



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Návrh marketingové komunikační strategie vybraného sportovního klubu**

**Proposal for a marketing communication strategy of a selected sports club**

**2023**

**Bc. Daniel Patera**

**Studijní program:** Projektové řízení inovací

**Vedoucí práce:** Ing. Dagmar Skokanová Ph.D.

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Patera** Jméno: **Daniel** Osobní číslo: **475131**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

**Návrh marketingové komunikační strategie vybraného sportovního klubu**

Název diplomové práce anglicky:

**Proposal for a Marketing Communication Strategy of a Selected Sports Club**

Pokyny pro vypracování:

CÍL: zhodnotit stav současné marketingové komunikační strategie vybraného sportovního klubu a navrhnout doporučení ke zlepšení jednotlivých marketingových činností.

PŘÍNOSY: Vytvoření marketingové strategie a navržení doporučení, která je možné okamžitě implementovat ve vybraném klubu. Představení méně zavedeného amatérského sportu a zviditelnění menšího lokálního klubu, který se nenachází v nejvyšší soutěži.

OSNOVA: Úvod, Teoretická část – marketing, marketingová komunikace, specifika marketingu ve sportu, hokejbal, metody práce, Praktická část – vybraný klub a jeho marketingová koncepce, marketing a sponzoring v hokejbale, výsledky výzkumu, doporučení a návrhy, Závěr. METODY: rozhovor, dotazníkové šetření, komparativní analýza webových stránek

Seznam doporučené literatury:

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd.. Praha: Grada. 2013. ISBN 978-80-247-.

KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. 2010. ISBN 978-80-740-0115-4.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

**Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

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

Datum zadání diplomové práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **27.04.2023**

Platnost zadání diplomové práce: \_\_\_\_\_

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

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

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

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

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

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

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

PATERA, Daniel. *Návrh marketingové komunikační strategie vybraného sportovního klubu*. Praha: ČVUT 2023. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou 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 zpřístupnění 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: 20. 04. 2023

Podpis:

## Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval paní Ing. Dagmar Skokanové, Ph.D., která byla vedoucí mé diplomové práce. Děkuji za její čas, odborné a užitečné rady a zkušenosti, které mi byly velice nápomocny při vypracování této diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat Jiřímu Husákovi a celému klubu HBC Nové Strašecí za čas a ochotu při získávání potřebných informací a podkladů, které byly nezbytné pro vypracování praktické části této diplomové práce.

# Abstrakt

Cílem diplomové práce je zhodnotit stav současné marketingové komunikační strategie vybraného sportovního klubu a navrhnout doporučení ke zlepšení jednotlivých marketingových činností. V teoretické části jsou vymezeny obecné pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Dále je představen sport hokejbal. Metodologická část představuje tři zvolené metody, které byly využity v praktické části. Jedná se o polostrukturovaný rozhovor, dotazníkové šetření a komparativní analýzu. V části praktické jsou zvolené metody aplikovány. Polostrukturovaný rozhovor byl veden s předsedou klubu, respondenty dotazníkového šetření se stali jak členové klubu, fanoušci, tak i další podporovatelé. Obě tyto metody zjišťovaly pohled na současnou marketingovou strategii z obou stran (perspektivou člena klubu i perspektivou fanoušků) a zaměřily se také na sledování budoucího směřování klubu. Komparativní analýza srovnává webové stránky vybraného klubu se stránkami úspěšnějších a větších hokejbalových klubů v České republice.

## Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace, sport, sportovní klub, hokejbal.

# Abstract

The aim of the thesis is to evaluate the state of the current marketing communication strategy of the selected sports club and propose recommendations for improving individual marketing activities. In the theoretical part are defined general concepts from the field of marketing and marketing communication. The sport ball hockey is introduced. The methodological part presents three selected methods that were used in the practical part. It is a semi-structured interview, questionnaire survey and comparative analysis. In the practical part, the selected methods are applied. A semi-structured interview was conducted with the chairman of the club, the respondents of the questionnaire were club members, fans and other supporters. Both of these methods looked at the current marketing strategy from both perspectives and where the club is heading in the future. A comparative analysis compares the websites of the selected club with the websites of more successful and bigger clubs in the Czech Republic.

## Key words

Marketing, Marketing strategy, Marketing communication, Sport, Sports club, Ball hockey.

# Obsah

Úvod .....	5
<b>1 Marketing.....</b>	<b>7</b>
1.1 Marketing jako pojem.....	7
1.2 Marketingový mix.....	8
1.2.1 Produkt.....	9
1.2.2 Cena.....	9
1.2.3 Místo.....	10
1.2.4 Propagace.....	10
1.2.5 Lidé.....	11
1.2.6 Procesy.....	11
1.2.7 Materiální prostředí.....	12
1.3 SWOT analýza.....	12
1.3.1 Silné stránky.....	13
1.3.2 Slabé stránky.....	13
1.3.3 Příležitosti.....	13
1.3.4 Hrozby.....	13
1.4 PESTLE analýza.....	14
1.4.1 Politické faktory.....	14
1.4.2 Ekonomické faktory.....	14
1.4.3 Sociální faktory.....	15
1.4.4 Technologické faktory.....	15
1.4.5 Legislativní faktory.....	15
1.4.6 Ekologické faktory.....	16
<b>2 Marketingová komunikace.....</b>	<b>16</b>
2.1 Komunikační mix.....	16
2.2 Sponzoring.....	17
2.3 Sociální sítě.....	18
2.3.1 Facebook.....	18
2.3.2 Instagram.....	19
2.3.3 YouTube.....	19



<b>3</b>	<b>Specifika marketingu ve sportu .....</b>	<b>19</b>
3.1	Definice pojmu.....	19
3.2	Analýza zákazníka ve sportu .....	20
3.3	Sponzoring ve sportu .....	21
3.4	Merchandising .....	22
3.5	Sportovní klub.....	22
<b>4</b>	<b>Hokejbal .....</b>	<b>23</b>
4.1	Historie hokejbalu.....	23
4.2	Pravidla hokejbalu .....	24
4.3	Organizace hokejbalu v ČR .....	25
<b>5</b>	<b>Cíl výzkumu .....</b>	<b>28</b>
<b>6</b>	<b>Výzkumné otázky.....</b>	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>Metody výzkumu .....</b>	<b>29</b>
7.1	Rozhovor.....	29
7.2	Dotazníkové šetření.....	30
7.3	Komparativní analýza .....	30
<b>8</b>	<b>Hokejbalový klub Nové Strašecí.....</b>	<b>33</b>
8.1	Představení HBCNS .....	33
8.2	Historie klubu.....	33
8.3	Postavení HBCNS mezi ostatními kluby ČR.....	34
<b>9</b>	<b>Současná marketingová koncepce HBCNS.....</b>	<b>35</b>
9.1	Marketingový mix .....	35
9.1.1	Produkt .....	35
9.1.2	Cena.....	36
9.1.3	Propagace.....	36
9.1.4	Distribuce .....	36
9.1.5	Lidé .....	37
9.1.6	Procesy .....	38
9.1.7	Materiální prostředí .....	38
9.2	Analýza mikroprostředí .....	39
9.2.1	Analýza konkurence .....	39
9.3	Analýza makroprostředí.....	40

9.3.1	Politické faktory.....	40
9.3.2	Ekonomické faktory.....	40
9.3.3	Sociální faktory.....	40
9.3.4	Technologické faktory.....	40
9.3.5	Legislativní faktory.....	41
9.3.6	Ekologické faktory.....	41
9.4	SWOT analýza.....	41
9.4.1	Silné stránky.....	41
9.4.2	Slabé stránky.....	42
9.4.3	Příležitosti.....	42
9.4.4	Hrozby.....	43
9.5	Sponzoring klubu HBCNS.....	44
9.6	Merchandising klubu HBCNS.....	45
<b>10</b>	<b>Marketing a sponzoring v hokejbalu.....</b>	<b>45</b>
10.1	Marketing v hokejbalu.....	45
10.2	Sponzoring v hokejbalu.....	47
<b>11</b>	<b>Výsledky výzkumu.....</b>	<b>48</b>
11.1	Rozhovor s předsedou klubu HBCNS.....	48
11.1.1	Poskytování služeb a oslovování veřejnosti.....	48
11.1.2	Marketingová strategie a propagace klubu.....	49
11.1.3	Budoucnost klubu.....	50
11.2	Dotazníkové šetření.....	51
11.2.1	Respondenti dotazníkového šetření.....	51
11.2.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	53
11.2.3	Křížové tabulky.....	62
11.3	Komparativní analýza webových stránek hokejbalových klubů.....	65
11.3.1	Webové stránky HBC Nové Strašecí.....	65
11.3.2	Webové stránky HC Kert Park Praha.....	67
11.3.3	Webové stránky HBC Kladno.....	68
11.3.4	Porovnání webů sledovaných klubů.....	69
<b>12</b>	<b>Doporučení a návrhy komunikační marketingové strategie.....</b>	<b>71</b>
12.1	Založení klubového e-shopu.....	71

12.2	Vytvoření profilu klubu na Instagramu .....	71
12.3	Nový design webových stránek .....	72
12.4	Založení fotogalerie na webových stránkách .....	72
12.5	Rozhovory s hráči a členy klubu.....	72
<b>Závěr</b> .....	<b>74</b>	
<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>75</b>	
<b>Webové zdroje</b> .....	<b>77</b>	
<b>Webové zdroje obrázků</b> .....	<b>77</b>	
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>79</b>	
<b>Seznam grafů</b> .....	<b>80</b>	
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>81</b>	
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>82</b>	
<b>Přílohy</b> .....	<b>83</b>	

# Úvod

Téma této diplomové práce nese název „*Návrh marketingové komunikační strategie vybraného sportovního klubu*“. Práce se blíže zaměřuje na sport zvaný hokejbal a také přibližuje vybraný klub, kterým je hokejbalový klub HBC Nové Strašecí.

Toto téma bylo zvoleno zejména z toho důvodu, že se samotný autor věnuje hokejbalu už od malička a tímto sportem žije prakticky každý den. Současně s tím je již několik let členem klubu HBC Nové Strašecí, a právě proto byl tento klub zvolen k analýze v diplomové práci.

Hokejbal je velmi mladý sport, který se ale těší stále větší oblibě, a to také hlavně díky svojí finanční nenáročnosti. Jedná se také o sport, ve kterém je Česká republika jedním z neúspěšnějších států na světě a ve všech kategoriích sbírá medailové úspěchy na mezinárodních turnajích. Posledními úspěchy jsou stříbrné medaile z Mistrovství světa 2022 v Kanadě v kategorii mužů i žen.

V dnešní době, kdy nejen ve sportovním světě panuje velmi konkurenční prostředí, jsou kluby postaveny před otázkou, jak nejlépe komunikovat se svými podporovateli a jak jim nejvhodněji předat svůj produkt, který jako klub nabízejí. Proto je pro kluby klíčové dobře nastavit marketingovou a komunikační strategii. Správná strategie nejen napomáhá k získání nových fanoušků a podporovatelů, ale zároveň napomáhá k udržení těch stávajících. Vyšší zájem o daný klub je pak i mnohem atraktivnější pro případné sponzory.

Cílem této diplomové práce je zhodnotit současnou marketingovou strategii vybraného sportovního klubu a navrhnout doporučení ke zlepšení jednotlivých marketingových činností, které v klubu na denní bázi probíhají. Dílčím cílem práce je poté představit méně zavedený amatérský sport a zviditelnit menší lokální klub, který není tolik na očích kvůli své neúčasti v nejvyšší soutěži.

Struktura této diplomové práce je členěna na tři části, teoretickou, metodologickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá obecnými postupy a definicemi marketingu a marketingové komunikace. Dále přibližuje marketing ve sportu a představuje blíže hokejbal jako zvolený sport.

Metodologická část vymezuje obecné principy třech vybraných metod, které byly dále zkoumány v praktické části. Kvalitativní výzkum v této práci zastupuje polostrukturovaný rozhovor, kvantitativní výzkum dále zastupuje dotazníkové šetření a trojici metod uzavírá komparativní analýza.

Na metodologickou část navazuje část praktická, která obecné postupy přeměňuje do praktického výzkumu. Polostrukturovaný rozhovor byl proveden s předsedou klubu HBCNS Jiřím Husákem. Rozhovor se týkal zejména otázek ohledně současné marketingové strategie klubu a jeho vize do budoucna.

Dotazníkové šetření si klade za cíl nabídnout pohled na marketingovou strategii klubu z perspektivy vnějších pozorovatelů, kterými jsou fanoušci, rodinní příslušníci, či ostatní podporovatelé klubu. Otázky z dotazníku souvisely hlavně s tím, jak respondenti vnímají současnou nastavenou strategii klubu, co se jim líbí a co ne, či co by si dokázali představit za změny ve fungování klubu.

Komparativní analýza v této diplomové práci srovnává webové stránky vybraného hokejbalového klubu s dalšími kluby, které se řadí mezi neúspěšnější v České republice. Srovnává stránky prvoligového klubu HBCNS s extraligovými kluby HBC Kladno a HC Kert Park Praha. Cílem této analýzy je nejen porovnání toho, jak si menší klub vede oproti největším hokejbalovým klubům, ale také zjištění, v jakých aspektech je možné současné webové stránky klubu HBCNS vylepšit.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 Marketing

Úvodní kapitola teoretické části práce se zabývá pojmy z oblasti marketingu a jednotlivými marketingovými analýzami.

## 1.1 Marketing jako pojem

Na přesné definici pojmu marketing se nedokáží shodnout ani ti největší marketingoví specialisté. Jednu z nejzákladnějších a nejjednodušších definic však poskytuje například Kotler (2013, s. 35), který tvrdí, že na marketing lze nahlížet jako na: „*Uspokojování potřeb ziskově*“.

Formální definici uvádí American Marketing Association (2023): „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“

Další definici přináší Zamazalová (2010, s. 432-434), ve které uvádí a vysvětluje marketing jako proces, kdy zainteresované osoby získávají to, co chtějí, a to prostřednictvím výroby a směny produktů či hodnot. Cílem podniku je realizace přiměřeného zisku. Marketingové metody, marketingové nástroje a řízení marketingových činností slouží k aktivnímu působení dynamických vztahů mezi nabídkou a poptávkou. Zároveň také slouží k přizpůsobení se náhlým změnám v podmínkách fungování trhu. Tyto schopnosti vedou k efektivnímu podnikání.

Kotler a Keller (2013, s. 35-37) uvádějí deset prvků, se kterými marketing pracuje:

- Zboží – Marketingové úsilí je nejvíce koncentrováno právě ve fyzickém zboží, což je způsobené tím, že zboží představuje většinu světové produkce.
- Služby – Trh s prodejem služeb se stále více rozvíjí, což je úzce spjato s rozvojem ekonomiky. Velkou částí toho, co je v současné době na trhu k dispozici, je právě kombinace prodeje zboží a služeb.
- Události – Marketing se také zaměřuje na události, které mají určitý časový rámec. Jedná se například o mistrovství světa či olympijské hry. Na těchto akcích se firmy snaží naplno využít svůj marketingový potenciál.
- Zážitky – Jedná se o propojení služby a zboží. Cílem je vytvoření události, kterou si zákazník pamatuje po delší dobu.
- Osoby – Jedná se o známé osobnosti, které využívají svého marketingového potenciálu ke svému většímu zviditelnění. Pro firmy jsou tyto spolupráce prospěšné z důvodu velkého dosahu daných osob.
- Místa – Státy, či města mezi sebou soupeří o co největší počet turistů, kteří navštíví danou oblast. Mimo turistů oblasti soupeří také o obyvatele, ústředí firem, či výrobní závody.
- Vlastnická práva – Jedná se o nehmotná práva vztahující se k nehmotnému či finančnímu majetku. Marketing je zde využíván při jejich přeprodeji.
- Organizace – Organizacím jde hlavně o vybudování svojí image. Marketing je v tomto případě využíván k získání konkurenční výhody a pro posílení své značky.
- Informace – Distribuce informací probíhá ve školách nebo na univerzitách, a to díky knihám a učebnicím.

- Myšlenky – Myšlenka je obsažena v každém produktu, který je nabízen na trhu. Marketing je zde využíván pro správné zacílení na konečného spotřebitele.

V manažerském pojetí jde v marketingu hlavně o umění prodávat výrobky. Prodej však paradoxně není tou hlavní částí celého tohoto procesu, ale je jen jeho vrcholem. Peter Drucker (1973, s. 64-65), americký teoretik a jeden ze zakladatelů moderního managementu, formuloval následující tvrzení již v sedmdesátých letech, ale jeho myšlenka se dodnes téměř nezměnila, a zůstává platná i nadále:

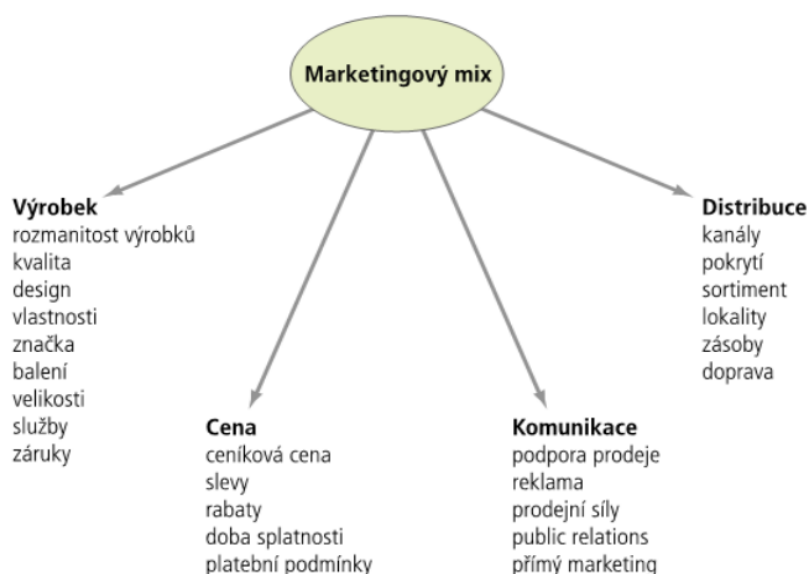
*„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“*

Kotler a Keller (2013, s. 35) dále uvádějí několik příkladů firem, které se díky dobře zvládnutému marketingovému postupu u svých nových výrobků dočkaly okamžitě vysokých počtů objednávek. Jedná se o společnosti Nintendo, Canon a Toyota.

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix slučuje marketingové nástroje do jednoho a slouží k dosahování vytyčených marketingových cílů. Marketingový mix spoluvytváří marketingovou strategii společně se správným zvolením cílových trhů a segmentů trhu (Jakubíková, 2013, s. 190).

Jako první použil pojem „marketingový mix“ Neil H. Borden, profesor na univerzitě Harvard Business School ve Spojených státech amerických. Klasickou formu marketingového mixu tvoří čtyři prvky, kterými jsou tzv. 4P. Pod touto zkratkou se skrývají: Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Place) a Propagace (Promotion) (Jakubíková, 2013, s. 190).



Obrázek 1 - 4P komponenty marketingového mixu  
Zdroj: Kotler, Keller (2013, s. 56)

V odvětví služeb je marketingový mix rozšířen o další tři marketingové nástroje, které společně vytváří marketingový mix 7P. Do této skupiny nástrojů patří: Lidé (People), Procesy (Process) a Materiální prostředí (Physical environment).

V následujících podkapitolách jsou podrobněji rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu.

### 1.2.1 Produkt

Jak píše Karlíček a kol. (2018, s. 154), produktem nemusí být nutně jen fyzické zboží, ale také nejrůznější typy služeb, informací, zážitků či myšlenek. Podmínkou je, aby je bylo možné směnít.

Produkty je možné na základě mnoha charakteristik mezi sebou porovnávat a odlišovat se díky nim od konkurence. Produkty se mohou lišit tvarem, rozměrem, množstvím, či designem (Karlíček a kol. 2018, s. 154).

Definici produktu formuloval Kotler (2007, s. 70) následovně: „*Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě, a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2011, s. 24) dále uvádějí, že se produkt skládá celkem ze tří vrstev. Mezi tyto vrstvy zahrnují jádro, fyzický produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu určuje jeho unikátnost, která je klíčovým faktorem pro jeho následný prodej. Kromě zmíněné jedinečnosti jádro produktu reaguje na zákaznickou poptávku. Druhou vrstvou je fyzický produkt. V této vrstvě jsou důležité jednotlivé vlastnosti produktu. Jedná se o charakteristické prvky jednotlivých produktů, které slouží k odlišení se od konkurence. Na tuto vrstvu nejvíce cílí marketing s propagací produktu. Důležitým prvkem je v tomto případě právě logo, které by mělo být pro zákazníka co nejlépe zapamatovatelné a při letmém pohledu snadno vybavitelné. Rozšířený produkt dodává produktu na atraktivnosti pro konečného zákazníka. Do této třetí vrstvy je možné zahrnout poprodejní služby, instalaci, či reklamace.

### 1.2.2 Cena

„*Cena je peněžní částka účtována za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby,*“ (Kotler, 2007, s. 749).

