoušky i samotné týmy.

### 3.6.2 Slabé stránky

Avšak NHL potýká s nízkým zájmem o hokej na jihu Spojených států, kde je tradičně preferován americký fotbal a basketbal. Další slabostí může být také omezený dosah ligy mimo Spojené státy a Kanadu, což může omezovat potenciální tržby z dalších zemí. To může vést k nižším televizním ratingům a menšímu zájmu sponzorů o reklamní prostor v rámci NHL. Kromě toho se NHL potýká s problémem s vysokými hráčskými platy, které mohou mít negativní vliv na celkovou rentabilitu ligy.

Další významnou slabostí může být také pomalé přizpůsobování se novým technologiím a trendům v digitálním marketingu. NHL by mohla využít více moderních sociálních médií, jako je TikTok nebo Instagram, kde je v současné době největší zájem ze strany mladších generací.

V neposlední řadě může být slabostí také nedostatek výrazných osobností v týmech, které by přilákaly fanoušky a pomohly rozšířit popularitu celé ligy.

Za další slabé stránky lze považovat omezené finanční zdroje některých týmů, ztráta některých významných sponzorů a nízké divácké návštěvnosti některých z týmů, jakou jsou týmy Florida Panthers či Arizona Coyotes. Liga také čelí výzvám ohledně zdravotních problémů hráčů, zejména co se týče otřesů mozku a souvisejících zranění.

Liga	Průměrná návštěvnost
NHL	17,445
NFL	67,381
NBA	17,884
MLB	28,198

TABULKA 8-PRŮMĚRNÁ NÁVŠTĚVNOST NEJPOPULÁRNĚJŠÍCH LIG V USA

Návštěvnosti sportovních událostí jako je hokej, fotbal, basketbal a baseball jsou ovlivněny mnoha faktory, včetně velikosti stadionů a atraktivity sportu pro fanoušky. V průběhu let se však návštěvnost těchto sportů výrazně liší.

V případě NHL je průměrná návštěvnost poměrně nízká, částečně kvůli menšímu zájmu o hokej v porovnání s jinými sporty v USA. Navíc, některá města s týmy NHL jsou menší a mají méně obyvatel než jiná města, což také ovlivňuje návštěvnost. Stadiony NHL jsou v průměru menší než stadiony jiných sportů, např. NFL, což také ovlivňuje celkovou návštěvnost. V případě NFL je průměrná návštěvnost vysoká díky velkým stadionům s kapacitou více než 60 000 lidí. V případě NBA jsou návštěvnosti vysoké, a to především díky velké popularitě sportu a výborným marketingovým kampaním. NBA týmy mají větší stadiony než týmy NHL, ale menší než týmy NFL. V případě MLB jsou návštěvnosti také vysoké a to především díky tradici a dlouhé historii této ligy. Stadiony MLB jsou obvykle větší než stadiony NHL a NBA, a to také přispívá k vysoké návštěvnosti.

### 3.6.3 Příležitosti

**Příležitosti** pro NHL jsou rozmanité a mohou být klíčové pro další rozvoj a úspěch ligy. Jednou z největších příležitostí je rostoucí zájem o hokej ve Spojených státech a v zahraničí. Hokej se



stává stále více populárním sportem, jak v Evropě, tak i v asijských zemích, což může být pro ligu velkou příležitostí pro získání nových fanoušků a sponzorů.

Další příležitostí pro NHL může být využití nových technologií pro zlepšení zážitku fanoušků. Ligy a týmy se mohou zaměřit na vylepšení streamingu zápasů, využití virtuální a rozšířené reality pro fanoušky na stadionech nebo pro zlepšení interakce fanoušků s hráči a týmy pomocí sociálních médií a mobilních aplikací.

NHL také může využít příležitostí k rozšíření obchodních vztahů s mezinárodními partnery, jako jsou vysílací společnosti a sponzoři. Potencionálním sponzorem by mohla být i česká automobilka Škoda Auto a.s. Liga může usilovat o uzavření nových obchodů a partnerství s mezinárodními společnostmi, což by mohlo vést k dalšímu zvyšování příjmů a expanzi do nových trhů.