Cena je zdrojem prostředků, které jsou využity pro samotnou výrobu, či další marketingové aktivity. Cena je současně jedním z nástrojů, se kterým lze nejvíce pracovat. Snížení ceny znamená snížení marže či zisku, zároveň to ale vede k přilákání nových zákazníků (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2011, s. 24).

Cena je jeden z hlavních faktorů, podle kterých se zákazník rozhoduje, zda produkt zakoupí, či se přikloní k produktu konkurence. Úroveň ceny je také důležitá v tom, jak na daný produkt zákazník pohlíží. Nepřiměřeně nízká cena může na zákazníka působit lacině, produkty s vysokou cenou naopak luxusně. Nižší ceny jsou však také využívány firmami, které vstupují na trh s novým produktem a snaží se nižší cenou předčít svoji konkurenci. V tomto případě se jedná o tzv. zaváděcí ceny (Foret, 2011, s. 211-212).

Cena by pro zákazníka měla mít hlavně informativní charakter. V ceně je promítnuta hodnota konkrétního produktu, která je vyjádřena penězi. Složitější je to však se samotným vyjádřením dané



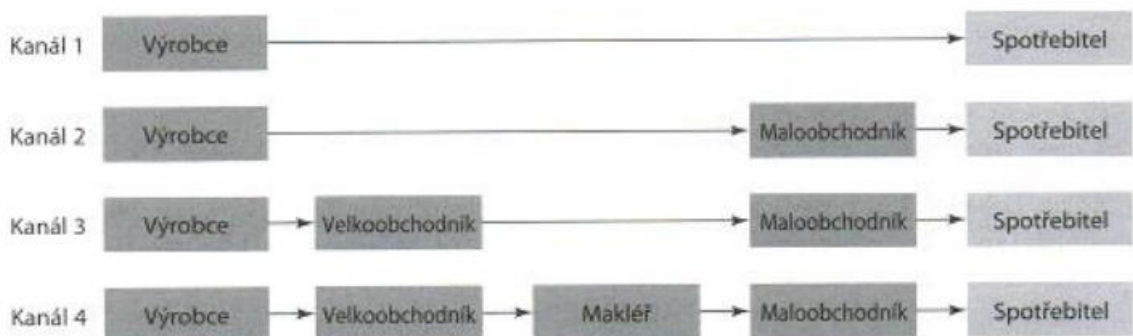
hodnoty, jelikož pro každého je hodnotného něco jiného a každý hodnotu může vnímat zcela jinak. Cena stejného produktu se může u různých prodejců lišit, jelikož do cen vstupují slevy a další prvky, které mohou cenu zvyšovat či snižovat oproti konkurenci. Konkrétním příkladem mohou být ceny letenek nebo hotelů, jejichž ceny se liší v závislosti na tom, kdy je daný produkt nakupován. Zmínit můžeme dále slevy pro studenty či seniory (Zamazalová, 2008, s. 150).

### 1.2.3 Místo

Další součástí marketingového mixu je místo, které bývá často označováno jako distribuce. Kotler (2007, s. 71) definuje distribuci jako: „*Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.*“

Místem neboli dostupností se označuje forma, jakou se produkt dostane ke konečnému zákazníkovi. Cílem je, při co nejnižších nákladech, dostat produkt k zákazníkovi ve správný čas, na správné místo a při dodržení marketingové strategie firmy (Karlíček a kol., 2018, s. 216).

Součástí distribuce jsou distribuční cesty a dodavatelské řetězce. Distribuční cesty se dělí na přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta je taková, kdy výrobce prodává přímo svým zákazníkům. Proces tak neobsahuje žádné prostředníky. Naopak nepřímé distribuční cesty procházejí skrz jednoho či více prostředníků. Typickými příklady mezičlánků, které jsou využívány v nepřímé distribuční cestě, jsou hlavně velkoobchodní a maloobchodní prodejci (Kotler, 2007, s. 962).



Obrázek 2 - Spotřební marketingové kanály  
Zdroj: Kotler, 2007, s. 961

### 1.2.4 Propagace

Posledním prvkem marketingového mixu produktu 4P je propagace. Čáslavová (2009, s. 111) definuje propagaci následovně: „*Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, vykonávaná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Zahrnuje v sobě čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje, osobní prodej. Dohromady se tyto činnosti nazývají propagačním mixem.*“

Propagace či marketingová komunikace je pro firmu stěžejním nástrojem. Kombinuje komunikaci jak s konečným zákazníkem, tak s jednotlivými mezičlánky marketingových kanálů. Pomocí marketingové komunikace se firmy pokouší dostat do povědomí potenciálních zákazníků, informovat je o nových produktech, či zviditelňovat svoji značku (Kotler, Keller, 2013, s. 519).

Kotler (2007, s. 71) vysvětluje komunikaci jako činnost, která popisuje přednosti a vlastnosti produktu potenciálním zákazníkům, na základě kterých jsou přesvědčováni k nákupu.

### 1.2.5 Lidé

Jelikož se tato diplomová práce zaměřuje na sportovní klub, základní marketingový mix 4P je zde rozšířen na marketingový mix služeb 7P. Jako první prvek v tomto rozšíření jsou People neboli Lidé. Lidé jsou nezbytní v poskytování služeb a většina z nich by bez lidí nebyla realizovatelná. Lidé zároveň výrazně ovlivňují kvalitu výsledného produktu a závisí na nich také spokojenost zákazníků (Jakubíková, 2012, s. 280).

Následující obrázek zobrazuje rozdělení zaměstnanců ve službách podle toho, jaký mají podíl na produkci dané služby, či v jakém kontaktu jsou se zákazníkem.



Obrázek 3 - Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníka  
Zdroj: Payne, 1996, s. 196

Jakubíková (2012, s. 281) popisuje jednotlivé role konkrétněji:

- Kontaktní pracovníci – Jedná se o pracovníky, kteří jsou v každodenním kontaktu se zákazníky a výrazně se podílejí na marketingových činnostech firmy.
- Koncepční pracovníci – Tito pracovníci většinou nepřicházejí do přímého kontaktu se zákazníky, ale jsou hlavními ovlivňovateli jednotlivých prvků marketingové strategie.
- Obsluhující pracovníci – Obsluhující pracovníci využívají své komunikační dovednosti, jelikož jsou v pravidelném kontaktu s koncovými zákazníky. Zároveň se ale přímo nepodílejí na marketingových aktivitách firmy.
- Podpůrní pracovníci – Ovlivňují veškeré činnosti firmy, ale nejsou v přímém kontaktu se zákazníky, ani se ve velké míře nepodílejí na marketingových činnostech.

### 1.2.6 Procesy

Podle Jakubíkové (2012, s. 290) jsou procesy každé jednotlivé činnosti, při kterých se přeměňují vstupy na výstupy, a to za využití zdrojů.

Procesy ve službách jsou ovlivňovány hlavně neoddělitelností služeb od člověka, který danou službu poskytuje a zároveň jsou služby neoddělitelné od samotného zákazníka (Jakubíková, 2012, s. 290).

Procesy obsahují čtyři složky, které ovlivňují to, jakým způsobem bude zákazník obsloužen a za jakou dobu. Tyto složky rozděluje Čáslavová (2009, s. 113) do čtyř kategorií:

- Doba obsluhy – Jedná se o dobu, po kterou je daná služba poskytována.

- Rychlost obsluhy – Efektivita je zde velmi důležitá, to znamená zákazníkovi v co nejkratším čase nabídnout co nejkvalitnější služby.
- Doba čekání – Pro zákazníka je důležité, aby se k dané službě dostal co nejdříve a nemusel na ni dlouho čekat (např. návštěva lékaře).
- Formy obsluhy – Jednotlivé služby mohou být rozdělené do určitých kategorií, ze kterých si zákazník vybírá tu pro něj nejvhodnější.

Jakubíková (2012, s. 290) dále rozděluje tři systémy procesů ve službách:

- Masové služby – Tyto služby jsou charakteristické tím, že je zde nižší míra interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Zároveň je v těchto službách možné nahradit pracovní sílu automatizací a mechanizací.
- Zakázkové služby – Tyto služby jsou velmi závislé na přáních zákazníka, jsou unikátní a splňují požadavky zákazníků.
- Profesionální služby – Tyto služby mohou poskytovat jen specializovaní pracovníci, kteří mají specifické znalosti či dovednosti.

### 1.2.7 Materiální prostředí

Poslední částí marketingového mixu 7P je tzv. materiální prostředí. Jedná se o prostředí, kde je daná služba poskytována. Do tohoto prostředí můžeme zařadit i další prvky, které jsou se službou úzce spojeny, jako jsou například prvky, které zlepšují vizuální kvalitu služby, případně další rozšiřující služby (Smith, 2008, s. 37).

Důležitost materiálního prostředí je velmi vysoká, jelikož se jedná o obal dané služby. Účelem je přesvědčit potenciálního zákazníka, aby si poskytovanou službu zakoupil. Zároveň také tvoří image konkrétní služby (Kincl, 2004, s. 127).

Materiální prostředí a jeho řízení se zaměřuje jak na vnější prostředí firmy, která danou službu poskytuje (např. architektura budovy), tak na její vnitřní prostředí (např. vybavení provozovny) (Vašítková, 2014, s. 171).

Vašítková (2014, s. 171-172) dále rozděluje materiální prostředí na dva druhy:

- Periferní materiální prostředí – Tento druh materiálního prostředí je součástí koupě dané služby. Periferní materiální prostředí představuje vizuální identifikaci dané služby a nemá vlastní hodnotu.
- Základní materiální prostředí – Základní materiální prostředí nemůže zákazník vlastnit. Můžeme ho však považovat za součást služby i na základě toho, že základní prostředí má velký vliv na poskytovanou službu.

### 1.3 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejvíce využívané analytické metody. Jedná se o souhrnný výstup situační analýzy, pomocí níž je možné stanovit marketingové cíle organizace (Zamazalová, 2010, s. 26-27).

Kotler a Keller (2013, s. 80) popisují, podle čeho analýza získala svůj název. Název analýzy je odvozen od počátečních písmen jednotlivých částí analýzy, kterými jsou:

- S – Strengths – silné stránky,
- W – Weaknesses – slabé stránky,

- O – Opportunities – příležitosti,
- T – Threats – hrozby.

SWOT analýza spojuje do jedné matice jak faktory vnitřního, tak vnějšího prostředí. Vnitřní faktory jsou reprezentovány silnými a slabými stránkami, zatímco příležitosti a hrozby se soustřeďují na vnější prostředí (Kotler a Keller, 2013, s. 80).

Jednu z definic nabízí Grasseová a kol. (2012, s.296): „*SWOT analýza je jednou z metod strategické analýzy výchozího stavu organizace nebo její části, kdy na základě vnitřní analýzy a vnější analýzy jsou generovány alternativy strategií.*“

### **1.3.1 Silné stránky**

První částí SWOT analýzy, která se zaměřuje na vnitřní prostředí, jsou silné stránky společnosti. Tato část analýzy se zaměřuje na současný stav dané společnosti. Silné stránky zobrazují pozitivní faktory, které mají přímý vliv na společnost. Mezi faktory, které se řadí do silných stránek společnosti, můžeme zařadit např. vysokou kvalitu produktu, vysokou hodnotu značky, či kvalitní distribuční síť (Karlíček a kol., 2018, s. 238).

Správná identifikace silných stránek poskytuje výhodu v postavení společnosti na trhu (Zamazalová, 2008, s. 105).

### **1.3.2 Slabé stránky**

Slabé stránky jsou druhou částí SWOT analýzy zaměřující se na vnitřní prostředí. Slabé stránky jsou přímým opakem silných stránek ve smyslu toho, že ukazují negativní faktory ovlivňující společnost. Karlíček a kol. (2018, s. 238) udávají několik příkladů slabých stránek společnosti, mezi které patří např. malý rozpočet na marketing, nízká kvalita produktu nebo nízká technologická úroveň.

Slabé stránky mohou být překážkou ve správném rozvoji společnosti, a ta by se tak měla co nejnaktivněji starat o jejich odstranění (Zamazalová, 2008, s. 105).

### **1.3.3 Příležitosti**

Příležitosti jsou jednou ze složek SWOT analýzy, která se zaměřuje na vnější prostředí společnosti a zároveň je zaměřena na budoucnost. Jde zde o to, co nejlépe předpovědět situaci a události, které by společnost mohly v budoucnu potkat. V případě příležitostí se jedná o pozitivní faktory.

Zamazalová (2008, s. 106) jmenuje některé příležitosti jako např. rostoucí trh, zvýšení věrnosti zákazníků, či převaha nabídky nad poptávkou.

### **1.3.4 Hrozby**

Poslední částí této analýzy jsou hrozby, do kterých jsou zařazeny negativní proměnné. Společnost nemůže tyto faktory přímo ovlivňovat, může však pracovat na tom, aby se potenciálním hrozbám vyhnula, či je eliminovala.

Jako konkrétní příklady můžeme jmenovat například nasycenost trhu, velký počet konkurentů nebo klesající kupní sílu obyvatelstva (Zamazalová 2008, s. 106).



Obrázek 4 - SWOT analýza

Zdroj: Laba.cz [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/46-co-je-to-swot-analyza-a-proc-ji-podniky-potrebuji>

## 1.4 PESTLE analýza

PEST analýza se využívá pro analýzu vnějšího prostředí. Stejně jako u SWOT analýzy, zkratku tvoří počáteční písmena z anglického jazyka. V této analýze se zkoumají politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Jedná se o faktory, které mohou ovlivnit fungování společnosti. Využívána je i rozšířená analýza PESTLE, která v sobě zahrnuje legislativní a ekologické faktory. V některých publikacích je využívána zkratka PESTEL (Jakubíková, 2013, s. 100).

V následujících podkapitolách jsou představeny jednotlivé faktory, které se pod zkratkou PESTLE skrývají.

### 1.4.1 Politické faktory

*„Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nej-různější organizace a jednotlivce v každé společnosti,“* (Kotler, 2007, s. 154).

Do politických faktorů je možné podle Grasseové a kol. (2012, 179) zařadit politický postoj vlády k soukromému sektoru, stabilitu politického prostředí či vnější vztahy konkrétní země.

Politické faktory a jejich vlivy jsou pomocí práva prosazovány a vymáhány. Je vytvořen právní rámec, který pokrývá všechny činnosti ve společnosti i mimo ni (Jakubíková, 2012, s. 121).

### 1.4.2 Ekonomické faktory

Jakubíková (2012, s. 123) definuje: *„Ekonomické prostředí obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů (hostů a návštěvníků) a strukturu jejich výdajů.“*

Kupní síla není u každého stejná. Rozdíly v kupní síle jsou jak mezi jednotlivci, tak mezi regiony.

Co se týče jednotlivců, zde musí marketing pracovat s tím, že někteří lidé jsou bohatší než jiní, a mohou si tak dovolit dražší produkty s větší kvalitou. Regionům v kupní síle dominuje hlavně Praha a Středočeský kraj. Praha dosahuje až 131 % národního průměru (Karlíček a kol., 2018, s. 67-68).

Jakubíková (2012, s. 124) dále také uvádí několik příkladů ekonomických faktorů, kterými jsou:

- výše národního důchodu,
- ekonomický růst,
- růst HDP,
- aktuální hospodářský cyklus,
- složení platební bilance,
- a další.

### 1.4.3 Sociální faktory

*„Sociální prostředí je dáno společenským zřízením,“* (Jakubíková, 2012, s. 125).

Jakubíková (2012, s. 125) mezi sociální faktory řadí například společenské zřízení, význam rodiny, sociální politiku státu nebo společenský status.

Mimo již zmiňované příklady lze mezi sociální faktory zařadit také demografický vývoj. Demografický vývoj lze poměrně dobře predikovat, a tudíž je jeho předpověď dobře využitelná i v marketingu. Jedním z aktuálních trendů je stárnutí populace. To velmi působí na poptávku a marketéři musí s touto situací pracovat (Karlíček a kol., 2018, s. 70).

### 1.4.4 Technologické faktory

*„Technologické prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím i nové produkty a nové příležitosti na trhu,“* (Kotler, 2007, s.152).

Technologické faktory velmi ovlivňují nejen fungování organizací, ale také obyvatele a jejich fungování v běžném životě. Nové technologie způsobují zánik technologií předcházejících a zaujímají jejich místo. Na rozdíl například od demografického vývoje nelze technologický pokrok předvídat (Jakubíková, 2012, s. 127).

Blakey (2011, s. 17) prezentuje hlavní technologické faktory:

- vliv na strukturu ceny,
- vliv na strukturu žebříčku hodnot,
- vliv technologie na produktovou nabídku,
- rychlost, jakou se technologie šíří.

### 1.4.5 Legislativní faktory

Legislativní faktory jsou v úzké souvislosti s faktory politickými, jelikož politické faktory jsou prosazovány pomocí práva. Instituty práva vytváří právní rámec, který působí na prakticky veškeré činnosti, a to jak podnikové, tak lidské (Jakubíková, 2012, s. 121).

### 1.4.6 Ekologické faktory

Přírodní prostředí ovlivňuje poptávku v mnoha oborech podnikání. Karlíček a kol. (2018, s. 79) uvádí příklad potravinářství, kde se v případě nízké sklizně zvyšuje cena sklizených produktů. Toto kolísání cen je ovlivněno sezónností produktů.

Jakubíková (2013, s. 101) popisuje příklady ekologických faktorů následovně:

- přírodní zdroje,
- klimatické podmínky,
- počasí.

## 2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou z hlavních součástí marketingového mixu v rámci 4P. Promotion, neboli propagace, odkazuje k čtvrtému P v pořadí této zkratky. Propagací se velmi okrajově tato diplomová práce zabývala již v rámci zmínky o marketingovém mixu v minulé kapitole. Vzhledem ke zvolenému tématu práce a důležitosti samotného pojmu se marketingovou komunikací výrazně hlouběji zabývá následující kapitola. Popsány jsou podkapitoly komunikační mix, sponzoring, sociální sítě a merchandising. Všechny tyto zmíněné nástroje jsou obecně součástí marketingové komunikace, která je v současnosti využívána.

### 2.1 Komunikační mix

Jedním z hlavních nástrojů, který je využíván, aby propagace byla úspěšná, je komunikační mix. Smith (2008, s. 170) rozděluje komunikační mix na pět základních prvků, kterými jsou:

- Reklama – Cílem je oslovit co největší počet potenciálních zákazníků, a zároveň za co nejnižší náklady. Jde o prezentaci své společnosti nebo produktu. Jedná se o placenou a neosobní formu propagace (Zamazalová, 2010, s. 262-263).
- Public relations (PR) – Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou definovány jako obousměrná komunikace konkrétního jedince a mají za cíl poznávat a zároveň ovlivňovat jejich postoje. V PR jde o vybudování dobrého jména a pozitivního obrazu v očích veřejnosti.
- Podpora prodeje – Hlavním cílem podpory prodeje je podnítit v zákazníkovi myšlenku o koupi daného produktu, či služby. Tato forma zpravidla nevede k tak rychlému vzestupu prodejů jako reklama (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106).
- Direct marketing – Cílem přímého marketingu je budování dlouhodobých vztahů s vybraným segmentem zákazníků pomocí navázání přímého kontaktu (Kotler, Keller, 2013, s. 576).
- Osobní prodej – Tento nástroj působí na zákazníka přímo a efekt se projevuje okamžitě. Osobní prodejce zde zastává důležitou roli, jelikož se se zákazníkem dostává do přímého kontaktu (Jakubíková, 2013, s. 320).

Karlíček a kol. (2018, s. 210) toto rozdělení ještě rozšiřují, k základním pěti již zmíněným doplňují Digital a také Eventy a sponzoring.



Obrázek 5 - Komunikační mix  
Zdroj: Karlíček a kol. (2018, s. 210)

Marketingoví manažeři se pomocí komunikačního mixu snaží dosáhnout svých firemních cílů, a to pomocí optimálního kombinování marketingových nástrojů. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 64) rozděluje formy komunikace na osobní a neosobní. Do osobní komunikace zařazují osobní prodej a naopak neosobní formy jsou dle nich reklama, podpora prodeje či public relations.

V současném moderním marketingu již nejde jen o produkt s přijatelnou cenou pro zákazníka a vhodný výběr distribučního kanálu. Stěžejní roli hraje také právě komunikace, která může společnosti přinést zásadní konkurenční výhodu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 64).

## 2.2 Sponzoring

Sponzoring je podle některých zdrojů součástí rozšířeného komunikačního mixu (viz. Obrázek 5). V současnosti je tato forma stále více využívána a její význam je rostoucí. Vztah v rámci sponzoringu funguje na principu služby a protislужby. Strana sponzora daruje buď finanční či věcné prostředky a za to sponzor získává protislужbu, díky které může dosahovat svých nastavených marketingových cílů (Vysekalová a kol., 2012, s. 24).

Kunz (2018, s. 133) jmenuje přínosy, které sponzoring přináší:

- Vybraná událost, která bude cílem sponzoringu, přiláká mediální zájem a zvyšuje publicitu.
- Značka sponzora se spojí se sponzorovanou událostí.
- Sponzoring dává příležitost sponzorovi oslovit zvolenou cílovou skupinu.
- Sponzoring zvyšuje jak důvěryhodnost značky, tak také zlepšuje vztahy s veřejností.
- Pozitivní vliv to může mít na zaměstnance společnosti (např. volné vstupenky na vybrané akce).

Rozdělení sponzoringu je závislé buď na výši příspěvku, nebo na počtu sponzorů. Toto rozdělení nabízí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 134):

- Výhradní sponzor – Sponzor události je jen jeden.



- Generální sponzor – Jedná se o hlavního sponzora, nemusí to však být jediný sponzor dané události.
- Titulární sponzor – Název sponzora se uvádí do názvu samotné akce. Konkrétním příkladem může být florbalová Livesport Superliga.
- Exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii – V určitém odvětví má konkrétní sponzor výhradní postavení.
- Řadový sponzor – Nejnižší možná varianta, při které je do sponzoringu vkládána nejnižší částka.

## 2.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době jednou z nejvíce využívaných součástí marketingové komunikace. Bez profilu na minimálně jedné z využívaných sociálních sítí má daná společnost mnohem složitější komunikaci s koncovým zákazníkem a sociální sítě jsou zároveň klíčovým prvkem v přilákání nových potenciálních zákazníků.

Vzniku sociálních médií dopomohl rozvoj informačních technologií. Sociální média jsou složená z platform, které se zaměřují na uživatele, komunikují s širokou veřejností, či vytvářejí dialog. Jedná se o prostor, který vytvořili lidé za účelem interakce jak na osobní, profesní, či celospolečenské úrovni (Kapoor et al., 2017, s. 2).

Mezi celosvětově rozšířené a tedy i nejvyužívanější sociální média patří Facebook, Instagram či YouTube. Výzkum společnosti We Are Social a Hootsuite, který proběhl v roce 2022, ukázal, že online sociální sítě využívá přes 4,7 miliardy lidí po celém světě (Kemp, 2022).

V následujících podkapitolách je blíže představena trojice sociálních sítí, tedy Facebook, Instagram a YouTube, které se dají využít k propagaci sportovního klubu a současně se dle průzkumu z loňského roku řadí k těm nejvyužívanějším (Kemp, 2022).

### 2.3.1 Facebook

První a celosvětově nejvyužívanější sociální sítí je Facebook. Facebook byl založen v roce 2004 ve Spojených státech amerických. Jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg a další tři zakladatelé. V začátcích fungovala tato sociální sítí pouze pro studenty univerzity, kterou sám Zuckerberg navštěvoval.

Facebook funguje jako platforma, kde je možné sdílet svojí online nástěnku s ostatními uživateli a kde je možné sledovat uživatelovu aktivitu, fotky, či videa. K tomuto zmíněnému se v roce 2011 přidala i mobilní aplikace Messenger, která je využívána pro komunikaci mezi uživateli (Brügger, 2015, s. 7-9).

Od té doby prošla tato sociální sítí obrovským vývojem a stala se jednou z největších sítí, která jednoduchým způsobem propojuje uživatele z celého světa (Kapoor et al., 2017, s. 2).

Sociální sítí Facebook již není jen prostorem pro soukromou komunikaci, je hojně využívána jako nástroj marketingové komunikace.

## 2.3.2 Instagram

Instagram je další online sociální sítí, která pomocí mobilní či počítačové aplikace nabízí uživatelům možnost přístupu ke sdílení vizuálního obsahu s dalšími uživateli. Díky tomu, že je na Instagramu sdílen hlavně vizuální obsah, je tato platforma v současné době stále více využívána marketéry v marketingové komunikaci.

Aplikaci vyvinuli vývojáři Kevin Systrom a Mike Krieger. Aplikace byla nejdříve dostupná pro operační systém iOS, a to na podzim roku 2010. O dva roky později, tedy v roce 2012, bylo možné aplikaci stáhnout také pro operační systém Android (Mattern, 2017, s. 8-10).

Jak již bylo zmíněno, Instagram funguje na základě sdílení vizuálního obsahu, uživatelé tak sdílí fotografie a videa. Na rozdíl od Facebooku propojení uživatelé nejsou nazýváni přátelé, ale sledující.

## 2.3.3 YouTube

Jako sociální síť lze označit i platformu YouTube, která slouží k nahrávání a sledování videí.

Tato platforma byla založena v roce 2005 ve Spojených státech amerických. Zakladateli jsou Steve Chan, Chad Hurley a Jawed Karim. Od roku 2006 YouTube patří pod společnost Google.

YouTube je velmi hojně využívána pro budování značky firmy a marketéři s touto platformou velice často pracují. Oslovení potenciálních zákazníků skrze video je v současnosti v marketingu velmi obvyklé. Oslovení přes video na YouTube je zdarma a je možné na této platformě vybudovat komunitu potenciálních zákazníků, kterým společnost bude moci nabídnout daný produkt (Febriyantoro a Wright, 2020, s. 4).

Na YouTube existuje pro firmy hned několik možností, jakou formu propagace zvolit. Možnosti jsou bannerové reklamy, propagace v rámci reklamních videí, či využití vybraného YouTubea. Firma si může také založit svůj vlastní kanál, kde svůj produkt nebo službu bude sama propagovat (Miller, 2012, s. 35-37).

# 3 Specifika marketingu ve sportu

## 3.1 Definice pojmu

Definici sportovního marketingu přináší Mullin, Hardy a Sutton (2014, s. 13): „*Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které byly navrženy po střetnutí potřeb a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím procesované výměny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní části. Těmi jsou marketing sportovních produktů a služeb přímo pro spotřebitele sportu a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím využívání sportovní propagace.*“

Na sportovní marketing se lze dívat ze dvou různých pohledů. Tyto pohledy rozdělují odborníci následovně (Kunz, 2018, s. 35):

- Marketing ve sportu – Zaměření hlavně na propagaci konkrétních sportovních subjektů, akcí, či soutěží.
- Sport v marketingu – Souvisí s podniky, jejichž činnost není se sportem přímo svázána a pomocí sportu propagují svoje produkty či služby.

Sportovní marketing je poměrně novou disciplínou, a proto hlavně u profesionálních klubů přináší mnoho nových příležitostí, které je možné ve sportovním marketingu využít. Vývoj tohoto oboru je znatelný jak v teoretické rovině, tak v rovině praktické (Desbordes a Richelieu, 2012, s. 2).

Sportovní marketing je charakterizován jako proces přizpůsobování. Konkrétně Blakey (2011, s. 1-2) toto vysvětluje tak, že se jedná o přizpůsobování se sportovních služeb a produktů sportovním zákazníkům a spotřebitelům. Důležité je udržovat rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou. Poptávkou se rozumí spotřebitelé a zákazníci sportovních produktů a služeb, naopak stranu nabídky zastupují prodejci sportovních produktů a služeb.

## 3.2 Analýza zákazníka ve sportu

Zatím se tato práce věnovala marketingu pouze z pohledu organizace, v této podkapitole bude představen také pohled zákazníka a také to, kdo jsou samotní zákazníci ve sportu.

Konkrétně se tyto dva pohledy liší při tvorbě marketingového mixu, kdy marketingový mix 4P (pohled organizace) je nahrazen marketingovým mixem 4C (pohled zákazníka). Oba tyto pohledy jsou přitom velmi úzce propojené.

Marketingový mix 4C představuje hodnotu pro zákazníka (Customer value), náklady pro zákazníka (Costs), komunikaci hodnoty (Communication) a dostupnost (Convenience) (Karlíček a kol., 2018, s. 152).



Obrázek 6 - Souvislost marketingového mixu 4P a 4C

Zdroj: Karlíček a kol. (2018, s. 152)

Pro každou organizaci je velmi důležité prozkoumat portfolio svých potenciálních i současných zákazníků. Analýza zákazníků je pro organizaci nezbytná. Na základě ní organizace volí svou marketingovou strategii a vhodné marketingové nástroje.

Primárními zákazníky sportovní organizace jsou sportovní fanoušci, diváci, či ostatní konzumenti služeb a produktů, které organizace poskytuje.

Produktem v případě sportovní organizace rozumíme samotné utkání. Sportovní zákazníci tento produkt zakupují formou vstupenek. V tomto odvětví se prolíná produkt se službou. Za službu můžeme považovat to, že se zákazník (fanoušek) zápasu zúčastní a využije mimo zápasové aktivity, které má sportovní organizace pro své zákazníky připravené.

Příjmy ze vstupenek jsou velkou částí, která tvoří rozpočet organizace. Cílem klubu je tak stále zlepšovat svůj produkt, aby si udržela stávající zákazníky a zároveň přilákala nové.

Jako druhou velkou skupinou zákazníků sportovní organizace jsou sponzoři. Sponzorství je klíčové pro obě strany. Samotní sponzoři mají velký zájem na tom, aby se organizaci dařilo a měla dobré výsledky, což je pro sponzora důležité i vzhledem k jeho zájmům. Více se sponzoringu ve sportu věnuje následující kapitola.

### 3.3 Sponzoring ve sportu

Sponzoring ve sportu je v současné době jednou z hlavních činností marketingové komunikace v tomto odvětví. Pro sportovní organizace je sponzoring klíčovým prvkem jejich propagace. S tím jsou spojené i stále se zvyšující investice, které proudí v rámci sponzoringu do sportu. Nejčastěji jsou firmami vyhledávány velké sportovní akce z důvodu jejich obrovské sledovanosti. Jmenovat můžeme například mistrovství světa ve fotbale, či hokeji, nebo olympijské hry (Blakey, 2011, s. 124). Definici sportovního sponzoringu přináší Nová a kol. (2016, s. 174): „*Sportovní sponzoring lze tedy chápat jako reciproční vztah minimálně dvou subjektů, kdy se na jedné straně objevují obchodní společnosti či jednotlivci na straně sponzorů a sportovní organizace (kluby, asociace) či jednotlivci (sportovci) jako sponzorovaní. Slovo reciproční znamená, že jak sponzor, tak i sponzorovaný něco získává a něco musí investovat. V případě sponzorů se může jednat o finanční nebo materiální prostředky, lidské zdroje nebo jiné služby. Sponzorovaný investuje například svou reklamní plochu nebo svůj čas, který musí strávit na akci pořádané sponzorem.*“

Existují různé formy sportovního sponzoringu, které dělí Čáslavová (2009, s. 201-202):

- Sponzorování jednotlivých sportovců – Jedná se o nejrozšířenější formu sponzoringu. Sportovec dostane od sponzora jak finanční prostředky, tak produkty dané firmy. Sportovec se také může stát tvářící značkou a účinkovat v reklamních spotech, či na billboardech.
- Sponzorování sportovních týmů – Týmům jsou poskytovány jak finanční prostředky, tak sportovní produkty, které mohou týmy využívat (například sportovní náčiní, či sportovní oblečení). Klub vrací podporu sponzorovi například reklamou na svém dresu.
- Sponzorování sportovních akcí – Sponzorovi se zde naskýtá příležitost využití reklamní plochy například na vytištěných vstupenkách, programech, či reklamních plochách k tomuto určeným. V závislosti na poskytnuté částce, či množství dalších produktů, mohou být sponzorovi nabídnuty například volné vstupenky do VIP sekce na vybranou událost. Velký prostor je sponzorům věnován při reklamních přestávkách dané akce.
- Sponzorování sportovních klubů – Tato forma propagace propojuje jak sponzoring jednotlivců, tak sportovních týmů a také sportovních akcí. Je zde tedy mnoho možností pro sponzory, kteří se poté mohou částečně podílet na chodu samotného klubu. Při jeho velkém zapojení se jméno sponzora může objevovat v názvu klubu.

Bedřich (2007) dále rozděluje sportovní sponzoring do čtyř stupňů. Do jednotlivých stupňů jsou rozřazeny sponzorované produkty podle toho, jak blízko mají k danému sportovnímu odvětví, či dané akci:

- 1. stupeň – Do prvního stupně je možné zařadit ty produkty, které jsou využívány přímo při vykonávání konkrétní sportovní činnosti. Spadají sem sportovní značky vyrábějící sportovní oblečení, či sportovní příslušenství, bez kterých by daný sport nešlo provozovat.

- 2. stupeň – Jedná se o produkty, které jsou danému sportu blízké, jejich používání však není nutností. Do tohoto stupně jsou zařazeny produkty sportovní výživy, či například sportovní tašky a další příslušenství tohoto typu.
- 3. stupeň – Produkty nemají ke sportovnímu odvětví přímý vztah. V případě firem jde hlavně o zlepšení image a zvýšení prestiže. Jako příklad lze uvést firmu Rolex a její spolupráci s Wimbledonem.
- 4. stupeň – Produkty ke sportu nemají vůbec žádný vztah, přesto se jejich reklama objevuje na reklamních plochách v průběhu sportovních utkání.

### 3.4 Merchandising

Merchandising je jednou z technik podpory prodeje. Jedná se o prezentování zboží firmy přímo v regálech prodejny. Dává si za cíl zaujmout zákazníka a stimulovat jeho rozhodnutí, které by mělo vést k nákupu produktu. Do merchandisingu je také možné zařadit osvětlení či aranžmá prodejny (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89).

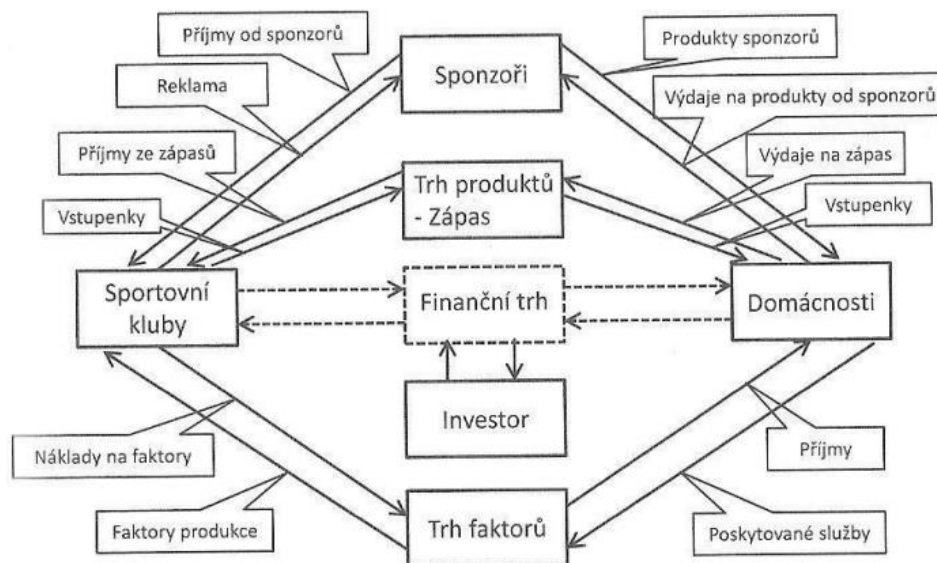
Ve sportovním odvětví je merchandising jednou z nejvíce využívaných forem prezentace sportovního klubu. Sportovním merchandisingem rozumíme klubové předměty pro fanoušky případně sponzory, kteří napomáhají zvyšovat image klubu. Merchandising je také velmi dobrým pomocníkem pro lepší identifikaci s klubem. Prodej klubových předmětů je v dnešní době nedílnou součástí klubových rozpočtů (Vysekalová a kol., 2012, s. 252-253).

Příjmy z merchandisingu v České republice se stále nemohou rovnat příjmům ve zbytku světa (např. Západní Evropa, USA).

### 3.5 Sportovní klub

Podíváme-li se na sportovní klub z historického pohledu, tak sportovní kluby dříve začínaly ve formě spolků, nebo jen jako sdružení občanů, která byla na dobrovolné bázi. Sport se postupem let velmi rozvíjel a v průběhu 80. let se začal stále více profesionalizovat a stávat se byznysem. Sportovní kluby tak již začínají vystupovat jako samostatně fungující podniky (Novotný, 2011, s. 247).

Podnikání ve sportovním odvětví je velmi specifickou disciplínou. O možných formách financování se zmiňovaly již předešlé kapitoly. Jedná se například o příjmy ze vstupenek, od sponzorů, merchandisingu a dalších. Samotné financování však není jen takto jednoduchou záležitostí a jeho model zobrazuje následující obrázek, kde můžeme vidět vztahy mezi jednotlivými účastníky tohoto procesu (Novotný, 2011, s. 270-271).



Obrázek 7 - Financování sportovního klubu  
Zdroj: Novotný (2011, s. 271)

Sportovní kluby jsou zakládány jako právnické osobnosti nejčastěji formou společnosti s ručením omezeným či akciové společnosti.

Profesionální i amatérské kluby se sdružují ve sportovních odvětvích a všechny kluby zastřešuje sportovní svaz, který se zaměřuje na daný sport.

## 4 Hokejbal

Konkrétním sportem, kterým se diplomová práce a vybraný klub zabývá, se nazývá hokejbal. Hokejbal je sport, který si s velkou pravděpodobností v různých formách někdy vyzkoušel každý nejen z mužské části naší populace. Zjednodušeně řečeno se jedná o hokej s míčkem, v současné době již hrajícím na speciálním plastovém povrchu, který celosvětově postupně nahrazuje původní asfaltový povrch. Stejně tak oranžový plastový míček nahradil míček tenisový, se kterým se hrávalo při vzniku tohoto sportu (Perič, Přerost, Kadaně, 2006, s. 7).

Hokejbal je jeden z nejpříbuznějších sportů lednímu hokeji. Mnoho hokejistů se tak věnuje i oběma sportům současně. Podobnosti jsou jak v systému hry, pravidlech, tak ve výstroji hráčů. Sporty se nejvíce liší povrchem hřiště. Zatímco v hokeji se hráči pohybují na bruslích, hráči hokejbalu po hřišti běhají ve sportovní obuvi. Co do počtu registrovaných hráčů se jedná o jeden z nejoblíbenějších sportů hrajících se na našem území.

### 4.1 Historie hokejbalu

Hokejbal je velmi mladý sport, jehož počátky se datují do 60. až 70. let 20. století v Severní Americe a do 80. let 20. století v Evropě. Od této doby ale hokejbal zaznamenal obrovský vzestup. Tato hra se posunula od hraní na ulicích či parkovištích do vyprodaných arén, kde mají tisíce fanoušků možnost sledovat mistrovství světa organizace ISBHF a mnoho dalších mezinárodních událostí.

V současnosti jsou na světě registrovány desítky tisíc hráčů. Vzhledem k tomu, že hokejbal není nijak finančně náročný sport a lze ho hrát prakticky kdekoliv, je tento sport otevřen komukoliv (ISBHF, 2021).

V roce 1984 vznikají první oficiální hokejbalová pravidla, která byla převzatá z USA, a nedlouho poté se začínají hrát první oficiální soutěžní utkání a turnaje. Na tyto události navazuje v roce 1990 vznik Českomoravského hokejbalového svazu, po celé republice začínají vznikat nové městské soutěže, začínají se stavět nová hřiště a také se zakládají nová mužstva. Rok 1993 znamenal první mezinárodní srovnání hokejbalu v Česku a ve světě. Třetí místo na turnaji v kanadské Oshawě znamenalo historicky první medaili z mezinárodních soutěží (Perič, Přerost, Kadaně, 2006, s. 7).

## 4.2 Pravidla hokejbalu

Pravidla hokejbalu z velké části vycházejí z ledního hokeje. Největším rozdílem oproti hokeji je tzv. plovoucí modrá čára. To znamená, že pokud se míček dostane za útočnou modrou čáru a nejedná se o postavení mimo hru (tzv. offside), útočné pásmo se rozšíří až ke středové čáře (Perič, Přerost, Kadaně, 2006, s. 9).

Hokejbal se hraje se stejným počtem hráčů jako lední hokej, tedy pět hráčů a jeden brankář. Střídat se může kdykoliv v průběhu hry. Základní hrací doba je stanovena na 3x15 minut čistého času. Při nerozhodném výsledku následuje prodloužení, které trvá pět minut a hraje se ve formátu 3v3, tedy každý tým hraje se třemi hráči v poli a brankářem. Pokud by ani zde nepadla branka, následují nájezdy, kde každý tým jede třikrát (Českomoravský svaz hokejbalu, 2018).