V neposlední řadě, další příležitostí pro NHL je podpora a rozvoj mládežnického hokeje. Liga může využít svého vlivu a příjmů pro podporu vývoje hokeje pro mladé hráče, což by mohlo vést ke zvýšení zájmu o hokej a tím i větší popularitě NHL v budoucnosti.

### **3.6.4 Hrozby**

Existuje několik faktorů, které by mohly ovlivnit budoucí úspěch NHL. Rusko již není tak velkou hrozbou jako dříve kvůli současné politické situaci a válečnému konfliktu na Ukrajině. Další hrozbou může být neustálá diskuse o zakázání platformy TikTok v USA, což by mohlo mít negativní dopad na marketingové aktivity NHL na této populární sociální síti.

Dalším faktorem, který by mohl ovlivnit budoucí úspěch NHL, je konkurence s jinými sporty v Severní Americe, jako jsou například ligy NFL, NBA nebo baseballová liga MLB. Liga také čelí rostoucí konkurenci v oblasti sportovního zábavy, jako jsou videohry a streamovací služby. Hrozby zdravotních problémů hráčů a souvisejících soudních sporů mohou také poškodit pověst a obchodní výkonnost NHL.

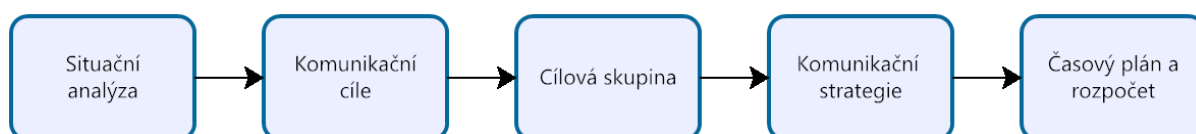
### **3.6.5 Krátkodobé a dlouhodobé výstupy**

Krátkodobými výstupy SWOT analýzy NHL by mohlo být zaměření se na využití silných stránek a příležitostí, například zvýšením marketingových investic do různých kanálů a posílením spolupráce s partnery. Současně by se mohly plánovat kroky ke snížení vlivu slabých stránek a hrozeb, jako například zlepšení infrastruktury stadionů nebo vytvoření strategie pro řešení problémů s nízkou sledovaností. Dlouhodobými výstupy by mohlo být posílení identity

ligy a zlepšení zážitku pro fanoušky, což by mohlo vést ke zvýšení zájmu o sport a jeho sledovanost. Současně by se mohly plánovat kroky pro udržení a posílení vztahů s partnery, zahrnutí nových trhů a získávání nových fanoušků.

### 3.7 Návrh komunikační kampaně

Návrh komunikační strategie vychází z analýzy současného stavu a z dotazníkové šetření. Analýza současného stavu NHL ukázala, že liga má velký potenciál pro komunikační aktivity, včetně možností na zahraničních trzích, zejména v Evropě a Asii. Dotazníkové šetření ukázalo, že fanoušci by ocenili více akcí pro fanoušky a více zápasů NHL Global Series, aby mohli vidět své oblíbené hráče v jejich zemích. Dále z výzkumu vyplývá, že NHL by mohla být otevřenější a zábavnější v komunikaci a více využívala sociální sítě k přilákání pozornosti. Zvýšení počtu utkání v evropských časech by také umožnilo evropským fanouškům lépe sledovat zápasy. Komunikační strategie NHL by se měla zaměřit na využití těchto nápadů. Při tvorbě strategie by měl být dodržen postup, který je znázorněn na příslušném obrázku.



TABULKA 9-POSTUP TVORBY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

#### 3.7.1 Situační analýza

V podkapitole 3.4 je zobrazena analýza současné situace vybraného podniku, kterou jsem provedl. V rámci této analýzy jsem aplikoval konkrétně analýzu konkurence a SWOT analýzu.