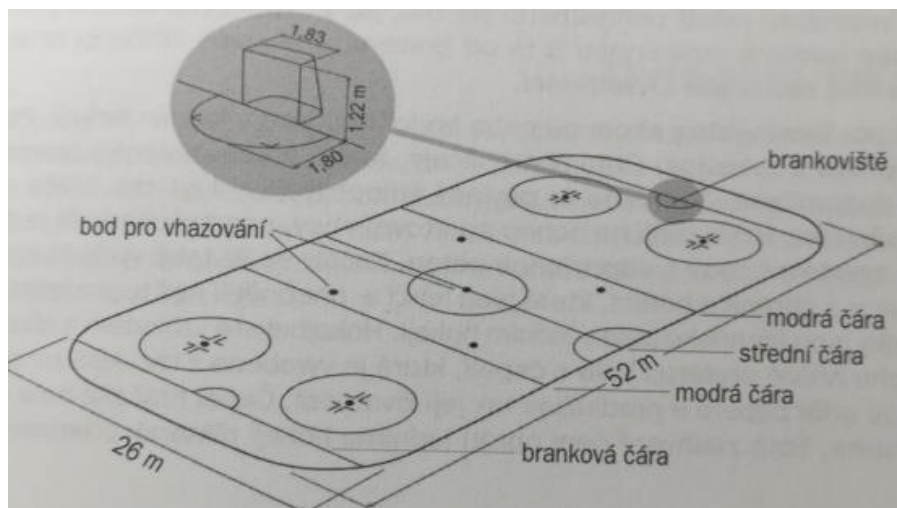
Hokejbalové hřiště má stejný tvar jako hřiště hokejové. Jeho standardní rozměry jsou 26 metrů na šířku a 52 metrů na délku. Mantinely jsou vyráběny z tvrzeného plastu a jejich výška, stejně tak jako vyznačení čar na hrací ploše, odpovídá taktéž lednímu hokeji. Povrchem, na kterém se hokejbal hraje, je speciální plastový povrch. Jako hrací předmět je využíván oranžový míček z umělé hmoty, který je jen o něco větší než míček tenisový (Perič, Přerost, Kadaně, 2006, s. 9-11).



Obrázek 8 - Znak Českomoravského hokejbalového svazu

Zdroj: CMSHb.cz [online]. [cit. 2022-08-23].

Dostupné z: <https://www.cmshb.cz/o-cmshb>



Obrázek 9 - Hokejbalové hřiště  
Zdroj: Perič, Přerost, Kadaně (2006, s. 9)

### 4.3 Organizace hokejbalu v ČR

#### Muži

Nejvyšší mužskou českou soutěží je Extraliga hokejbalu. V této soutěži v současnosti hraje 12 týmů. Opakovaným vítězem této soutěže je HC Kert Park Praha, který se na první příčce ocitl již pětkrát v řadě. Mezi jeho největší konkurenty patří HBC Kladno, či HBC Pardubice. Osm týmů postupuje do play-off a poslední čtyři hrají play-down o sestup do 1. ligy. V sezóně 2021/2022 sestoupil do nižší soutěže tým HBC KOVO Praha.

V pořadí druhou českou nejvyšší soutěží je 1. liga hokejbalu. Tato soutěž je rozdělena na dvě skupiny, divize západ a východ. V západní skupině v sezóně 2022/2023 nastupuje osm týmů a ve vedlejší skupině týmů sedm. V poslední sezóně zvítězil tým HBC Svítkov Stars Pardubice a zajistil si účast v nejvyšší soutěži. Z 2. ligy naopak postoupil tým z Mladé Boleslavi.

Druhá liga je co do počtu týmů tou nejpočetnější. Je rozdělena na sedm skupin, které ligu rozdělují podle geografického umístění. Často se v této soutěži objevují B-týmy extraligových celků.

Po těchto třech nejvyšších soutěžích existují i další nižší soutěže, které se hrají buď na regionální, či oblastní úrovni. Jednou z nich je Kladenská hokejbalová liga nebo Pražská hokejbalová liga.

Soutěží, která propojuje všechny ligy do jedné, je Alpa Český pohár. Tento pohár je obnovenou soutěží, která se hraje v posledních dvou sezónách. V poslední sezóně 2021/2022 zvítězil tým HBC Pardubice, který ve finále poháru porazil HBC Kladno.

#### Mládež

Hokejbal je možné začít hrát v jakémkoliv věku. I ti úplně nejmladší již mají své soutěže, příkladem může být Přebor minipřípravků. Na tuto soutěž poté navazuje Přebor přípravků, který je pro o



Obrázek 10 - Znak 1. ligy hokejbalu

Zdroj: Českomoravský svaz hokejbalu. In: Hokejbal.cz [online]. [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://www.hokejbal.cz/dokumenty?id=8>



několik let starší děti. V této kategorii se pravidelně konají turnaje za účasti mnoha týmů z celé republiky. Hráčská základna se již od těch nejmenších každým rokem zvyšuje, a tím se zvyšuje i počet týmů, které se těchto turnajů účastní.

Okolo desátého roku věku jsou hráči zařazeni do kategorie mladších žáků, kteří mají svoji soutěž s názvem Přebor mladších žáků. V kategorii mladších žáků je hráč do dovršení dvanáctého roku věku. V následujících kategoriích je hráč dvě sezóny.

Kategorie dorostu již nese název Extraliga. Extraliga dorostu je rozdělena na dvě skupiny – západ a východ. V obou skupinách proti sobě nastupuje deset týmů.

Nejstarší mládežnickou kategorií je Extraliga juniorů, která připravuje hráče na mužský hokejbal. V této kategorii nastupuje mnoho hráčů, kteří již pravidelně hrají za své týmy v mužské kategorii. Vítězem Extraligy juniorů se v sezóně 2021/2022 stal tým HBC Hostivař.

### **Ženy**

Svoji hokejbalovou soutěž má také kategorie žen. Tato kategorie stejně jako celý hokejbal stále více nabývá na oblibě a hráčská základna se každou další sezónou rozšiřuje. Ligy žen se účastní devět týmů, které se mezi sebou utkávají ve formátu pravidelných turnajů.

### **Reprezentace**

Český hokejbal prokazuje svou kvalitu také na mezinárodní úrovni. Češi jsou v hokejbalu jedni z nejlepších na světě, o čem svědčí i medailová sbírka. Na posledním Mistrovství světa, které se konalo v Kanadě, získala mužská reprezentace stříbrné medaile, když ve finále prohrála s Kanadou. Česká reprezentace sbírá cenné kovy na velkých turnajích pravidelně, ale na zlatou medaili se čekání stále prodlužuje. Naposledy se reprezentace stala mistry světa v roce 2011 v Bratislavě.

Podobně kvalitní je i reprezentace žen, která napodobila počínání svých mužských kolegů a na posledním Mistrovství světa v Kanadě obsadila také druhé místo, když ve finále prohrála, stejně jako muži, s Kanadou.

Česká republika má také kategorii veteránů, neboli Masters, která se dočkala 7.-11. září 2022 dlouho očekávaného turnaje, který byl kvůli pandemii onemocnění covid-19 několikrát odložen. Jedná se o mistrovství světa kategorie Masters, které se konalo na Kladně a v Novém Strašecí za účasti týmů například z Kanady, Velké Británie nebo Řecka.

# **METODOLOGICKÁ ČÁST**

## 5 Cíl výzkumu

Hlavním cílem analýzy marketingových strategií prvoligového hokejbalového klubu je získat ucelený přehled o stávajících marketingových aktivitách klubu a identifikovat klíčové oblasti, ve kterých by mohlo dojít k jejich vylepšení a optimalizaci. Na základě této analýzy bude sestaven seznam doporučení, které by mohla vést ke zlepšení marketingového výkonu klubu a zvýšení jeho atraktivity pro nové a stávající fanoušky. Je důležité zjistit, jaké jsou preferované způsoby propagace a získávání nových fanoušků a srovnat je s těmi, které klub využívá. Cílem je dosáhnout zlepšení výsledků klubu, zvýšení jeho ziskovosti a posílení jeho pozice na trhu.

## 6 Výzkumné otázky

Diplomová práce využívá smíšeného designu výzkumu. K výsledné analýze aktuální marketingové strategie vybraného sportovního klubu je tedy využito hned několik metod, jmenovitě: dotazování, rozhovor a srovnávací metoda, přičemž závěry z provedených kvantitativních i kvalitativních šetření pomohou ke komplexnímu náhledu na celou problematiku. Zpravidla je v rámci výzkumu formulována jedna ústřední otázka. K této hlavní otázce jsou poté připojeny další vedlejší otázky, které jsou orientovány na konkrétní aspekty (Hendl, 2005, s. 147).

Hlavní výzkumná otázka je po celou dobu výzkumu pro všechny metody stejná, proto nebylo užito žádných hypotéz, které by ostatně ani v rámci kvalitativní části výzkumu neměly být formulovány. Hlavní výzkumná otázka souvisí s již výše jmenovaným cílem práce a fungováním marketingu v klubu v praxi, tři vedlejší otázky slouží jako doplnění a zaměřují se jak na zhodnocení dosavadní strategie fanoušky, tak na jejich aktuální spokojenost s aktivitou na sociálních sítích a prodejem předmětů s brandem klubu. Trojici uzavírá poslední vedlejší výzkumná otázka, která je zejména relevantní v rámci užití srovnávací metody.

Hlavní výzkumná otázka: Jaká je současná marketingová strategie hokejbalového klubu HBC Nové Strašecí?

Vedlejší výzkumná otázka č.1: Jak hodnotí dosavadní strategii samotní fanoušci?

Vedlejší výzkumná otázka č. 2: Jsou fanoušci spokojeni s aktivitou na sociálních sítích a se současnou možností prodeje merche?

Vedlejší výzkumná otázka č. 3: Jak se liší aktuální podoba webových stránek od stránek dalších hokejbalových klubů?

## 7 Metody výzkumu

Metody výzkumu rozděluje Hendl (2005, s. 40) na kvalitativní, kvantitativní a smíšené. Do kategorie kvalitativního výzkumu můžeme zařadit různé typy rozhovorů, naopak jednou z metod kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření.

Jak již bylo výše zmíněno, metodologie této diplomové práce je rozdělena na tři části. Existuje mnoho metod, které je možné využít, v této diplomové práci však byly zvoleny tyto tři metody:

- Rozhovor,
- Dotazníkové šetření,
- Komparativní analýza.

V následujících kapitolách je obecně představena každá z metod a také to, jaké druhy jednotlivých metod je možné využívat. V případě rozhovoru byl pro účely této práce zvolen polostrukturovaný rozhovor s předsedou klubu, a dále bylo využito také dotazníkové šetření mezi fanoušky a podporovateli klubu a komparativní analýza webových stránek vybraných klubů.

Všechny tyto tři zvolené metody si dávají za cíl zanalyzovat současné marketingové strategie klubu a napomoci k vytvoření nové strategie do budoucna. Byly tak hlavním nástrojem pro stanovení návrhů a doporučení klubu na vylepšení marketingové strategie a jeho vystupování směrem ke svým fanouškům a podporovatelům.

### 7.1 Rozhovor

První zvolenou metodou výzkumu v této diplomové práci je jedna z technik kvalitativního výzkumu, konkrétněji polostrukturovaný rozhovor.

Definici pojmu kvalitativní výzkum není možné přesně určit, autoři se však shodují na tom, že se jedná o přístup, při kterém nejsou využívány žádné statistické procesy či další početní úkony. Využití tohoto výzkumu je příhodné hlavně v případech, kdy je potřeba zjistit detailnější informace o sledovaném aspektu, či zde není možné využití kvantitativní metody (Strauss a Corbin, 1999, s. 11).

Hendl (2005, s. 50) popisuje základní metody kvalitativního výzkumu. Jmenuje metody pozorování, analýzu textů a dokumentů, interview, audio a videozáznamy.

Z těch metod zmiňovaných výše byla pro potřeby této práce zvolena metoda interview, neboli rozhovoru.

Definici toho, co je rozhovor, popisují Roubal, Petrová a Zich (2014, s. 76) jako verbální komunikaci mezi minimálně dvěma lidmi, a to za účelem získání informací.

Roubal, Petrová a Zich (2014, s. 76-77) dále rozdělují typy rozhovorů následovně:

- Standardizovaný rozhovor – Přesně připravené otázky, na které dotázaný odpovídá, a je zde jen malý prostor pro odchýlení se od tématu.
- Nestandardizovaný rozhovor – Tazatel má jen daný okruh, v této formě je ponechávána mnohem větší volnost tázanému.

Rozhovory je možné dělit na strukturované, polostrukturované a nestrukturované. Kapitola se dále v krátkosti zabývá rozhovorem polostrukturovaným, který byl zvolen jako nejvhodnější pro tento výzkum.

Polostrukturovaný rozhovor je charakterizován hlavně tím, že tazateli umožňuje držet se stanovených témat a připravovaných otázek, ale zároveň dává dotazovanému dostatek prostoru pro vlastní

výpověď. U tohoto typu rozhovoru je možné pokládat doplňující otázky, které nebyly předem připraveny. Tato forma rozhovoru zároveň umožňuje srovnání (Hendl, 2005, s. 174).

Metoda polostrukturovaného rozhovoru poskytuje širokou škálu možností, patří však mezi nejrozšířenější, ale zároveň náročnější na přípravu (Galletta, 2013, s. 24). Při realizování některých rozhovorů, obzvláště těch, při kterých jsou získávána osobní data informantů, bývá využit informovaný souhlas, pomocí kterého informant vyjadřuje souhlas se svou účastí na výzkumu. Přestože se v rámci tohoto výzkumu bude sběr dat týkat interních informací klubu, byl informovaný souhlas také využit. Předseda klubu obdržel formulář, který je možný nalézt v přílohách této diplomové práce, podepsal jej a byl seznámen s průběhem jednotlivých fází výzkumu a s nakládáním se získanými daty.

## 7.2 Dotazníkové šetření

Druhou zvolenou metodou, která byla v rámci výzkumu využita je dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření je součástí kvantitativního výzkumu.

*„Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování.“* (Hendl, 2005, s. 42)

Hendl (2005, s. 49) zároveň popisuje pozitivní i negativní stránky kvantitativního výzkumu. Mezi pozitiva zařazuje:

- Zobecnění na populaci,
- Testování a validizaci teorií,
- Poskytnutí přesných, numerických dat,
- Rychlou analýzu dat,
- Využití ve velkých skupinách.

Dále jmenuje negativní stránky kvantitativního výzkumu:

- Získané informace mohou být příliš obecné,
- Výzkumník se nesoustředí na rozvoj dané teorie,
- Teorie nemusí odpovídat místním specifikům.

Dotazníkové šetření je technika výzkumu, kde jsou respondentům pokládány otázky s cílem získat potřebné informace k výzkumné otázce. Existují různé typy dotazníkového šetření jako jsou osobní, písemné, elektronické, nebo telefonické dotazování. Do této diplomové práce byla zvolena elektronická forma dotazníkového šetření.

Tento způsob je využit zejména z toho důvodu, že je velmi rychlý a pohodlný. Samotnými respondenty je tak tato forma nejvíce preferována. Elektronickou formou je možné zasáhnout větší množství respondentů a získat tak co největší množství relevantních odpovědí.

Dotazník, který je v praktické části práce využit, je standardizovaný a jsou v něm kombinovány jak otevřené, tak i uzavřené otázky.

## 7.3 Komparativní analýza

Třetí a poslední metodou, která je v práci užitá, je komparativní analýza webových stránek.

Komparativní analýza je srovnání dvou či více prvků, faktorů nebo situací. Srovnávací analýza je jednoduchá metoda, ze které je ihned poznat rozdíl zkoumaných prvků na základě stanoveného kritéria.

Metodu srovnání lze využívat v případech, kdy se jedná o podobné webové stránky stejného typu a s podobnými specifiky.

Komparativní analýza se řídí třemi pravidly (Vodáková, 2017):

1. Není možné srovnávat vše, ale jen takové věci, které jsou stejného řádu.
2. Musí být přesně určeno, co srovnávat a určit tzv. jednotky komparace.
3. Je nutné brát v potaz vzájemné vazby mezi objekty, které jsou cílem srovnání.

Tato metoda byla zvolena z důvodu toho, že správně vytvořené webové stránky ovlivňují to, jak se organizace bude prezentovat veřejnosti. Hodnotící kritéria webových stránek jsou například obsah či design. Tyto dvě zmiňovaná kritéria jsou i těmi hlavními, které byly využity v komparativní analýze v praktické části.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 Hokejbalový klub Nové Strašecí

Vybraným klubem, kterým se diplomová práce zabývá, je hokejbalový klub HBC Nové Strašecí. Dříve než bude rozebrána současná marketingová komunikace hokejbalového klubu z Nového Strašecí, je důležité klub představit, popsat jeho historii a postavení klubu mezi ostatními kluby v České republice.

### 8.1 Představení HBCNS

Tento hokejbalový klub, který byl založen v roce 1996, se nachází zhruba 40 kilometrů západně od Prahy v okrese Rakovník. Své domácí zápasy hraje v Novém Strašecí v aréně Na Kocourku. Klubové barvy tvoří žlutá a modrá. Tyto barvy se objevují jak na klubových zápasových dresech, tak i ve znaku klubu. Ve vedení klubu je na pozici předsedy bývalý hráč Jiří Husák (HBCNS.cz, 2021).

V klubovém znaku HBC Nové Strašecí je vyobrazena postava českého krále Vladislava Jagellonského, který je historicky vázán k městu Nové Strašecí a jeho podobiznu je možné nalézt i ve znaku samotného města. Dále jsou součástí klubového znaku dvě hokejky v klubových barvách jako symbol sportu, kterému se klub věnuje.

V současné sezóně 2022/2023 má novostrašecký klub přihlášených sedm různých kategorií od těch nejmladších až po ty nejstarší.

### 8.2 Historie klubu

Počátky hokejbalu v Novém Strašecí se datují od roku 1996, kdy byl v tomto městě založen první klub THC Nové Strašecí. Jelikož v době založení klubu ještě v Novém Strašecí nebylo hokejbalové hřiště, první tři sezóny se odehrály v nedalekém Rakovníku. První řízená soutěž byla přihlášená až v roce 1998, kdy se klub THC Nové Strašecí přihlásil do 2. kladenské ligy. Jelikož se jednalo o registrovanou soutěž, bylo zapotřebí zaregistrovat i klub, a tak Nové Strašecí nastupovalo v této lize s názvem TJ Sokol Nové Strašecí. Hned v první sezóně se tým z Nového Strašecí mohl radovat z vítězství a postupu do vyšší soutěže.

Nové Strašecí hrálo 1. kladenskou ligu po několik let a každoročně se drželo na předních příčkách. Ve třetí sezóně byl založen i novostrašecký B-tým, který hrál v nižší 2. kladenské lize.

Stěžejní byl pro klub z Nového Strašecí rok 2002. V Novém Strašecí vzniklo první hokejbalové hřiště a tým tak mohl opustit azyl v Rakovníku a hrát své domácí zápasy na opravdové domácí půdě. Město Nové Strašecí již od samotného založení podporovalo hokejbal ve městě a mělo také obrovský podíl na výstavbě nového hokejbalového hřiště.

Zároveň se tento rok Nové Strašecí přihlásilo do vyšší ligy, kterou byla 2. národní hokejbalová liga. Hned další ročník byl zásadní pro novostrašeckou mládež, jelikož v roce 2003 vzniká první žákovský tým a nastupuje do své první soutěže. Postupem let se přidávaly i ostatní mládežnické kategorie. Od sezóny 2005/2006 přijal klub z Nového Strašecí oficiální název HBC Nové Strašecí, který je platný dodnes.



Obrázek 11 - Znak HBCNS  
Zdroj: O klubu. In: Hbcns.cz [online]. [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://www.hbcns.cz/o-klubu/>



Rok 2008 byl ve znamení prvního ročníku turnaje O Pohár města Nového Strašecí, který se každoročně koná v aréně v Novém Strašecí. Turnaj se pravidelně těší z účasti těch nejlepších týmů v České republice a v některých ročnících dorazily do arény Na Kocourek i týmy ze Slovenska, a turnaj se tak mohl pyšnit i mezinárodním obsazením. Náklady na první ročník byly 80 000 Kč a na jejich pokrytí se podíleli jak sponzoři, tak město Nové Strašecí. Zbytek byl využit ze startovního a vstupného na samotný turnaj (Interní dokumenty klubu HBCNS, 2008).

Dlouhá léta klub z Nového Strašecí hrál ve třetí nejvyšší soutěži, tedy 2. národní hokejbalovou ligu. Po úspěšných letech si chtěl klub vyzkoušet také vyšší soutěž, a tak několik sezón odehrál i v 1. národní hokejbalové soutěži. Tuto soutěž ale musel v sezóně 2017/2018 z finančních důvodů opustit, neboť cestování po celé republice bylo velice finančně nákladné. Nižší soutěž je rozdělena podle krajů, a tak byla tato soutěž pro klub z Nového Strašecí výhodnější možností.

Změnu přinesla sezóna 2021/2022, kdy Českomoravský svaz hokejbalu změnil propozice 1. ligy a HBC Nové Strašecí dostalo opět možnost hrát o úroveň výše.

V červnu roku 2022 to bylo již 20 let od slavnostního otevření hokejbalového hřiště Na Kocourku, konkrétně tomu bylo 9. června 2022. Vůbec první zápas, který se na tomto hřišti uskutečnil v tento den před dvaceti lety při příležitosti slavnostního otevření areálu, sehrálo domácí mužstvo s extraligovým celkem ECKG Kladno. Od prvního otevření prošly areál i hřiště několika úpravami. Největší rekonstrukce se hřiště dočkalo v roce 2015, kdy byl na asfaltové hřiště položen nový plastový povrch. V roce 2022 byla nainstalována nová časomíra (Interní dokumenty klubu HBCNS, 2022).