#### 3.7.2 Stanovení cílů

Hlavním cílem navrhované komunikační kampaně pro NHL je zvýšení počtu zápasů v rámci NHL Global Series. Tento cíl vychází z návrhu respondentů na zlepšení marketingových aktivit ligy. Navýšení počtu zápasů v různých zemích může přinést mnoho výhod pro ligu, jako například rozšíření fanouškovské základny a získání nových sponzorů a partnerů. Přilákání více fanoušků do hledišť v různých zemích může přinést i další výhody, jako například větší zájem médií o ligu, což by mohlo pomoci zvýšit popularitu a povědomí o NHL. To by mohlo zvýšit povědomí o NHL na zahraničních trzích, zejména v Evropě a Asii. Velkou měrou by mohlo být přispěno prostřednictvím rozšíření vysílání utkání v evropských časech. Zároveň by to mohlo přinést prospěch i samotným týmům, protože by mohly získat nové fanoušky a příležitosti pro

obchodní spolupráce. Zvýšení počtu zápasů v různých zemích tak může být klíčovým krokem pro rozšíření působnosti NHL a zlepšení jejího marketingového úsilí v zahraničí.

Kromě zápasů NHL Global Series, které jsou hlavním cílem navrhované komunikační kampaně, jsou zde také další dílčí cíle. Jedním z těchto cílů je zvýšení zapojení fanoušků na sociálních sítích. To lze dosáhnout například prostřednictvím soutěží a různých interaktivních prvků, které by fanoušky motivovaly k interakci s oficiálními profily NHL. Dalším dílčím cílem je zlepšení komunikace s fanoušky prostřednictvím otevřenější a zábavnější komunikace, což by mohlo být dosaženo například prostřednictvím behind-the-scenes videí z kabin týmů a rozhovorů s hráči.

<b>Hlavní cíl</b>	<b>Zvýšení povědomí o NHL na zahraničních trzích prostřednictvím zápasů NHL Global Series.</b>	<b>Zorganizovat alespoň 2 zápasy za sezónu v hlavních městech evropských zemí</b>
<b>Dílčí cíl</b>	Zvýšení zájmu o NHL v Evropě a Asii prostřednictvím více utkání v evropských časech.	Odvysílat alespoň 5 zápasů týdně v evropském čase
<b>Dílčí cíl</b>	Zvýšení fanouškovské základny pomocí sociálních sítí.	Zvýšení sledovanosti o 10 %
<b>Dílčí cíl</b>	Zábavnější a otevřenější komunikace s fanoušky.	Pořádat více eventů a soutěží

TABULKA 10-STANOVENÉ CÍLE KAMPANĚ, VLASTNÍ NÁVRH

Celkově lze říci, že cílem navrhované komunikační kampaně pro NHL je zvýšení povědomí o lize, zlepšení komunikace s fanoušky a rozšíření základny fanoušků na zahraničních trzích.

### 3.7.3 Cílová skupina

Jak už bylo zmíněno v kapitole 3.4.2, NHL cílí na fanoušky a sportovní nadšence, kteří se zajímají o hokej a sport, jsou ve věku 18-49 let a sledují sportovní události na televizi, internetu a mobilních zařízeních. Hokejové zápasy jsou populární v Kanadě a severovýchodních oblastech Spojených států, ale NHL se také snaží oslovit fanoušky v Evropě, zejména v zemích, kde se hraje lední hokej. Podle výzkumu NHL je 37 % fanoušků žen a téměř 40 % všech fanoušků NHL je mladších 50 let. Liga se také zaměřuje na oslovování mladších fanoušků a

budoucí generace fanoušků ve věku 18 let a méně. Liga poskytuje různé programy pro mladé fanoušky, jako jsou hokejové kempy, příležitosti pro setkání s hráči nebo vzdělávací programy, které pomáhají rozvíjet a podporovat zájem mladých fanoušků o hokej.

Zde jsou uvedeny tři fiktivní osoby NHL:

1. Connor – mladý muž ve věku 22 let, aktivní sportovec a fanoušek NHL. Tyler je často viděn v dresu svého oblíbeného týmu na stadionu během zápasů, kde podporuje svůj tým a zapojuje se do různých aktivit a soutěží pořádaných týmem i NHL. Tyler je velmi aktivní na sociálních sítích, kde sdílí své zážitky z hry a interaguje s ostatními fanoušky a hráči.
2. Amanda – žena ve věku 35 let, profesionální manažerka a fanynka NHL. Sarah sleduje hru NHL od svého dětství a podporuje svůj oblíbený tým s velkou vášní. Sarah je velmi vzdělaná a zaujímá se o zdravý životní styl, takže se zajímá o výživu a trénink hráčů NHL. Sarah je často viděna na stadionech, ale také sleduje hry NHL v televizi a na internetu. Sarah sleduje i další sporty a zajímá se o všechny novinky ze světa sportu.
3. John – muž ve věku 49 let, podnikatel a sběratel suvenýrů NHL. John je vášnivý sběratel suvenýrů z NHL, jako jsou dresy, hokejky a autogramy hráčů. John často cestuje po celé zemi a navštěvuje stadiony NHL, aby získal další suvenýry do své sbírky. John je také aktivní na aukčních portálech a specializovaných fórech pro sběratele suvenýrů NHL. John je považován za významného sběratele a má většinu produktů, které se týkají jeho oblíbeného týmu a hráčů.

Tyto tři reprezentativní osoby by mohly být cílovou skupinou pro různé marketingové kampaně NHL. Connor by mohl být cílem kampaní, které se zaměřují na mladší generaci a využívají sociální média. Amanda by mohla být oslokována v kampaních, které zdůrazňují zdravý životní styl a vztah sportu k tomu. John by mohl být cílem kampaní, které cílí na sběratele suvenýrů a fanoušky s větším zájmem o historii a sběratelství v NHL.

### 3.7.4 Nástroje komunikační strategie

Vzhledem k odpovědím respondentů by bylo vhodné použít reklamní nástroje, které by zvýrazňovaly akce pro fanoušky a události jako NHL Global Series. **Reklamy** by měly být také zaměřeny na použití sociálních sítí, kde by se mohly sdílet fotografie, videa a další obsah z akcí pro fanoušky. Dále by bylo vhodné zvýšit povědomí o komunikaci NHL a zdůraznit otevřenost a zábavnost této ligy. V reklamách by také mohlo být zdůrazněno, že NHL dbá na zájmy svých

fanoušků a snaží se zpřístupnit více utkání v evropských časech, aby byla liga více přístupná pro evropské fanoušky. Reklamní nástroje by mohly být zaměřeny na všechny věkové kategorie, ale s ohledem na zaměření na akce pro fanoušky, by bylo vhodné cílit hlavně na mladší generaci, která má ráda zábavu a aktivní zapojení.

Na základě zjištěných informací z dotazníku a návrhů respondentů je vhodné využít jako komunikační nástroj reklamu, která by se zaměřila na sázkařské platformy. Vzhledem k tomu, že více jak jedna třetina respondentů, tedy 36,23 % z celkového počtu respondentů, kteří sledují zápasy NHL, sází na hokejové zápasy NHL, což je poměrně velké číslo. Reklama by mohla zahrnovat různé prvky, jako například propagaci různých sázkařských bonusů a slev pro fanoušky NHL, nebo informace o různých sázkových strategiích a tipy na sázky.

NHL by mohla zlepšit své **public relations** prostřednictvím několika strategií. Jednou z nich by mohlo být více zaměření se na akce pro fanoušky, jako jsou setkání s hráči, autogramiády, charitativní akce a další zážitky, které přiblíží fanoušky ke svým oblíbeným týmům a hráčům. Dále by bylo vhodné využít silné stránky sociálních médií a podpořit tak dialog s fanoušky. Tím by se mohlo zvýšit zapojení a loajalita fanoušků. Dále by se mohlo zvažovat zapojení nejrůznějších celebrit, které mají k hokeji kladný vztah a mohly by tak zaujmout fanoušky i mimo hokejovou komunitu. Příkladnou celebritou je ikona amerického rapu Snoop Dog, který se angažoval i při tvorbě videohry NHL, kde je možné za něj dokonce hrát.

Dalším způsobem, jak by mohla NHL zlepšit své public relations, by bylo více akcentovat světové akce a turnaje, jako jsou například NHL Global Series. Podporou takových akcí a turnajů by se zvýšila viditelnost ligy a týmů nejen v rámci USA, ale i v zahraničí. Tento přístup by mohl přilákat další fanoušky a zvýšit celkovou popularitu hokejové ligy.