### **8.3 Postavení HBCNS mezi ostatními kluby ČR**

Nové Strašecí není velkým městem a tomu odpovídá i velikost místního klubu. HBC Nové Strašecí se ale i na svoji velikost může pyšnit velmi dobrou hráčskou základnou hlavně v kategorii těch nejmenších, tedy minipřípravků a přípravků. V současnosti HBC Nové Strašecí hraje 1. hokejbalovou ligu. Cílem klubu je se v této lize udržet ve středu tabulky a každoročně hrát o pozice zajišťující play-off.

Organizační struktura klubu HBCNS je složená ze současných či bývalých hráčů klubu. Předsedou je Jiří Husák, bývalý hráč novostrašeckého A-týmu. Místopředsedou a ekonomem klubu je Tomáš Duchoň, který je zároveň kapitánem týmu HBCNS. Díky tomu, že je organizační struktura takto úzká a veškerou funkcionářskou činnost má na starosti jen málo členů klubu, působí celý klub velice rodinnou a přátelskou atmosférou. V tomto můžeme spatřovat velký rozdíl oproti extraligovým týmům, kde je organizační struktura mnohem rozsáhlejší (HBCNS.cz, 2021).

Rozdíl je i ve finančních zázemích jednotlivých klubů. Menší klub z Nového Strašecí nemůže po finanční stránce konkurovat velkým týmům z měst jako jsou Kladno či Praha, kde sídlí ty největší a nejúspěšnější kluby v ČR. HBCNS získává finanční prostředky díky podpoře města Nového Strašecí, sponzorů a členských příspěvků. Tato forma je stejná u všech klubů v republice, jen s tím rozdílem, že u větších týmů jsou náklady i výnosy ve větších částkách. Větší města mohou sportovním klubům poskytnout vyšší částky díky svému většímu rozpočtu.

V následující tabulce jsou vyobrazeny hospodářské výsledky ve sledovaných letech (2018, 2019, 2020) klubu HBCNS v porovnání s extraligovým a větším klubem HBC Kladno:

	HBCNS			HBC Kladno		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Náklady	903 117	969 581	619 705	1 206 000	1 618 000	1 691 000
Výnosy	801 612	1 025 534	704 854	1 569 000	1 874 000	1 554 000
Hospodářský výsledek	-101 505	55 953	85 149	363 000	256 000	-137 000

Tabulka 1 - Porovnání hospodářských výsledků HBCNS a HBC Kladno (v Kč)

Zdroj: Interní dokumenty klubu HBCNS a VZaZ HBC Kladno z Justice.cz, vlastní zpracování

Největší rozdíl zaznamenal klub HBC Nové Strašecí mezi lety 2018 a 2019, kdy mu výrazně vzrostly výnosy, což pro klub znamenalo zisk v hospodářském výsledku. Podle účetní závěrky klubu HBCNS byly v roce 2019 přijaty větší provozní dotace i větší příspěvky.

Rok 2020 byl zvláštní tím, že sezóna nebyla kompletně odehrána z důvodu pandemie onemocnění covid-19, proto jsou náklady mnohem nižší než v ostatních letech. Z účetní závěrky klubu HBC Kladno z roku 2020 je patrné, že se v daném roce výrazně snížily přijaté příspěvky, což zapříčinilo ztrátu v daném roce.

## 9 Současná marketingová koncepce HBCNS

Následující kapitoly této diplomové práce analyzují současný stav marketingové koncepce vybraného hokejbalového klubu HBC Nové Strašecí.

### 9.1 Marketingový mix

Činnost hokejbalového klubu HBCNS můžeme zařadit do kategorie služeb, proto bude využito sedm marketingových nástrojů, které jsou označovány jako 7P. Mimo základní marketingový mix 4P, kam patří Product, Price, Place a Promotion, budou v případě klubu z Nového Strašecí zohledněny ještě další tři nástroje, kterými jsou: People, Process a Physical environment.

#### 9.1.1 Produkt

Produktem, lépe řečeno službou, kterou klub HBC Nové Strašecí poskytuje, je zprostředkování sportovní činnosti. Tato činnost je zprostředkována prostřednictvím licencovaných trenérů, kteří vedou tréninky, zápasy, či soustředění všech kategorií. K daným účelům slouží aréna Na Kocourku, kde sídlí klub HBCNS.

Služby klubu HBC Nové Strašecí jsou poskytovány sedmi různými kategoriím, kterými jsou:

- Muži A-tým – Mužský první tým klubu HBCNS v současné sezóně nastupuje v 1. hokejbalové lize, tedy ve druhé nejvyšší republikové soutěži.
- Junioři – Juniorský tým z Nového Strašecí je v sezóně 2022/2023 přihlášen do soutěže Extraligy juniorů.
- Starší žáci – V této kategorii nastupují hráči ročníků 2010 a 2011 a hrají Ligu starších žáků.
- Muži B-tým – Druhou mužskou kategorií klubu z Nového Strašecí je HBCNS "B" hrající oblastní ligu s názvem Kladenská Merch #53 hokejbalová liga.

- Přípravka – HBCNS má velmi dobrou hráčskou základnu. Ta se projevuje v těch nejmladších kategoriích, které jsou pravidelně schopny postavit i dva konkurenceschopné týmy. Kategorie přípravek je mezistupeň mezi malým hokejballem, který se v této kategorii ještě hraje, a klasickým, který se již hraje ve vyšší kategorii mladších žáků.
- Minipřípravka – Přebor přípravek je soutěž, ve které mladí novostrašečtí talenti nastupují formou pravidelných turnajů.
- Mikropřípravka – Pro ty úplně nejmenší je zde kategorie mikropřípravek. Pro tuto kategorii se pořádají pravidelné turnaje, které jsou často spojeny s turnaji starší kategorie minipřípravek.

Kromě sportovního produktu nabízí klub HBC Nové Strašecí i mimosportovní aktivity. HBC Nové Strašecí provozuje hospodu Na Kocourku, která je v hokejbalovém areálu. Nachází se zde veškeré zázemí i venkovní zahrádka.

Klub HBC Nové Strašecí také pronajímá svoji hokejbalovou plochu i dalším celkům, které nemají svoje hřiště. V současnosti tuto službu využívá například tým hrající 2. ligu, HBC Defekt Třebíz.

### 9.1.2 Cena

Cenu služby, kterou poskytuje klub HBC Nové Strašecí, tvoří členské příspěvky, jež jsou stanoveny na 3 000 Kč za kalendářní rok. Toto je jeden z nejdůležitějších příjmů klubu, ze kterého může financovat své aktivity.

Jak již bylo zmíněno, klub z Nového Strašecí také pronajímá svoji hrací plochu jiným týmům. Cena tohoto pronájmu je 400 Kč za hodinu. Týmy mají za tuto částku k dispozici nejen hrací plochu, ale také kabinu se sprchou, a v případě potřeby i osvětlení plochy.

Na každém zápasu A-týmu je také vybíráno vstupné. Vstupné na zápasy HBCNS je stanoveno na symbolickou cenu 30 Kč za zápas.

### 9.1.3 Propagace

V klubu HBCNS neexistuje konkrétní propagační strategie. Propagace klubu funguje nejvíce přes klubové webové stránky a také Facebookový profil klubu. U vchodu do areálu hokejbalové arény a také v centru města Nové Strašecí visí vývěska s nejbližšími utkáními jednotlivých kategorií. Reporty z jednotlivých utkání A-týmu jsou také posílány do novostrašeckého Raportu, kde o místním klubu vycházejí pravidelné články.

Klub HBCNS také pořádá pravidelné náborové akce mladých talentů do svého klubu.

### 9.1.4 Distribuce

Distribučním místem, kde probíhá veškerá činnost klubu HBC Nové Strašecí směrem k fanouškům a dalším uživatelům služeb, které klub poskytuje, je hokejbalový areál Na Kocourku. Klub má areál pronajatý od města Nové Strašecí a má ho v dlouhodobém užívání. V areálu se mimo hokejbalového hřiště nachází hospoda Na Kocourku se zahrádkou nebo hokejbalová tréninková střelnice. Celý areál obsahuje vlastní zázemí. K dispozici jsou čtyři šatny. Negativem je, že jen dvě z nich jsou vybaveny sprchami, ostatní šatny jsou formou buněk, kterým toto zázemí chybí.

Areál postupem let procházel několika rekonstrukcemi, hokejbalové hřiště již disponuje plastovým povrchem a zcela novou digitální časomírou.



Obrázek 12 - Hokejbalový areál HBCNS

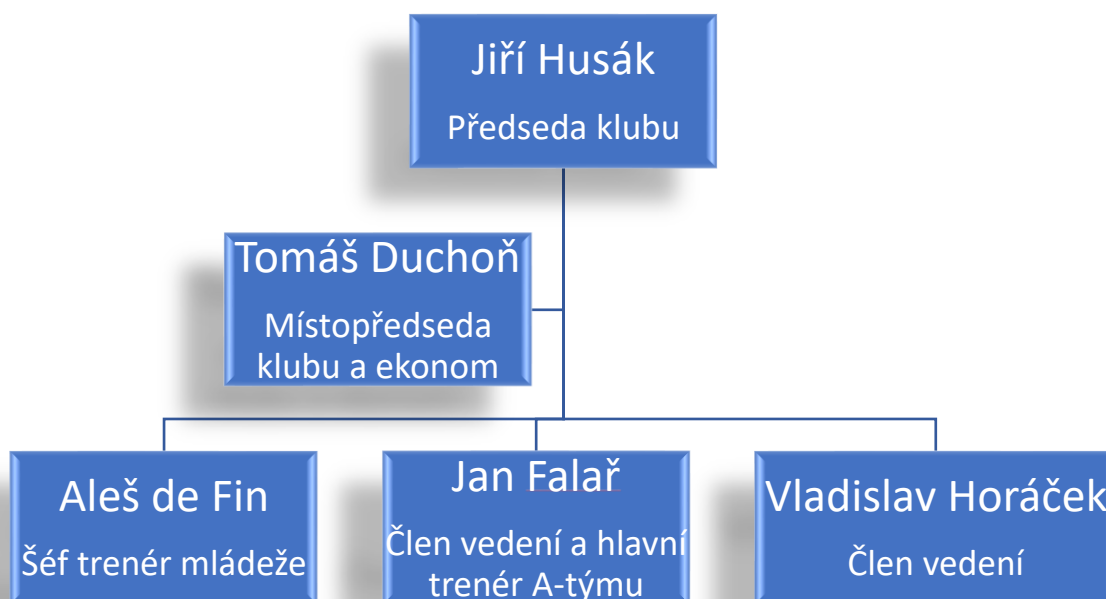
Zdroj: HBC Nové Strašecí. In: Facebook [online]. [cit. 2022-09-14]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/HBCNS/posts/4091457597615605>

### 9.1.5 Lidé

Organizační struktura klubu HBC Nové Strašecí je jednoduchá, zajišťována jen několika členy klubu. Většina z vedení klubu je stále buď aktivními hráči, či současnými trenéry jednoho z novostrašecích týmů. Předseda klubu Jiří Husák ukončil svou aktivní kariéru minulý rok a může se tak věnovat jen předsednictví v klubu HBCNS a příležitostně nastupovat za novostrašecí B-tým. Mimo stálé pozice v klubu se na jeho chodu podílí i několik dobrovolníků z řad fanoušků, hráčů, či jejich rodinných příslušníků, kteří jsou potřeba hlavně při větších událostech, které se v areálu konají, jako například turnaj O Pohár města Nového Strašecí.

Jelikož je hokejbal stále amatérským sportem, všechny tyto funkce jsou vykonávány bez nároku na honorář a po pracovní době všech členů klubu.

Současná organizační struktura je znázorněna na následujícím obrázku:



Obrázek 13 - Organizační struktura HBCNS  
Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, veškeré funkce jsou bez nároku na honorář a všichni zúčastnění obětují chodu klubu velké množství svého volného času. V některých případech si dokonce musí někteří z nich vzít neplacenou dovolenou. Jedná se například o trenéry přípravek. Tyto kategorie mají tréninky v dřívějším odpoledním čase, případně se náborové akce těchto kategorií konají v dopoledních hodinách.

### 9.1.6 Procesy

Všechny procesy uvnitř klubu jsou velmi důležité, ale pro samotného fanouška klubu nejsou příliš viditelné. Tím základním je samotný provoz celého klubu, na kterém se podílí všichni členové klubu, fanoušci i rodinní příslušníci hráčů.

Tím nejvíce viditelným procesem jsou samotné zápasy klubu, kde jsou velmi důležité výkony týmu, což pozitivně působí na fanoušky. Dále na ně také pozitivně působí propagační akce během zápasů, případně občerstvení v areálu při utkáních.

Marketingovým procesem ze strany klubu je jeho aktivita na sociálních sítích, kde se snaží zprostředkovat to nejaktuálnější dění z klubu všem jeho sledujícím.

HBCNS pořádá pravidelné náborové akce těch nejmenších kategorií, kdy se pokouší do klubu přilákat nové hráče. Na náborové akce jsou zvány základní školy, případně široká veřejnost.

### 9.1.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí je nejvíce spojené s fanouškou a merchandisingem. Fanoušci na zápasy do arény Na Kocourku chodí v klubových barvách oblečení do dresu klubu, případně s novostrašeckou šálou. Fanoušci podporují svůj klub nejen na domácích zápasech, ale vyrazí s klubem také na zápasy po

republiky. Klub HBC Nové Strašecí má velmi dobrou fanouškovskou základnu. Klub se tak snaží vytvořit co nejlepší prostředí a předvádět co nejlepší výkony na hřišti, aby si současné fanoušky udržel a na základě propagačních akcí a prodejem klubových předmětů získával fanoušky nové, kteří by rozšířili jeho stávající fanclub.

## 9.2 Analýza mikroprostředí

### 9.2.1 Analýza konkurence

#### 9.2.1.1 Přímá konkurence

Klub HBC Nové Strašecí nemá přímou konkurenci, jelikož se jedná o jediný hokejbalový klub ve městě. Největším potenciálním konkurentem týmu HBCNS je HBC Rakovník, který je vzdálen zhruba 15 kilometrů od Nového Strašecí. Tyto dva týmy jsou největšími konkurenty v okrese a jejich vzájemné zápasy jsou považovány za derby.

Na mládežnické úrovni jsou ale také tyto dva celky schopny spolupracovat. Hráči jsou navzájem půjčováni, aby vyplnili jednotlivé kategorie, jelikož v oblasti není až taková konkurence v mládežnických kategoriích a tyto týmy nemají mnohopočetná družstva. To se ale postupně mění i díky náborovým akcím, kdy v nejmenší kategorii počet hráčů stále roste.

Tato situace těchto dvou konkurenčních klubů je složitější i tím, že se ve vedlejším okrese Kladno nachází jeden z největších týmů v republice, HBC Kladno. Tento klub je největší konkurencí pro klub HBC Nové Strašecí hlavně z hlediska práce s mládeží. Mužská kategorie se v posledních letech nepotkává, jelikož se oba týmy nacházejí v jiných ligách. Klub HBC Kladno svou velikostí však převyšuje oba zmíněné kluby. Má větší mládežnickou základnu, a proto se ti nejlepší hráči stahují do tohoto kladenského klubu. To se odráží i na výsledcích mládežnických kategorií, kdy se Kladno pravidelně umísťuje výše než klub z Nového Strašecí.

#### 9.2.1.2 Substituční konkurence

Za konkurenty z pohledu substituce můžeme považovat další sportovní kluby, které mají sídlo v Novém Strašecí. Mnoho možností sportovní fanoušek v Novém Strašecí nemá a hokejbal je tak hojně navštěvovaný a obyvatelé Nového Strašecí mají víkendový zápas jako pravidelný rituál.

Největším konkurentem je fotbalový klub TJ Sokol Nové Strašecí. Tento klub hraje fotbalovou I. A třídu. Tuto sezónu se novostrašeckému celku příliš nedaří a v tabulce se aktuálně nachází na předposledním místě.

Právě místní hokejbalový a fotbalový klub jsou dva největší sportovní kluby, které si navzájem nejvíce konkurují. V Novém Strašecí se nachází i další sportovní kluby, mezi které patří HC Viktorie Nové Strašecí. Tento hokejový klub ale hraje své domácí zápasy právě v sousedním Rakovníku, jelikož se přímo v Novém Strašecí nenachází hokejový stadion.

V Novém Strašecí se nachází také florbalový klub, futsalový klub, případně klub karate. Tyto sportovní kluby však svými úspěchy a velikostí nedosahují toho, co hokejbalový klub HBC Nové Strašecí. To odráží i právě divácká návštěvnost, která je ve městě na hokejbal jednoznačně nejvyšší.

## 9.3 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí je využita metoda PESTLE. Tato metoda se zabývá externími faktory, které klub HBCNS přímo ovlivňují (působí na něj), ale naopak klub nemůže tyto faktory přímo ovlivnit.

### 9.3.1 Politické faktory

Klubu HBC Nové Strašecí se nejvíce týká dotační politika. HBCNS pravidelně žádá o dotace od města, kraje, či od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. V roce 2021 byla částka, kterou klub HBCNS získal na dotacích, 321 900 Kč. (Interní dokumenty klubu HBCNS, 2021)

HBC Nové Strašecí čerpá dotace jak na provoz klubu, tak na nové vybavení hokejbalového areálu Na Kocourku. V poslední době byla dotace využita na nákup nové hokejbalové časomíry, která je v současné době jedna z nejmodernějších na českém území.

### 9.3.2 Ekonomické faktory

Klub HBC Nové Strašecí je do značné míry závislý na členských příspěvcích. Tyto prostředky však nepokryjí celý rozpočet klubu, a proto jsou pro klub mimořádně důležité zmiňované provozní dotace, které finančně pomáhají klub udržet v chodu. Dalším příjmem do klubové pokladny jsou finanční prostředky získané od sponzorů, kterých má klub HBCNS celou řadu. Díky sponzorům a partnerům klubu se klub pravidelně rozrůstá a stává se stále zaběhlejším značkou na hokejbalové mapě.

### 9.3.3 Sociální faktory

Novostrašecký klub je založen na rodinné atmosféře s blízkým kontaktem s fanoušky. Domácí zápasy mužského A-týmu se konají pravidelně v neděli od 14:00 a místní fanoušci mají tento čas spojen nejen se sportovní, ale také společenskou událostí konanou na území města Nového Strašecí. Po utkání se mohou fanoušci s hráči setkat v hospodě Na Kocourku a získat tak pocit, že jsou ještě více součástí klubu.

Na konci každé sezóny klub HBCNS pořádá akci pro fanoušky jako rozloučení s danou sezónou. Je naplánován přátelský zápas hráčů a fanoušků novostrašeckého klubu zakončený grilováním a společným posezením.

Zároveň začínající mladí hráči mají jako svůj sportovní vzor hráče A-týmu. Například kapitán novostrašeckého A-týmu Tomáš Duchoň je toho dobrým příkladem. Tento hráč je mimo svou pozici na hřišti také trenérem nejmladší kategorie přípravek.

### 9.3.4 Technologické faktory

Technologický posun v průběhu let postihl nejen hokejbal jako celek, ale i samotný areál Na Kocourku. V roce 2015 prošlo hokejbalové hřiště v Novém Strašecí největším technologickým posunem, kdy se na starý asfaltový povrch položil nový typ plastového povrchu. V současné době má již tento typ povrchu drtivá většina hokejbalových hřišť v České republice.

Ve stejné době, tedy roku 2015, prošel rekonstrukcí i areál Na Kocourku, kdy byly do areálu přivezeny buňky, které slouží jako kabiny pro hráče. V roce 2022 byla na hřiště v Novém Strašecí instalována nová moderní časomíra.

### 9.3.5 Legislativní faktory

Právní forma klubu HBC Nové Strašecí je zapsaný spolek. Tuto právní formu má v České republice většina amatérských klubů. Právní formu zapsaného spolku upravuje Občanský zákoník 89/2012 Sb. Hokejbal jako takový není nijak zakotven v zákonech, ale řídí se řadou pravidel, která stanovuje Mezinárodní hokejbalová federace ISBHF.

V České republice je nadřazeným orgánem Národní sportovní agentura, která mimo hokejbal zastřešuje i ostatní sporty. Dále je klub podřízen Českomoravskému svazu hokejbalu, který určuje pravidla a nařízení týkajících se klubů na našem území.

Určitou regulaci po mravní stránce zajišťuje také Českomoravský svaz hokejbalu, jenž vydal Etické kodexy. Tyto kodexy jsou určeny pro hráče, rodiče i trenéry. Důležitá je zde hlavně radost ze hry a hraní hokejbalu v duchu fair play.

### 9.3.6 Ekologické faktory

Ekologické, případně přírodní faktory, mají na hokejbal velký vliv. Sezóna je rozdělena na podzimní a jarní část. To znamená, že přes zimu je zimní přestávka, kdy není možné ve venkovních podmínkách tento sport provozovat. Výhodu zde mají kluby, které mají hokejbalovou halu a mohou tak na hřišti trénovat celoročně.

Hokejbal je také velmi ovlivněn deštěm a dalšími povětrnostními podmínkami. Jelikož se hokejbal hraje na speciálním plastovém povrchu, je hra v dešti složitější. Pro tyto příležitosti byly vyvinuty speciální protiskluzové boty, které umožňují hrát hokejbal i při nepříznivém počasí. Při hře v dešti se bez této obuvi zvyšuje riziko zranění.

## 9.4 SWOT analýza

SWOT analýza hokejbalového klubu z Nového Strašecí je vytvořena na základě osobní znalosti klubu, ze zkušenosti s jeho fungováním a z rozhovoru s lidmi spjatými se samotným klubem. Do SWOT analýzy klubu vstupují také informace z předešlých analýz marketingové koncepce hokejbalového klubu z Nového Strašecí. V následujících podkapitolách se tato analýza zaměřuje na současný stav klubu, který reprezentují silné a slabé stránky, a zároveň i na budoucnost klubu, která se objevuje v podkapitolách Příležitosti a Hrozby.

### 9.4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky klubu v jeho současném fungování patří následující faktory:

- **Rodinná atmosféra klubu** – Jednou z filozofií, na které si klub HBC Nové Strašecí zakládá, je co nejbližší vztah klubu s jeho fanoušky. Fanoušci jsou právoplatnými členy klubu a klub samotný dělá vše proto, aby to tak cítili i fanoušci.



- **Široká fanouškovská základna** – HBC Nové Strašecí je ve městě již zaběhlou značkou, a to je znát i na divácké návštěvnosti jednotlivých domácích zápasů klubu. Obyvatelé Nového Strašecí považují víkendové zápasy za společenskou událost, při které se setkávají jak s přáteli, tak s rodinou, a společně podporují místní klub.
- **Jednoduchá organizační struktura klubu** – Jelikož je celá organizační struktura klubu složená ze současných či bývalých hráčů, je pro vedení klubu jednodušší rozhodovat v jednotlivých otázkách, se kterými se klub vypořádává. Vedení tak zná potřeby hráčů a celého klubu a dokáže se jim dobře přizpůsobit.
- **Sdílení stejných hodnot** – Hokejbal je stále amatérským sportem, a proto všichni členové klubu vykonávají svoje povinnosti jen ze svého přesvědčení a lásky k celému sportu. Veškerá činnost klubu zabere velké množství volného času a některé z činností se mohou vyrovnat profesionálním klubům.

## 9.4.2 Slabé stránky

Klub HBCNS má i své slabé stránky, které jsou shrnuty v následujících bodech:

- **Malá marketingová aktivita klubu** – HBC Nové Strašecí využívá pro svou komunikaci s veřejností hlavně své webové stránky. Ze sociálních sítí využívá klub jen Facebook, kde má HBCNS svůj vlastní profil. HBCNS je spíše lokálním klubem, a od toho se odvíjí i jeho marketingová aktivita. Ta probíhá nejvíce na samotných zápasech. Případné reklamní plochy jsou k vidění v okolí hokejbalového areálu.
- **Nedostatečné zázemí pro hráče** – V areálu hokejbalového klubu se nacházejí čtyři šatny pro hráče. Jen dvě z nich jsou však se zázemím. V době hokejbalového turnaje, kdy se do Nového Strašecí sjede více klubů, se musí využívat další šatna mimo areál, která se nachází ve Sportovním centru Nové Strašecí, které je od areálu vzdáleno jen několik metrů. Jelikož jsou jen dvě šatny opatřeny sprchami, týmy se zde musí vystřídat. Klub na tomto usilovně pracuje a v blízké době se do areálu bude instalovat buňka se sprchami a dalším zázemím.
- **Závislost na cizích zdrojích** – Klub každoročně od svých členů přijímá členské příspěvky ve výši 3000 Kč za rok. Příspěvky však nejsou dostatečným příjmem do rozpočtu. Největší část rozpočtu jsou přijaté dotace, o které klub pravidelně žádá. Jedná se o dotace od Národní sportovní agentury, či Středočeského kraje. Další příjmovou položkou jsou prostředky od sponzorů a partnerů.
- **Malá hráčská základna** – HBCNS jako menší lokální klub nedisponuje velkou hráčskou základnou, což se projevuje v přihlášených kategoriích. Počet hráčů v mládežnických kategoriích neumožňuje nasadit do sezóny všechny kategorie. Například v sezóně 2022/2023 musel klub sloučit kategorii mladšího dorostu a juniorů do jedné.

## 9.4.3 Příležitosti

Budoucnost klubu HBCNS může přinést některé příležitosti, které jsou na základě této analýzy vy-psány níže:

- **Podpora hokejbalu od města** – Město Nové Strašecí podporuje hokejbal již dlouhá léta. A spolupráce klubu s městem přináší vzájemné benefity. Město Nové Strašecí je hlavním partnerem každoročně pořádaného hokejbalového turnaje O Pohár města Nové Strašecí.

Pokračující vzájemná spolupráce klubu a města může do budoucna být prospěšná pro obě strany, ať už z finančního, či marketingového pohledu.

- **Práce s mládeží** – Aby se v dalších letech neopakovala situace, kdy některé kategorie nebudou moci být přihlášeny do soutěže, klub HBCNS aktivně pracuje na nábořech těch nejmenších kategorií. Díky této dobré práci jsou kategorie přípravek schopny sestavit na pravidelných turnajích minimálně dva týmy.
- **Zlepšení sportovních výsledků klubu** – Novostrašecký klub se opět po několika letech vrátil do 1. hokejbalové ligy. To sebou přináší i mnohem atraktivnější soupeře, kteří dorazí do arény Na Kocourku. To zároveň přiláká větší zájem diváků a klub se dostává více do povědomí hokejbalových fanoušků po celé republice, jelikož druhá nejvyšší liga je mnohem více sledovaná.
- **Všeobecně zvyšující se zájem o hokejbal** – Hokejbalu se stále více rozrůstá hráčská základna, a to jak v České republice, tak po celém světě. Hokejbal se v počtu aktivních hráčů nemůže řadit mezi největší kolektivní sporty, kde má za soupeře národní sporty, jako je fotbal a hokej. Ale v závěsu za těmi největšími sporty je již právě hokejbal, který není nijak finančně náročný a hrát se může téměř kdekoliv.

#### 9.4.4 Hrozby

V budoucnu mohou klub potkat nejen nové příležitosti, ale i hrozby. Mezi ty největší, kterým může klub čelit, může patřit:

- **Nedostatek trenérů** – Trenérská situace v klubu z Nového Strašecí je v současné době zatím dostačující, ale již teď například u přípravy působí Tomáš Duchoň, který je také kapitánem mužského A-týmu. V případě kolize obou kategorií ho na trenérském postu musí nahradit druhý z trenérů, případně vypomoci některý z rodičů. Při zvyšujícím se počtu hráčů může nastat situace, že klub bude muset angažovat další trenéry.
- **Energetická krize** – Zvyšující se ceny energií zasahují všechny kluby napříč sporty. Pro hokejbalový klub by vysoké ceny energií neměly být fatální, jelikož se tento sport hraje převážně venku. Umělé osvětlení, které je, co se týče energií, největším nákladem, se využívá na večerní tréninky či zápasy. I hokejbalový klub z Nového Strašecí tak vymýšlí způsoby, jak ušetřit.
- **Covid-19** - Celosvětová pandemie zasáhla celý svět, a tím pádem i sport. Sezóna 2019/2020 byla kvůli pandemii ukončena předčasně a další sezóna byla do značné míry také velmi ovlivněna. V současné době se zdá, že by venkovní sport již touto pandemií neměl být do budoucna ohrožen, ale nikdo neví, co může přijít příště.
- **Konkurence větších klubů v regionu** – Největším konkurentem klubu HBC Nového Strašecí je klub HBC Kladno. Oba kluby dělí vzdálenost zhruba 23 kilometrů. Kladno je jako jeden z největších klubů v republice schopno do svého středu přivádět velké množství hráčů a novostrašecký klub mu nemůže konkurovat. Klub HBCNS tak alespoň může angažovat hráče, kteří se v extraligovém klubu neprosadí.

Silné stránky	Slabé stránky
Rodinná atmosféra klubu	Malá marketingová aktivita klubu
Široká fanouškovská základna	Nedostatečné zázemí pro hráče
Jednoduchá organizační struktura klubu	Závislost na cizích zdrojích
Sdílení stejných hodnot	Malá hráčská základna
Příležitosti	Hrozby
Podpora hokejbalu od města	Nedostatek trenérů
Práce s mládeží	Energetická krize
Zlepšení sportovních výsledků klubu	Covid-19
Všeobecně zvyšující se zájem o hokejbal	Konkurence větších klubů v regionu

Tabulka 2 - SWOT analýza HBCNS

Zdroj: vlastní zpracování

## 9.5 Sponzoring klubu HBCNS

Klub HBC Nové Strašecí nemá aktuálně žádného generálního partnera, který by se vyskytoval například v názvu klubu. Nejdůležitějším partnerem klubu je město Nové Strašecí, bez jehož podpory by se klub neobešel. Všichni partneři klubu dostávají svůj reklamní prostor zejména na mantinelech hokejbalového hřiště v aréně Na Kocourku.

Některé kluby využívají reklamní prostor na klubových dresech, tuto možnost novostrašecký klub nevyužívá, a proto jsou jejich dresy bez jakékoliv reklamy. Sponzoři se neobjevují ani na helmách hráčů, což je další obvykle hojně využívaný reklamní prostor u jiných týmů.

V závislosti na reklamním prostoru, který není u partnerů klubu HBCNS příliš velký, odpovídá i podpora, kterou do klubu partneři vkládají. Partneři se podílejí na podpoře klubu jak finančně, tak materiálně. Příspěvky od partnerů však nejsou zásadním finančním příjmem do klubového rozpočtu.

Partneři HBCNS	
Město Nové Strašecí	Elektromont Matějka, s.r.o.
České lupkové závody, a.s.	H.P.Royal s.r.o.
Navijárna Rynholec s.r.o.	Albatros moving, s.r.o.
Energie CZ s.r.o.	Partners Nové Strašecí
H&H Elektrocentrum Nové Strašecí	ROI Digital – Internetový marketing

Tabulka 3 - Partneři HBCNS

Zdroj: vlastní zpracování

## 9.6 Merchandising klubu HBCNS

Merchandising je jedna z prezentací klubu z Nového Strašecí, která pomáhá posilovat jeho image. Pro klub je to velmi dobrá forma marketingu a jedna z cest, kterou využívá. HBCNS má k prodeji pro své fanoušky klubové předměty a klubové oblečení. Všechny tyto předměty jsou k dispozici na objednání u jednoho z členů klubu. Bohužel klub HBCNS nemá svůj klubový fanshop, takže se ke klubovým předmětům dostanou jen hráči, členové klubu a nejbližší fanoušci, kteří jsou v kontraktu s hráči. Klubové předměty jsou také k prodeji při domácích zápasech klubu.

K založení klubového fanshopu by byl prostor na klubovém webu, který jeho fanoušci hojně navštěvují. Větší prodej klubových předmětů by znamenal navýšení příjmů novostrašeckého klubu.

Ke koupi jsou k dispozici z klubových předmětů dresy, šály, čepice a mnoho dalšího. Z oblečení se znakem HBCNS se dá pořídit celá tepláková souprava, trička, bundy nebo mikiny.

Následující tabulka zobrazuje současné ceny jednotlivých klubových předmětů, které jsou pro fanoušky k zakoupení:

Merch HBCNS	
Bunda	1 050 Kč
Kulich	300 Kč
Kšiltovka	460 Kč
Mikina bavl.	660 Kč
Šortky s kapsou	440 Kč
Dres	600 Kč
Mikina subli.	1 290 Kč
Vak	200 Kč
Taška	1 340 Kč
Triko subli.	480 Kč
Polštář	230 Kč
Toaletní taška	340 Kč

Tabulka 4 - Merch HBCNS

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 14 - Návrh klubového oblečení

Zdroj: Interní materiály HBCNS

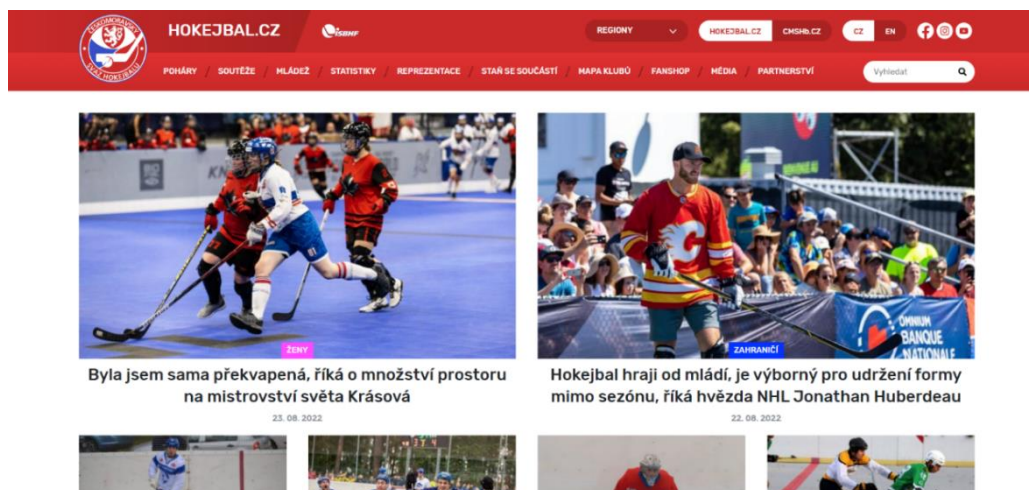
## 10 Marketing a sponzoring v hokejbalu

### 10.1 Marketing v hokejbalu

Marketing v hokejbalu funguje nejvíce prostřednictvím oficiálních webových stránek a sociálních sítí. Hokejbal je také stále více medializován prostřednictvím televizních přenosů. Náklady do

marketingu se ale nikdy nemohou rovnat příbuznému lednímu hokeji, jelikož hokejbal je stále amatérským sportem.

Webové stránky Hokejbal.cz jsou hlavní informační platformou. Jsou zde dostupné veškeré informace, které hráči i fanoušci potřebují. Na těchto stránkách je možné si přečíst články o všech věkových kategoriích, výsledkový servis, či prohlédnout soupisky všech týmů v České republice.



Obrázek 15 - Screenshot webové stránky Hokejbal.cz

Zdroj: Hokejbal.cz [online]. [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://www.hokejbal.cz/>

Pro hokejbal a jeho propagaci je velmi důležitá aktivita na sociálních sítích. Toho si je vědom také Českomoravský svaz hokejbalu a svůj oficiální profil má na třech největších sociálních sítích. Profil Hokejbal.cz je možné nalézt na Facebooku, Instagramu, či také na YouTube. Nejvíce sledujících má facebookový profil, konkrétně se jedná o 14 310 uživatelů. Následuje Instagram s počtem 7 568 sledujících. Na těchto sociálních sítích je hokejbal velmi aktivní a pravidelně jsou zde přidávány aktuality z jednotlivých soutěží. Aktivita je vidět i na YouTube kanále Hokejbal TV, který má 3 260 odběratelů a jsou sem přidávány záznamy zápasů, případně pozápasové rozhovory.

Následující tabulka zobrazuje počet sledujících jednotlivých extraligových klubů na dvou sociálních sítích, kterými jsou Facebook a Instagram. V tabulce je možné vidět, že nejvíce sledujících na obou sítích má hokejbalový klub z Prahy, kterým je HBC Hostivař. Do porovnání s kluby extraligy je zasažen i klub z 1. hokejbalové ligy HBC Nové Strašecí, kterému se věnuje tato diplomová práce. Jak je v tabulce viditelné, co se týče počtu sledujících na sociální síti Facebook, klub z Nového Strašecí by se mezi extraligovou konkurencí neztratil. Zároveň je společně s klubem HBK Karviná jediným, který není aktivní na sociální síti Instagram.

Kluby Extraligy hokejbalu	Facebook	Instagram	FB pořadí	IG pořadí
HC Kert Park Praha	1 674	941	5.	7.
HBC Kladno	1 736	1 040	4.	4.
HBC Pardubice	2 368	953	2.	6.
HBC Hrade Králové 1988	1 384	982	11.	5.
HBK Karviná	675	X	12.	12.
SK Hokejbal Letohrad	1 652	770	6.	10.
HBC Plzeň	1 477	1 290	8.	3.

TJ Snack Dobřany	563	720	13.	11.
Elba DDM Ústí nad Labem	1612	885	7.	8.
HBC Hostivař	3 766	1 795	1.	1.
HBC Svítkov Stars Pardubice	1 924	1 455	3.	2.
HBC Prachatice	1 440	808	9.	9.

HBC Nové Strašecí	933	X	10.	13.
-------------------	-----	---	-----	-----

Tabulka 5 - Počet sledujících hokejbalových klubů

Zdroj: vlastní zpracování

Díky zvyšujícímu se zájmu o hokejbal u veřejnosti tento sport dostává větší prostor také v televizním vysílání a internetových televizích. V posledních několika letech je možné vybrané zápasy sledovat na O2 TV Sport, kde jsou vysílány jak zápasy základní části, tak play-off. O2 TV Sport nahradila od sezóny 2020/2021 ČT sport, od které získala vysílací práva na nejvyšší domácí soutěž. Další platformou, kde je možné hokejbalové zápasy sledovat, je TVCOM. Zde je možné mimo nejvyšší soutěže v Česku nalézt i vybrané zápasy 1. ligy, či některá klání mládežnických kategorií. Textové zpravodajství české extraligy zajišťují Onlajny.com.

## 10.2 Sponzoring v hokejbalu

Sponzoring je v hokejbalu, stejně jako v každém jiném sportu, velmi důležitý. Každý tým má své vlastní sponzory a partnery. Výpis všech partnerů bývá zpravidla k nalezení na webových stránkách klubu. Výměnou za finanční podporu, či produkty společnosti, získává daná společnost reklamní prostor, a to ať už na dresech klubů nebo mantinelech. Další možností, která se týká generálních partnerů českého hokejbalu, je jméno společnosti v názvu soutěže. Jedná se hlavně o nejvyšší české soutěže Coalsoft Extraliga hokejbalu a druhou soutěží je Alpa Český pohár.

Hokejbal by se neobešel bez podpory Národní sportovní agentury, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a Hlavního města Prahy. Neméně důležití jsou poté sponzoři a partneři českého hokejbalu, kteří jsou vyobrazeni v následující tabulce (Hokejbal.cz, 2022):

Generální partneři	Hlavní partneři	Partneři	Mediální partneři
Coalsoft	Hejduksport	Pastee CZ	eSports
ALPA	Hyundai centrum Praha	Stilmat	Česká televize
BEKO	Fischer hockey CZ	DPD CZ	Radio BEAT
Markmed	Fedia	V.D. Sona	Radio KISS
Knapper	Merch53	Vodafone	Onlajny
	SABE	Milica	TVCOM.cz
		Jooble	O2TV

Tabulka 6 - Partneři českého hokejbalu

Zdroj: vlastní zpracování

# 11 Výsledky výzkumu

V této části se diplomová práce zabývá výsledky výzkumu realizovaného pomocí tří metod, kterými jsou polostrukturovaný rozhovor s předsedou klubu HBCNS Jiřím Husákem, dotazníkové šetření a komparativní analýza webových stránek.

## 11.1 Rozhovor s předsedou klubu HBCNS

První metodou, která byla ve výzkumu využita, je polostrukturovaný rozhovor s předsedou novostražického klubu Jiřím Husákem. Rozhovor se konal v areálu Na Kocourku, kde má klub z Nového Strašecí svoji základnu. Rozhovor se konal na začátku října roku 2022, tedy na samém začátku hokejbalové sezóny 2022/2023.

Předseda klubu Jiří Husák odpovídal na 15 otázek a celý rozhovor trval zhruba 40 minut. Přepis rozhovoru je k dispozici v příloze (viz Příloha 1).

V příloze (viz Příloha 3) je také k nahlédnutí informovaný souhlas, ve kterém předseda Jiří Husák vyjádřil svůj souhlas s účastí na realizovaném výzkumu.

### 11.1.1 Poskytování služeb a oslovování veřejnosti

Klub HBCNS se věnuje především organizování a rozvoji sportovní činnosti. V rámci poskytování svých služeb zpřístupňuje veřejnosti svůj areál Na Kocourku a zároveň také nabízí občerstvení v místním bistro. *„Pro veřejnost je plně přístupné hřiště v rámci provozního řádu areálu, pokud se neodehrávají zápasy nebo tréninkové jednotky klubu HBCNS. Dále se v areálu nachází bistro, ve kterém se mohou návštěvníci občerstvit nejen během zápasů, ale i mimo ně. V letošní sezóně využívají areál pro trénink a zápasy kluby z nižších soutěží, které nemají vlastní zázemí,“* říká Husák.