Zvýšení počtu zápasů Global Series by mělo probíhat tak, aby hráli týmy NHL z největším počtem hráčů z dané země právě v této zemi. To by umožnilo fanouškům vidět své oblíbené hráče v akci a přineslo by to větší marketingový potenciál pro NHL. Příkladem by mohla být účast týmu Boston Bruins v Praze, kde momentálně hraje 6 českých hráčů, což je ze všech týmů nejvíce. Dalším příkladem by mohla být účast týmu Edmonton Oilers v německém městě Berlíně a to díky nejlepší německé superhvězdě Leonovi Draisaitlovi.

Posledním návrhem by bylo zlepšení komunikace a otevřenosti ze strany NHL. Toto by zahrnovalo přístupnost hráčů a týmů pro média, ale také pro fanoušky. Zveřejňování více než jen výsledků zápasů a snaha o přiblížení samotného hokeje by mohlo zvýšit zájem a zvědavost fanoušků, ale také posílit image hokejové ligy jako komunikativní a přístupné organizace.

Celkově by bylo vhodné zvýšit počet utkání v evropských časech, což by zlepšilo přístupnost evropských fanoušků a umožnilo jim sledovat více zápasů v reálném čase. Tento krok by mohl posílit vztahy s fanoušky v Evropě a zvýšit zájem o hokejovou ligu NHL i v této části světa.

NHL mohla zaměřit na **online komunikaci** jako jeden ze svých hlavních komunikačních nástrojů. Součástí této strategie by mohly být soutěže a eventy, které by se zaměřily na interakci s fanoušky a zlepšily by vztah fanoušků k lize. Může se jednat například o virtuální soutěže, ve kterých by fanoušci mohli soutěžit o různé ceny a zážitky, nebo o online eventy, které by fanoušky přiblížily k jejich oblíbeným hráčům. Veškeré aktivity by měly být propojeny s online platformami NHL, včetně sociálních sítí, aby se zvýšila viditelnost a dosáhlo se většího dosahu.



OBRÁZEK 11-NÁVRH INSTAGRAMOVÉHO PŘÍSPĚVKU K PROPAGACI GLOBAL SERIES

### 3.7.5 Rozpočet a plán

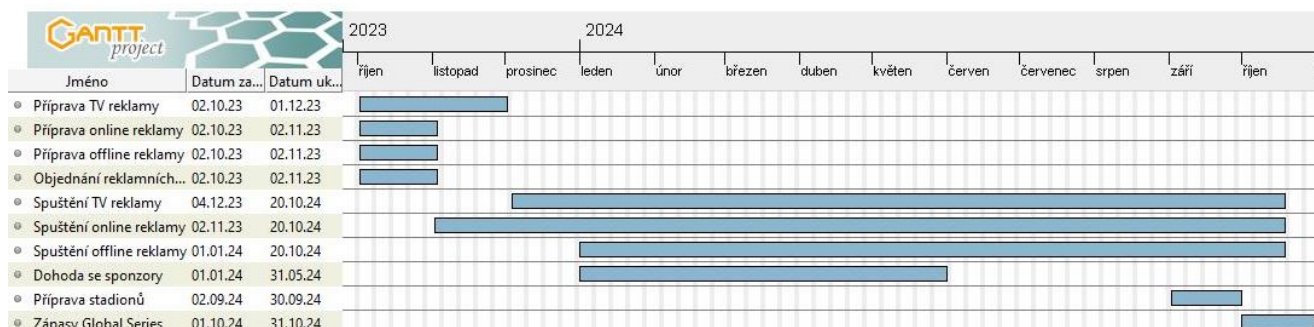
Rozpočet komunikační kampaně NHL navrhuji ve výši 50 milionů dolarů. Z toho bude věnováno 10 milionů dolarů na akce pro fanoušky a sociální sítě, aby se zlepšila interakce a angažovanost fanoušků. Dalších 25 milionů dolarů bude použito na zvýšení počtu zápasů NHL

Global Series, s důrazem na týmy z dané země a fanoušky by mohli vidět své oblíbené hráče. 5 milionů dolarů bude věnováno na zlepšení zábavy a otevřenosti NHL v komunikaci, a zbývajících 5 milionů dolarů bude použito na zvýšení počtu utkání v evropských časech, aby se zvýšila přístupnost pro evropské fanoušky. Celková částka by se mohla upravit na základě potřeb a priorit NHL.