Klub v rámci poskytování těchto služeb spolupracuje i s různými vzdělávacími institucemi, které mají potenciál oslovit i případné zájemce z řad dětí a žáků a přispívat k rozvoji pohybové aktivity už od útlého věku. Předseda klubu vysvětluje: *„Dlouhodobě spolupracujeme se školkami, školami a dalšími institucemi, které areál využívají pro výuku nebo jiné akce. Jedná se o tělesnou výchovu, dopravní hřiště, in-line bruslení a v minulých letech veřejné bruslení, které z důvodu změny povrchu hřiště již není možné. V létě jsme poskytli areál i pro jednodenní hudební festival.“*

Cílovou skupinou, která využívá služby klubu, jsou převážně děti různých věkových kategorií. Hráči mládežnických kategorií využívají hřiště i mimo tréninkové jednotky, kam chodí trénovat individuálně s rodiči či kamarády. Další skupinou, která využívá služeb tohoto sportovního klubu, jsou i dospělí, již bývalí hráči toho klubu. *„Hřiště využívají i bývalí hráči klubu pro tzv. „sranda match,“* doplňuje Husák.

Oslovování nových potenciálních hráčů probíhá, jak již bylo zmíněno výše, zejména díky spolupráci se vzdělávacími institucemi. Klub se snaží zájemce oslovovat s využitím propagačních materiálů. Do školek a škol v rámci města i jeho okolí distribuují letáky a další propagační předměty, které mají záky přilákat. Zájemce se snaží klub oslovovat různě, důraz se ale klade převážně na osobní zkušenost, která je pro rozhodnutí dětí i rodičů, zda se chtějí danému sportu věnovat či nikoliv, vždy klíčová. *„Tento model se nám osvědčil více než dřívější, kde jsme obcházeli MŠ a ZŠ po třídách a*

složitě vysvětlovali, co hokejbal vlastně je. Děti si odnesou nejen propagační předměty, ale v první řadě zážitek a osobní zkušenost s hokejbalem.” tvrdí Husák. Pro místní mateřské školy a základní školu jsou tedy pravidelně pořádána dopoledne na hokejbalovém hřišti, kde si děti mohou vyzkoušet hokejbal v praxi na různých stanovištích.

### 11.1.2 Marketingová strategie a propagace klubu

Dle slov předsedy Jiřího Husáka klub HBCNS v současné době žádnou marketingovou strategii nevyužívá, jako zapsaný spolek se nevěnuje ani žádné vedlejší hospodářské činnosti a již několik let zůstává u zažitých forem propagace, kterou tvoří zejména webové stránky klubu a poskytnutý prostor v regionálním tisku. Největší ekonomický přínos pozoruje Husák u mládežnických kategorií: „Na práci s dětmi slyší každý. Jedná se o různé dotační programy a granty, o které se ucházíme u MŠMT, města Nového Strašecí, Středočeského kraje a Českomoravského hokejbalového svazu.” Některé z programů přinášejí klubu potřebné finanční prostředky, jiné poskytují materiální pomoc, která je viditelná v nákupu hráčského nebo tréninkového vybavení. „Především hráčské vybavení nám ulehčuje nábor nových dětí, protože rodiče nemusí nutně kupovat vybavení ihned, ale mohou si ho zapůjčit,” dodává Husák.

Propagace probíhá stejně napříč všemi kategoriemi, klub ke svému zviditelnění využívá tiskové materiály jako jsou letáky nebo plakáty, dále různé bannery a již zmíněný regionální tisk. „Propagaci provádíme formou letáků, plakátů v MŠ a ZŠ, na výlepových plochách, v místních obchodech nebo restauračních zařízeních. Na tento způsob jsou dlouhodobě zvyklí naši nejvěrnější fanoušci. K nedílné součásti propagace patří i články a dění okolo hokejbalu v místním měsíčníku nebo v regionálním tisku,” říká Husák. Kromě těchto forem propagace klub využívá i webové stránky a sociální síť Facebook: „I my jdeme s dobou a využíváme k propagaci web nebo sociální síť<sup>1</sup>, které získávají na popularitě. Na webových stránkách jsou základní informace pro veřejnost, rodiče nebo ostatní kluby. Na sociálních sítích jsou k dispozici zprávy o zápasech, výsledcích a aktuálním dění v klubu,” doplňuje.

Klub HBCNS sleduje propagační činnost napříč republikou i u konkurenčních klubů. Dle slov Husáka se propagace hokejbalu příliš neliší od jiných sportů, některé kluby mohou využít regionální televizi a rádio, novostražecký klub se ale spoléhá hlavně na regionální tisk, web a facebookové stránky. Jako nespornou výhodu, kterou představují sociální sítě, zmiňuje Husák rychlou editaci obsahu: „Pro aktuální komunikaci používáme sociální síť, které se dají rychleji editovat a lidé tak mohou sdílet informace na svých profilech. Na webu najdete stejné informace s odstupem času, protože editace je časově náročnější a složitější, proto web slouží spíše na všeobecné informace o klubu pro veřejnost a rodiče.”

Klub se snaží své komunikační nástroje neustále aktualizovat a uvědomuje si, že konzumenti mají odlišné preference. „Snažíme se sdílet nejaktuálnější informace před zápasy nebo jinými akcemi, aby fanoušci měli přehled o dění v klubu. Někteří dávají přednost webu, jiní sociálním sítím, proto se snažíme, aby oba naše online nástroje byly stále co nejvíce aktuální,” vysvětluje předseda.

---

<sup>1</sup> Přestože předseda v rozhovoru uvádí, že jsou k propagaci využívány sociální sítě, dosud klub spravuje pouze jeden profil na sociální síti Facebook s názvem HBC Nové Strašecí (official).



Přestože příliš prostoru v harmonogramu klubu pro pořádání akcí pro veřejnost nezbývá, v průběhu sezóny se klub snaží i přes svou vytíženost pořádat události, kterých se mohou aktivně účastnit nejen dospělí, ale i ti nejmenší. Husák zdůrazňuje: „Každopádně na své fanoušky nezapomínáme. V prosinci se koná tradiční Mikulášská besídka a na Štědrý den pořádáme „sranda match“ pro děti, rodiče a fanoušky klubu. Po skončení sezóny zpravidla v červnu pořádáme rozlučku se sezónou, kam jsou zváni všichni příznivci HBCNS včetně sponzorů. Jako poděkování na ně zde čeká občerstvení.“ Klub se snaží kromě těchto akcí také navazovat spolupráci i s dalšími týmy, aktivně oslovuje konkurenční kluby v rámci přátelských utkání, a to nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. „Každoročně pořádáme v mužské kategorii jednodenní turnaj O Pohár města Nového Strašecí, který se koná v srpnu a jedná se o jakousi přípravu nejen pro hráče, ale i fanoušky před nadcházející sezónou. Snažíme se oslovit týmy z ciziny nebo vyšší soutěže, aby byl turnaj divácky co nejvíce atraktivní,“ říká. Turnaje a podobné akce neposkytují jen diváckou podívanou, ale pomáhají šířit povědomí o tomto sportu. Příkladem je i letošní spolupodílení se na hokejbalovém mistrovství světa v kategorii Masters. „Tento rok v září jsme se podíleli s městem Kladnem na spolupořádání mistrovství světa v kategorii Masters. Jedná se o mužskou kategorii od 40 let a ženskou od 35 let. Turnaj probíhal od pondělí do neděle. Pro klub a město Nové Strašecí to byla první mezinárodní událost a doufám, že nebyla poslední,“ věří Husák.

Klub se věnuje i merchandisingu. I když je ale nabídka nabízených produktů relativně široká, vlastní e-shop nemá. „Na přání fanoušků bylo vyrobeno pár propagačních předmětů, které si mohou zakoupit v době zápasu. Dále máme v nabídce oblečení, dresy, ručníky a další předměty v barvách našeho klubu, které jsou na objednávku. V posledních letech se nabídka předmětů velice rozšířila a do budoucna určitě plánujeme jejich další rozšíření,“ prozrazuje předseda klubu. Kromě členských příspěvků, dotací, grantů a malých příjmů z prodeje merchandisingu klub také nižší měrou podporují jeho sponzoři. Sponzoring probíhá podobně jako dotační programy, a to buď po finanční nebo materiální stránce. „Přehled sponzorů můžou lidé vidět na webu klubu, videu na světelné tabuli během utkání nebo na mantinelech hřiště. Spolupráce s každým sponzorem je individuální. Někteří nás sponzorují vícekrát ročně např. na mimořádných akcích, kde se můžou více zviditelnit. Materiální pomoc využíváme celoročně formou údržby areálu a jeho vybavení,“ vysvětluje Husák. Dále dodává: „Každý rok oslovujeme nové firmy a subjekty, ale je čím dál tím těžší nové sponzory získat, protože hokejbal není v ČR mediálně rozšířený sport.“

### 11.1.3 Budoucnost klubu

Klub HBCNS v nadcházející sezóně 2022/2023 žádné významné změny nečekají, a to dokonce ani v jeho vedení: „V roce 2023 končí mandát stávajícímu vedení klubu, které by mělo zůstat beze změny na následující dva roky. Hlasování proběhne na členské schůzi dle stanov zapsaného spolku HBCNS.“ Jediné plánované změny, které klub postihnou, se týkají realizace nového zázemí pro hráče. „Na jaře roku 2023 počítáme s dokončením dvou šaten a sociálního zařízení, které bude tvořeno buňkami. Touto realizací se výrazně zlepší komfort a kapacita pro hostující týmy,“ věří Husák. Předseda klubu Jiří Husák za největší hrozbu, která by mohla ohrozit budoucnost klubu HBCNS, považuje snížený zájem dětí o sport. „V době PC, mobilů a tabletů je obtížné mládež zaujmout, ale snažíme se. Naštěstí tohle není spouště rodicům lhostejné a podporují svoje ratolesti ve sportu, proto i my děláme maximum, aby se u nás dětem a rodičům líbilo. Bohužel teď nastala situace, kdy budou muset rodiny šetřit, ale snad to nepůjde na úkor hokejbalu a sportu všeobecně,“ vysvětluje Husák.

Přestože aktuální situace není pro mnohé příliš příznivá z hlediska financování a rozvoje sportu u dětí, Husák uvažuje optimisticky a případné finanční potíže klubu si zatím nepřipouští: „*Jako další faktor vidím nedostatek financí, ale zde si zatím vedeme dobře. Pokud budeme mít mládežnické kategorie, které máme teď, tak by neměl být problém obstarat finance pro chod klubu.*“ I přesto si ale uvědomuje, že tyto proměnné nejsou ideální: „*Všechno závisí na nás a našem úsilí dělat pro klub maximum,*“ dodává Husák.

## 11.2 Dotazníkové šetření

Druhou metodou, která byla v práci využita, je dotazníkové šetření. Zatímco z rozhovoru je patrný pohled na současnou marketingovou strategii ze strany vedení klubu, pomocí dotazníkového šetření byl zjišťován pohled širší veřejnosti, která se pohybuje v okolí klubu. Respondenty byli hráči, fanoušci či rodinní příslušníci hráčů. Cílem šetření bylo zjistit, jak respondenti vidí současnou marketingovou strategii, co jím chybí a co by zároveň oni sami chtěli zlepšit.

Dotazník (viz Příloha 2) je složen z 21 otázek a celkem se šetření zúčastnilo 163 respondentů. Respondenti byli dotazováni online pomocí formuláře Google Forms, ve kterém byl dotazník vytvořen. Dotazníkové šetření probíhalo od srpna do října roku 2022.

### 11.2.1 Respondenti dotazníkového šetření

Graf číslo 1 zobrazuje rozložení respondentů podle pohlaví. Na grafu je patrná převaha mužů na úkor žen. Celkový vzorek dotazníkového šetření tvoří 64 % mužů a 36 % žen. Tyto údaje jsou vzhledem ke sportovnímu odvětví poměrně očekávané, ale dále se také ukazuje, že se nejedná jen o mužskou záležitost, jelikož výsledek není zcela jednoznačný na jednu či druhou stranu.



Graf 1 - Pohlaví  
Zdroj: vlastní zpracování

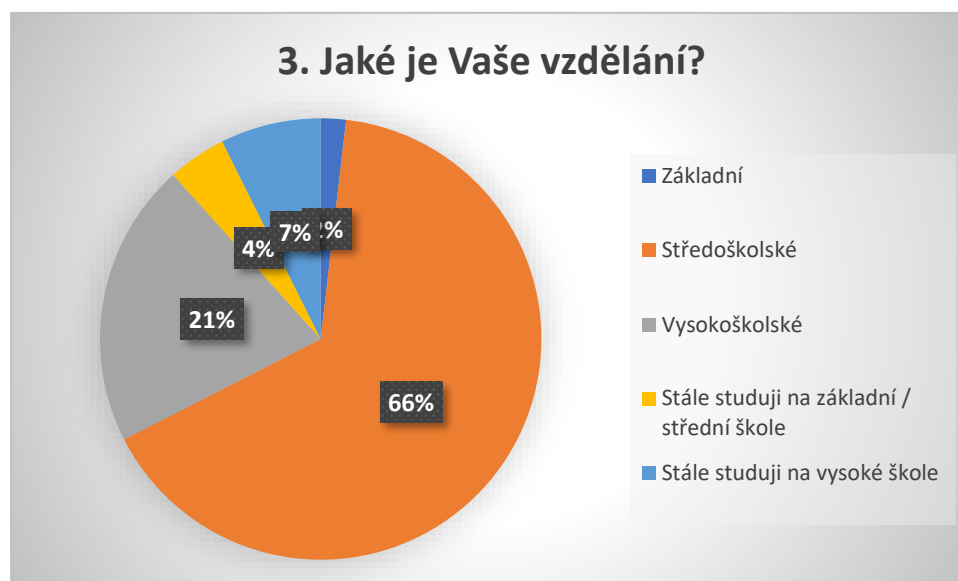
Druhý graf ukazuje věkové rozložení dotazovaných. Z grafu je patrné, že byly osloveny všechny věkové skupiny a výsledkem je poměrně pravidelné rozložení. Nejvíce procent, konkrétně 37, získala věková kategorie 51 a více let. V této kategorii se nachází respondenti z řad fanoušků či rodinných

příslušníků hráčů. Hned v závěsu se umístila věková kategorie 41-50 let, a významný podíl má v grafu také věková kategorie 31-40 let.



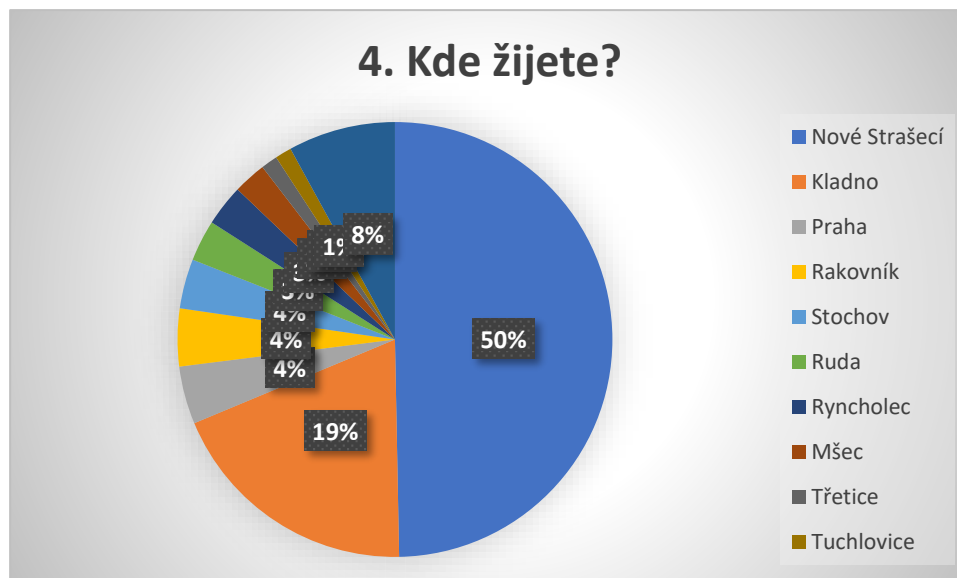
Graf 2 - Věk  
Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka dotazníkového šetření se týkala vzdělání respondentů. Z grafu číslo 3 je patrné, že většina dotázaných má již své vzdělání dokončené. Šedesát šest procent respondentů má jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské, dalších 21 % již ukončilo své studium na vysoké škole. Ostatní respondenti stále studují na vysoké, střední nebo základní škole.



Graf 3 - Vzdělání  
Zdroj: vlastní zpracování

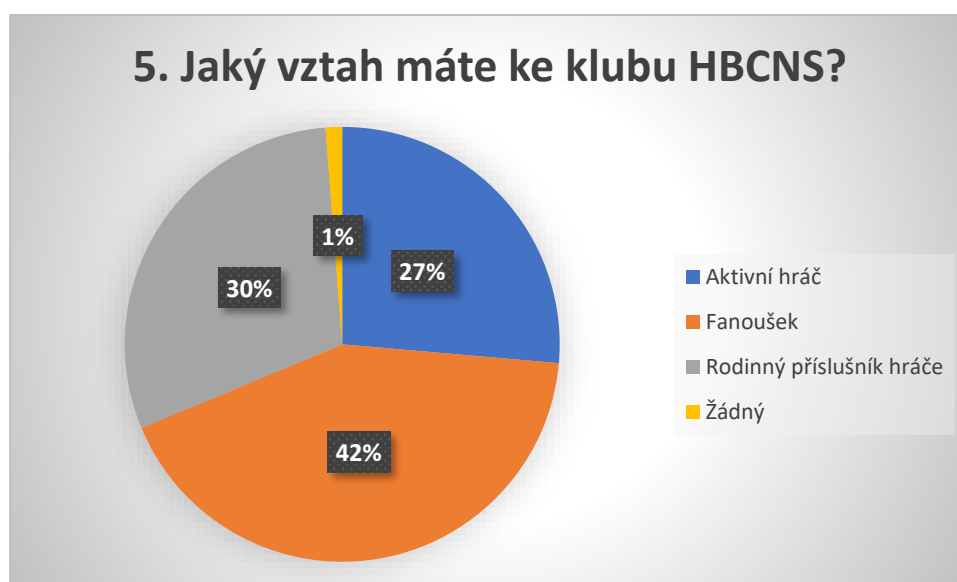
Na grafu číslo 4 je možné vidět rozložení respondentů podle místa jejich bydliště. Z výsledků jasně vyplývá, že dominantním městem je Nové Strašecí, ve kterém žije 50 % dotazovaných. Tento výsledek není nijak překvapivý, jelikož sledovaným klubem je právě místní hokejbalový klub. Druhou polovinu si rozdělila zbylá města a vesnice, kde největší podíl zaujímá Kladno, konkrétně 19 %.



Graf 4 - Bydliště  
Zdroj: vlastní zpracování

### 11.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

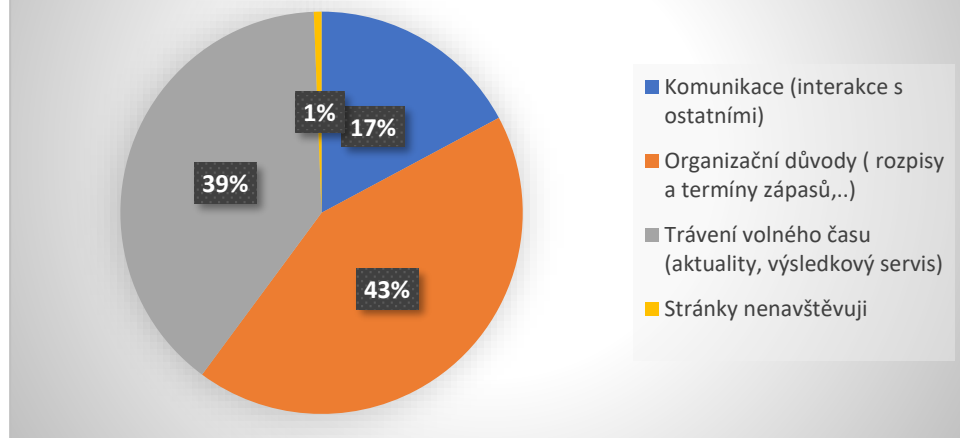
Pátý graf rozděluje respondenty podle jejich vztahu, který mají k vybranému klubu HBC Nové Strašecí. Z grafu vyplývá, že největší zastoupení mezi respondenty mají fanoušci klubu, kteří zaujímají 42 % z celkového počtu respondentů. Fanoušky poté v podobném počtu následují rodinní příslušníci hráčů a aktivní hráči. Tyto výsledky korespondují i s věkovým rozložením respondentů, kdy starší kategorie odpovídají fanouškům a rodinným příslušníkům, hlavně rodičům malých hráčů.