Komunikační nástroj	Cena (mil. USD)	Detaily
Reklama	10	Nákup reklamního prostoru na televizi, billboardech a
Global Series	25	Zvýšení počtu zápasů NHL Global Series, s důrazem na týmy z dané země a fanoušky by mohli vidět své oblíbené hráče.
Vztahy s veřejností	5	Řešeno v rámci eventů a akcí včetně soc. sítí a zapojení celebrit s kladným vztahem k hokeji
Online komunikace	5	Využití sociálních sítí, webových stránek a aplikací pro lepší interakci a angažovanost fanoušků.
Vysílání v Evropě	5	Zvýšení počtu utkání v evropských časech pro více přístupnosti evropským fanouškům

TABULKA 11-ROZPOČET, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Načasování komunikační kampaně je zobrazeno pomocí Ganttova diagramu a bude probíhat jeden rok od října 2023 do října 2024. Všechny činnosti jsou zobrazeny v media plánu. Je zde zaznamenán datum zahájení a datum ukončení.



OBRAZEK 12-GANTTŮV DIAGRAM KAMPANĚ, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

# Závěr

Tématem této bakalářské práce byl návrh komunikační kampaně pro profesionální sportovní hokejovou ligu NHL v Americe. Tuto ligu jsem si vybral z důvodů mé velké vášně pro hokej, který jsem sám aktivně provozoval, a dokonce jsem tomuto sportu věnoval závodně. Dalším důvodem bylo aktivní sledování této ligy včetně mého oblíbeného týmu, kterého jsem jako věrný fanoušek podporoval.

Cílem této práce bylo nejen analyzovat současný stav komunikačních aktivit NHL, ale také navrhnout nové komunikační možnosti včetně kampaně, které by mohly pomoci zvýšit povědomí o této lize a zlepšit její pozici na trhu, a to na základě dat získaných z dotazníkového šetření provedeného v rámci vlastního výzkumu.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce, která byla vytvořena převážně za použití odborné literatury, byla rozdělena do několika podkapitol, které se věnovaly základním pojmům marketingu včetně toho sportovního, komunikačnímu mixu a marketingovému mixu. Dále se zaměřovala na tvorbu komunikační kampaně v sedmi krocích, které byly důležité pro úspěšné plánování a realizaci kampaně.

Praktická část práce se pak soustředila na představení NHL a její historie. Dále se soustředila na její marketingový mix. Byla zde provedena analýza komunikační kampaně a konkurence, dále pak marketingová sonda. Data získaná z dotazníkového šetření byla následně analyzována. Na základě těchto analýz byla provedena SWOT analýza, která identifikovala silné a slabé stránky NHL a příležitosti a hrozby, které jí hrozily. Pomocí výsledků tohoto průzkumu byly získány odpovědi na výzkumné otázky.

Na základě těchto analýz byla poté na závěr navržena nová komunikační kampaň pro NHL, která vycházela z analýz provedených v praktické části. Tato kampaň měla za cíl zlepšit komunikaci s fanoušky na sociálních sítích, přilákat nové zájemce o tento sport, ale především získat nové fanoušky a zvýšit povědomí o této lize v zahraničních trzích mimo Ameriku za pomoci zápasů Global Series.

Závěrem lze konstatovat, že navrhovaná komunikační kampaň pro NHL má velký potenciál pro zlepšení marketingového úsilí ligy a rozšíření jejího působení v zahraničí. Hlavním cílem kampaně je zvýšení počtu zápasů v rámci NHL Global Series, což by mohlo přinést mnoho



výhod pro ligu, jako například rozšíření fanouškovské základny a získání nových sponzorů a partnerů. Kromě toho jsou zde další dílčí cíle, jako zvýšení zapojení fanoušků na sociálních sítích a zlepšení komunikace s nimi prostřednictvím zábavnějších a otevřenějších forem komunikace. Všechny tyto kroky by mohly pomoci zvýšit povědomí a popularitu této ligy na zahraničních trzích, což by mohlo přinést prospěch jak lize samotné, tak i jednotlivým týmům a partnerům.

# Seznam použité literatury

1. About NHL Tickets, SeatGeek [online]. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://seatgeek.com/nhl-tickets>
2. BELL, Marie. Marketing the National Hockey League. EMBA Pro [online]. 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://embapro.com/frontpage/marketingstrategyanalysis/14067-nhl-hockey>
3. BLAKEY, Paul., 2011. Sport Marketing. Exeter: Learning Matters. ISBN 0857250906.
4. CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
5. COLMAN, Zach. HOW EVERY SPORTS BRANDS CAN LEARN FROM THE GREATNESS OF NFL MARKETING, Creatitive [online]. 2020 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://creativite.com/nfl-marketing-strategy/>
6. CURCIC, Dimitrije. NBA Popularity Stats. RunRepeat [online]. 2021. Dostupné z: <https://runrepeat.com/nba-popularity>
7. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
8. FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
9. Ganttův diagram. Projektově.CZ s.r.o. [online]. 2020 [01. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.projektove.cz/vlastnosti/ganttuv-diagram>
10. Google and the NBA to bring fans closer to the game through innovative multiyear marketing and technology partnership. NBA Communications [online]. 2021 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://pr.nba.com/google-nba-partnership/>
11. GOUGH, Christina. National Football League (NFL) - Statistics & Facts. Statista [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/963/national-football-league/#topicOverview>
12. HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, (2013). Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
14. JANOUC, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-25143117
15. JAUQUES, Sean. Sports Fan Buyer Persona: The Prime Consumer. Colormatics [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.colormatics.com/article/sports-fan-buyer-persona/>
16. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. (2018) Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-271-0955-5.
17. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2009. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080227.
18. KLEIN, Cutler. From six teams to 31: History of NHL expansion, NHL [online]. 2016 [citováno 13. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.nhl.com/news/nhl-expansion-history/c-28100510>
19. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024705132.
20. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-15452.
21. MACHKOVÁ, Hana. 2015. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 9788024753669.
22. MCHUGH, Barbara. How technology helped Major League Baseball field a more cohesive marketing team, Think with Google [online]. 2019 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/collaborative-major-league-baseball-marketing/>
23. MÜLLER, INES. GRIN. Sports Marketing. The National Hockey League [online]. 2014 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.grin.com/document/460788>
24. NATH, Trevir. The NBA's Business Model. Investopedia [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/070715/nbas-business-model.asp>
25. NHL Shop [online]. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://shop.nhl.com/>

26. NHL reaches out to fans with marketing strategy, NHL [online]. 2008 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.nhl.com/news/nhl-reaches-out-to-fans-with-marketing-strategy/c-384570>
27. NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ, 2016. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. ISBN 978-80-210-8346-2.
28. O'REILLY, Norm a Rick BURTON. Business the NHL Way: Lessons from the Fastest Game on Ice. Aevo Utp, 2022. ISBN 9781487508760.
29. PELSMACKER, Patrick de. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, ISBN 9788024702544.
30. PITTS, B. G., & Stotlar, D. 2013. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown, USA: Fitness Information Technology Publishers.
31. PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC. Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět. 2., dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4484-1.
32. POMPLIANO, Joe. The NHL's New \$100 Million Advertising Program. RunRepeat [online]. 2021. Dostupné z: <https://huddleup.substack.com/p/the-nhls-new-100-million-advertising>
33. PŘIKRYLOVÁ, Jana, (2019). Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.
34. REEDY, Joe. NHL experiencing sustained growth with female, younger fans. AP NEWS [online]. 2022 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://apnews.com/article/nhl-entertainment-sports-hockey-6a1ef33b575ccfefe7708eb36476e63>
35. NHL Marketing Tactics: Keeping The Fans Engaged. REVENUE RIVER. [online]. 2015 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.revenueriver.co/thecuttingedge/nhl-marketing-tactics-keeping-fans-engaged>
36. SMITH, Aaron a Bob STEWART, 2015. Introduction to sport marketing. London: Routledge. Sport management series. ISBN 978-1-315-77676-7.

37. STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. 2008. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072611782.
38. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1994. ISBN 80-86898-48-2
39. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. (2014) Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
40. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
41. Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Marketingový mix služeb [online]. 2021 [citováno 1. 04. 2023]. Dostupný: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD\\_mix\\_slu%C5%BEeb](https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix_slu%C5%BEeb)
42. Wikipedie: Otevřená encyklopedie: National Hockey League [online]. 2023 [citováno 13. 04. 2023]. Dostupný z: [https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=National\\_Hockey\\_League&oldid=22612517](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=National_Hockey_League&oldid=22612517)
43. ZAMAZALOVÁ, Marcela, (2010). Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

## Seznam obrázků

Obrázek 1-Marketingový mix .....	11
Obrázek 2-Marketingová komunikace .....	20
Obrázek 3-Základní fáze marketingové a komunikačního plánování.....	22
Obrázek 4-Charakteristika cílové skupiny .....	24
Obrázek 5-Příklad Ganttova diagramu .....	29
Obrázek 6-Logo NHL.....	32
Obrázek 7-Totální produkt NHL.....	34
Obrázek 8 Graf-Věkové kategorie respondentů .....	48
Obrázek 9 Graf-Sledovanost NHL na soc. sítích .....	50
Obrázek 10-Vizuál 1 a Vizuál 2 .....	51
Obrázek 11-Návrh instagramového příspěvku k propagaci Global Series .....	59
Obrázek 12-Ganttův diagram kampaně .....	60

## Seznam tabulek

Tabulka 1-Vztah mezi 4P a 4C .....	12
Tabulka 2-Klasická a integrovaná komunikace.....	14
Tabulka 3-Rozdělení cílů reklamní kampaně.....	23
Tabulka 4-Profil médií .....	28
Tabulka 5-Seznam arén NHL.....	39
Tabulka 6-Srovnání NHL s konkurencí.....	46
Tabulka 7-Cíle dotazníkového šetření .....	48
Tabulka 8-Průměrná návštěvnost nejpopulárnějších lig v USA.....	53
Tabulka 9-Postup tvorby komunikační kampaně.....	55
Tabulka 10-Stanovené cíle kampaně.....	56
Tabulka 11-Rozpočet .....	60

# Příloha 1

## NHL dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

V rámci studia na Masarykově ústavu vyšších studií ČVUT v Praze bych Vás rád požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník se vztahuje k mé bakalářské práci na téma "Návrh komunikační kampaně pro NHL".

Doba vyplnění dotazníku je přibližně 5 minut. Dotazník je anonymní a vaše odpovědi budou použity pouze pro účely této bakalářské práce. Děkuji vám předem za vaši účast.

Martin Janků

*\* Označuje povinnou otázku*

---

### 1. 1. Pohlaví \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Muž

Žena

### 2. 2. Věk \*

*Označte jen jednu elipsu.*

méně než 18

18-25

26-35

36-45

46-55

56+

3. 3. Jak často sledujete hokejové zápasy v NHL? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Občas
- Nikdy

4. 4. Jakou formou sledujete výsledky hokejových zápasů v NHL? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Highlights
- Živě (online streamy)
- Aplikace NHL
- Výsledkové aplikace (Flashscore apod.)
- Tipsport
- Sociální sítě
- Televize
- Webové stránky
- Nesleduji
- Jiné: \_\_\_\_\_

5. 5. Sledujete i jiné Hokejové ligy? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- IIHF (Mistrovství světa v ledním hokeji)
- Tipsport ELH
- KHL
- Nesleduji



6. 6. Jaké používáte sociální sítě? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Nepoužívám sociální sítě
- Jiné: \_\_\_\_\_

7. 7. Na jakých sociálních sítích sledujete NHL? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Nesleduji
- Jiné: \_\_\_\_\_

8. 8. Používáte aplikaci NHL? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

9. 9. Jaký první tým se Vám vybaví při zmínce o NHL?

\_\_\_\_\_

10. 10. Jaký první hráč se Vám vybaví při zmínce o NHL?

\_\_\_\_\_

11. 11. Jaký je Váš oblíbený tým v NHL?

---

12. 12. Jaký je Váš oblíbený hráč v NHL?

---

13. 13. Vlastníte merch s tématikou NHL? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

14. 14. Sázíte na zápasy NHL? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

15. 15. Jste obeznámeni se sérií Global Series? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

16. 16. Jaký vizuál se Vám líbí více? \*

Označte jen jednu elipsu.



Vizuál 1



Vizuál 2

17. 17. Jaký vizuál jste zaškrtni? Stručně popište proč: \*

---

---

---

---

---

18. 18. Co by podle Vás mohla liga v rámci marketingu zlepšit?

---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