Graf 5 - Vztah ke klubu  
Zdroj: vlastní zpracování

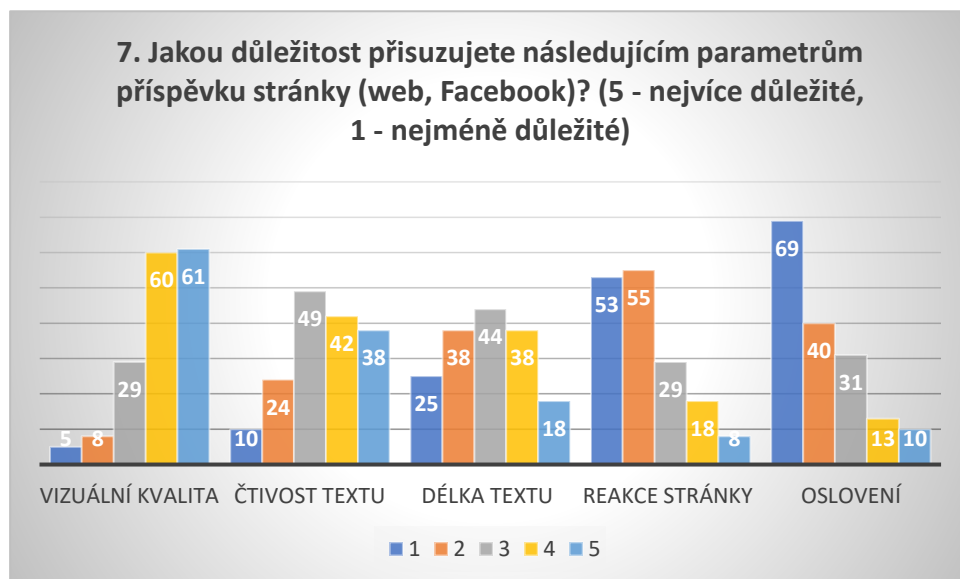
Graf číslo 6 vyobrazuje důvody, kvůli kterým respondenti navštěvují komunikační kanály klubu, kterými jsou webové stránky a profil na Facebooku. Šetření ukázalo, že nejvíce jsou kanály navštěvovány z organizačních důvodů. Tímto způsobem odpovědělo 43 % dotázaných. Kvůli trávení volného času stránky navštěvuje 39 % respondentů.

## 6. Jaký je primární důvod Vaší návštěvy komunikačních kanálů klubu (web, Facebook)?



Graf 6 - Návštěva komunikačních kanálů klubu  
Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím grafu je možné vidět, jakou důležitost respondenti přisuzují jednotlivým parametrům na komunikačních kanálech klubu. Ze sedmého grafu jasně vyplývá, že nejdůležitější je pro respondenty vizuální kvalita. Naopak nejmenší důležitost respondenti kladou na oslovení, či počet reakcí jednotlivého příspěvku na sociální síti.



Graf 7 - Důležitost parametrů  
Zdroj: vlastní zpracování

Cílem osmé otázky bylo zjistit, jestli jsou respondenti sledujícími stránky HBCNS na sociální síti Facebook. Z grafu číslo 8 je patrné, že výsledek je téměř jednoznačný. Celkem 88 % dotázaných odpovědělo, že jsou sledujícími facebookové stránky klubu.



Graf 8 - Sledující facebookové stránky  
Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 9 ukazuje procentuální rozložení respondentů podle toho, jak často navštěvují facebookové stránky klubu. Na grafu můžeme vidět, že sledující navštěvují stránky poměrně aktivně a pravidelně. Třicet pět procent z nich navštěvuje stránky vícekrát týdně a 31 % jednou týdně. Ti neaktivnější navštěvují stránky každý den a jedná se o 6 % dotázaných.



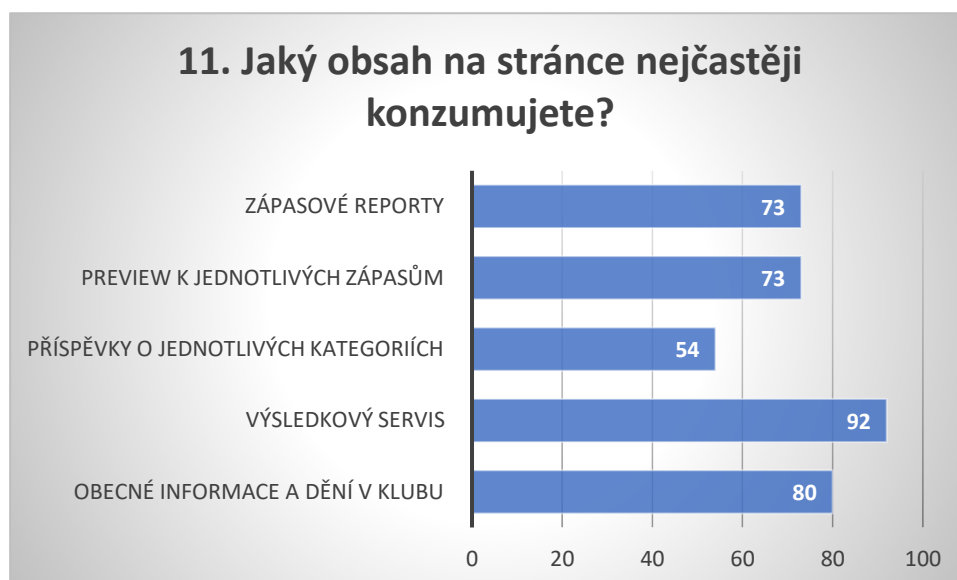
Graf 9 - Četnost návštěv facebookové stránky  
Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu číslo 10 je možné vidět, jak respondenti hodnotí frekvenci přidávání obsahu na facebookovou stránku HBCNS. Drtivá většina respondentů je podle výsledků šetření z frekvencí přidávání poměrně spokojená. Celkem 154 respondentů se vtěsalo do prvních tří stupňů hodnocení.



Graf 10 - Frekvence přidávání obsahu  
Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctý graf se zaměřuje na obsah konzumovaný respondenty na facebookové stránce klubu HBCNS. Z grafu jdou vyčíst poměrně vyrovnané výsledky. Je však jasné, že respondenty zajímá nejvíce výsledkový servis, tuto možnost vybralo 92 z nich. Nejmenší počet dotázaných zvolilo možnost, která se týká příspěvků o jednotlivých kategoriích, bylo jich konkrétně 54.



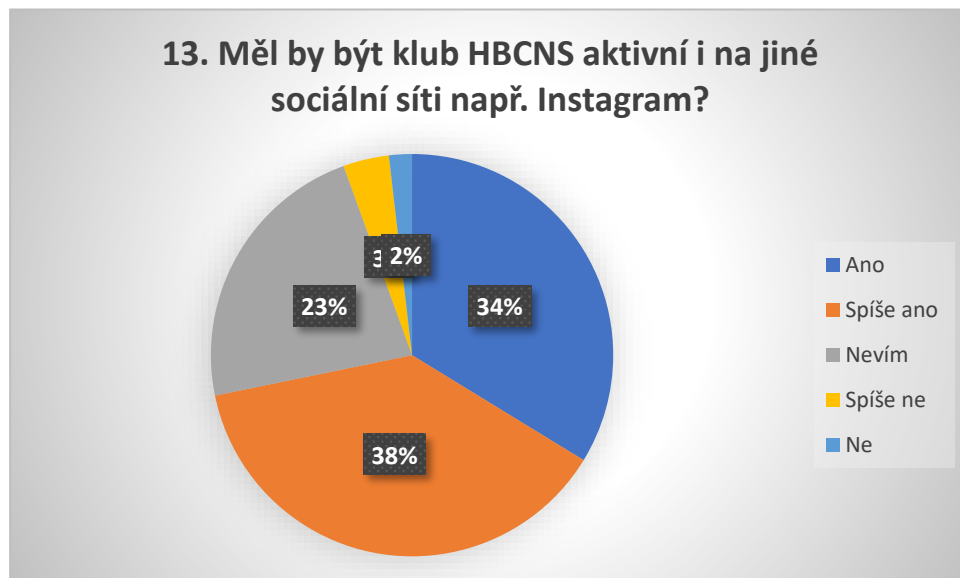
Graf 11 - Konzumovaný obsah  
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo, zda respondenti považují aktivitu klubu na sociálních sítích za dostatečnou. Výsledky jsou vyobrazeny v grafu číslo 12 a jasně ukazují, že respondenti jsou s aktivitou spokojeni, ale je zde stále prostor pro zlepšení. 47 % z dotázaných zvolilo možnost „Spíše ano“. Zcela spokojených je jen 12 % respondentů.



Graf 12 - Aktivita na sociálních sítích  
Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu číslo 13 můžeme vidět, že respondenti zcela jednoznačně mají zájem o založení profilu i na jiné sociální síti než je Facebook. Pro založení další sociální sítě jsou necelá 3/4 dotázaných. Založení Instagramu by tak pro klub bylo dobrým řešením, které by respondenti uvítali.



Graf 13 - Aktivita i na jiných soc. sítích  
Zdroj: vlastní zpracování

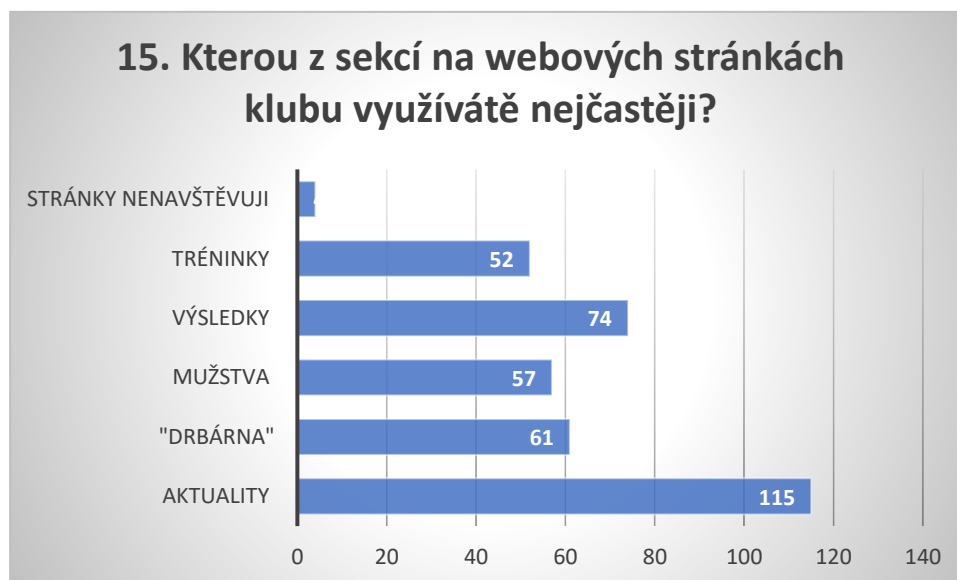


Otázka číslo 14 se od sociálních sítí přesouvá k webovým stránkám klubu HBCNS. Respondenti byli dotázáni, jak často navštěvují webové stránky klubu. Z výsledků je patrné, že respondenti navštěvují webové stránky o něco více častěji než facebookové stránky klubu. To může být důsledkem toho, že ne všichni dotázaní jsou aktivní na sociálních sítích. Čtyřicet dva procent respondentů navštěvuje stránky vícekrát týdně a 34 % z celkového počtu jednou týdně.



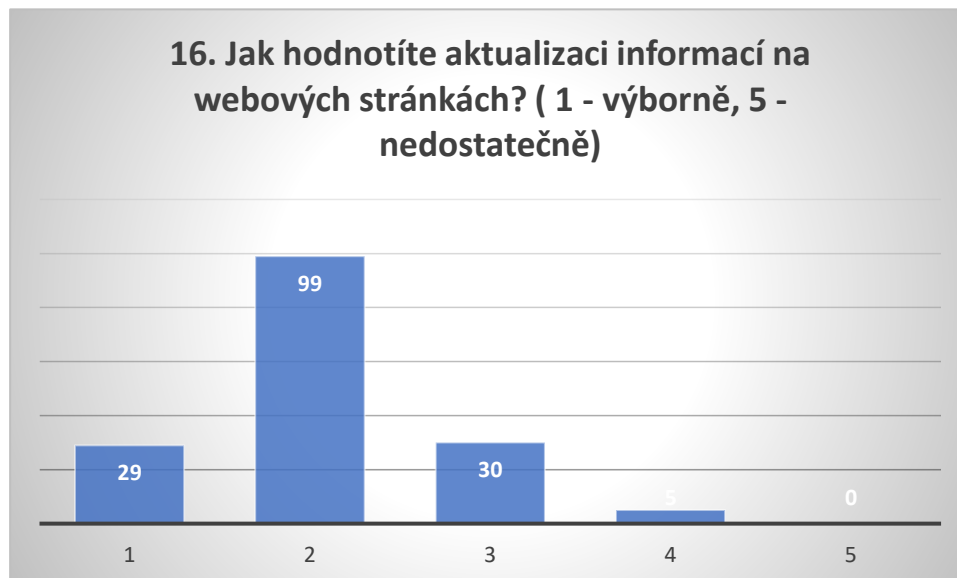
Graf 14 - Návštěvnost webových stránek  
Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 15 ukazuje, kterou sekci na webových stránkách respondenti nejčastěji využívají. Z grafu je možné vyčíst, že nejvíce respondentů využívá sekci Aktuality, kde jsou aktuální články z předchozích zápasů a akcí jednotlivých kategorií. Tuto sekci zvolilo 115 dotázaných. Hned za aktualitami sledují dotazovaní na webových stránkách výsledky zápasů, konkrétně se jedná o 74 respondentů.



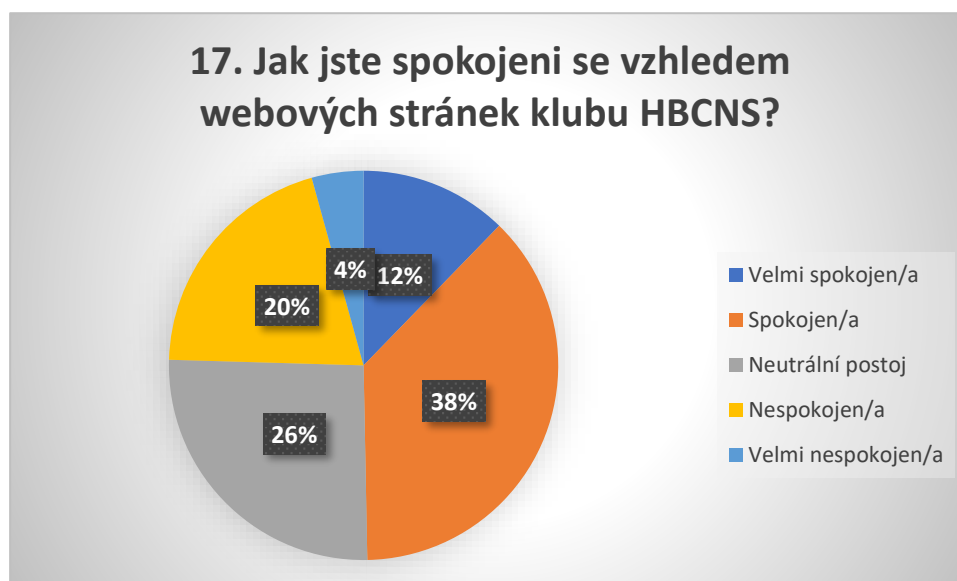
Graf 15 - Sekce na webových stránkách  
Zdroj: vlastní zpracování

Z následujícího grafu je možné vidět odpovědi na otázku, jak respondenti hodnotí aktualizaci informací na webových stránkách klubu. Stejně jako s aktualizací facebookové stránky jsou respondenti poměrně spokojeni i s aktualizací informací na webových stránkách. Drtivá většina z nich aktualizaci však nehodnotí jako výbornou, ale 99 z nich zvolilo možnost číslo dvě, která vystihuje spokojenost s aktualizací webových stránek, ale zároveň je zde prostor pro zlepšení stejně tak jako u sociální sítě.



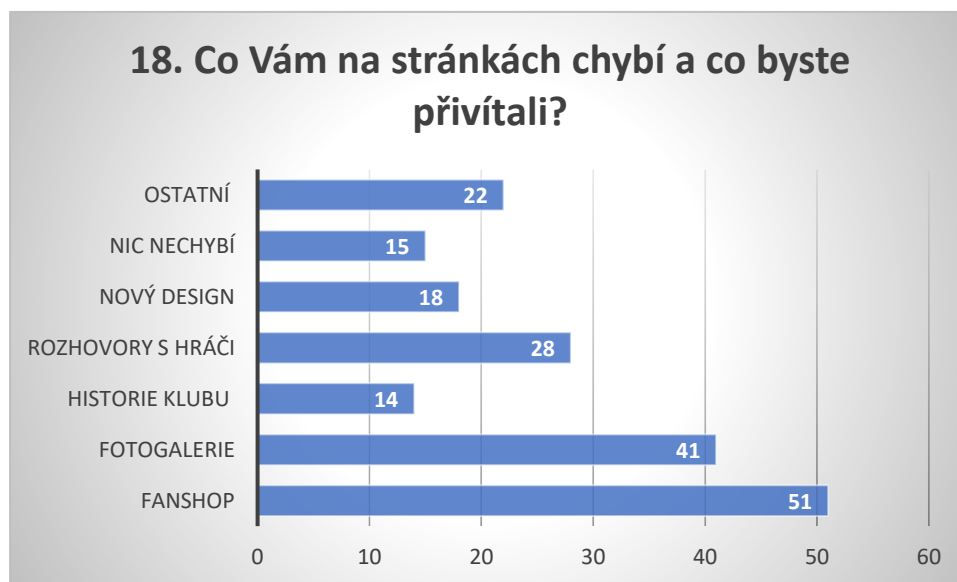
Graf 16 - Aktualizace informací webových stránek  
Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 17 ukazuje, jak jsou respondenti spokojeni se současným vzhledem webových stránek klubu HBCNS. Z odpovědí respondentů je patrné, že toto je oblast, na kterou by se mohl klub do budoucna více zaměřit a dát svým webovým stránkám novější design. Jen 12 % dotázaných je se současným vzhledem velmi spokojeno. Z dotázaných je sice 38 % s designem spokojeno, ale naproti tomu je zde 20 % respondentů, kteří jsou nespokojeni.



Graf 17 - Spokojenost se vzhledem webových stránek  
Zdroj: vlastní zpracování

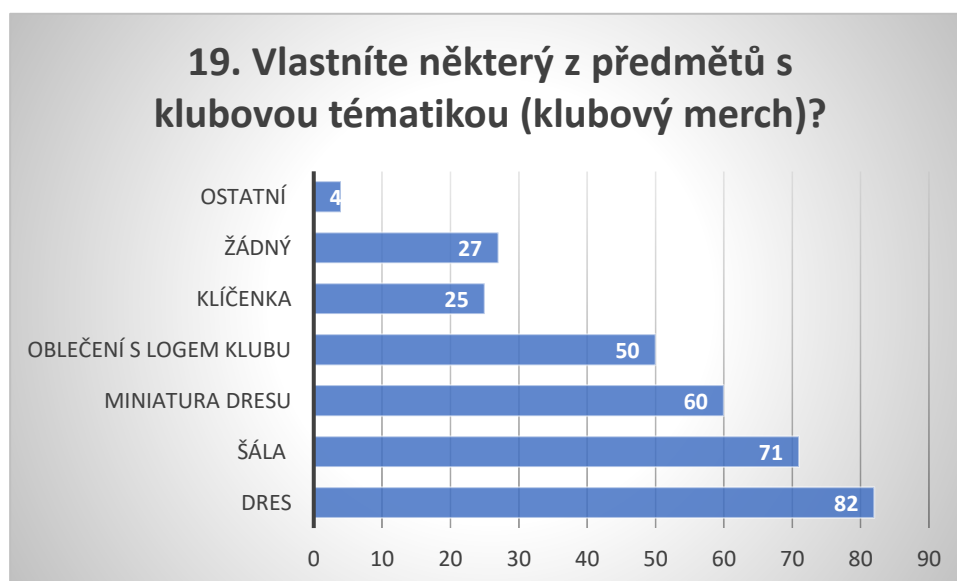
Na otázku, jak jsou respondenti spokojeni s designem stránek navazuje otázka, co dotázaným na stránkách v současnosti chybí, případně, co by na nich přivítali. V grafu 18 jsou zobrazeny nejčastější odpovědi, které respondenti do dotazníku napsali. Nejvíce z nich by uvítalo, kdyby klub založil svůj vlastní fanshop, a fanoušci by si tak mohli pořizovat klubový merch přes webové stránky. Druhou nejčastější odpovědí bylo vytvoření vlastní fotogalerie na webových stránkách klubu. V závislosti na předchozí otázce, 18 respondentů odpovědělo, že by uvítali novější design celých webových stránek.



Graf 18 - Co na stránkách chybí?

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 19 respondenti odpovídali na to, zda jsou majiteli některého z předmětů klubu. Z odpovědí jasně vyplývá, že drtivá většina respondentů zvolila minimálně jednu z možností. 27 respondentů nevlastní žádný klubový předmět. Naopak mnoho z nich vlastní více než jeden, a proto bylo vybráno více odpovědí. Nejvíce nakupovaným předmětem mezi respondenty je klubový dres, ve kterém mimo jiné chodí podporovat týmy všech kategorií na jednotlivé zápasy.



Graf 19 - Předměty s klubovou tématikou

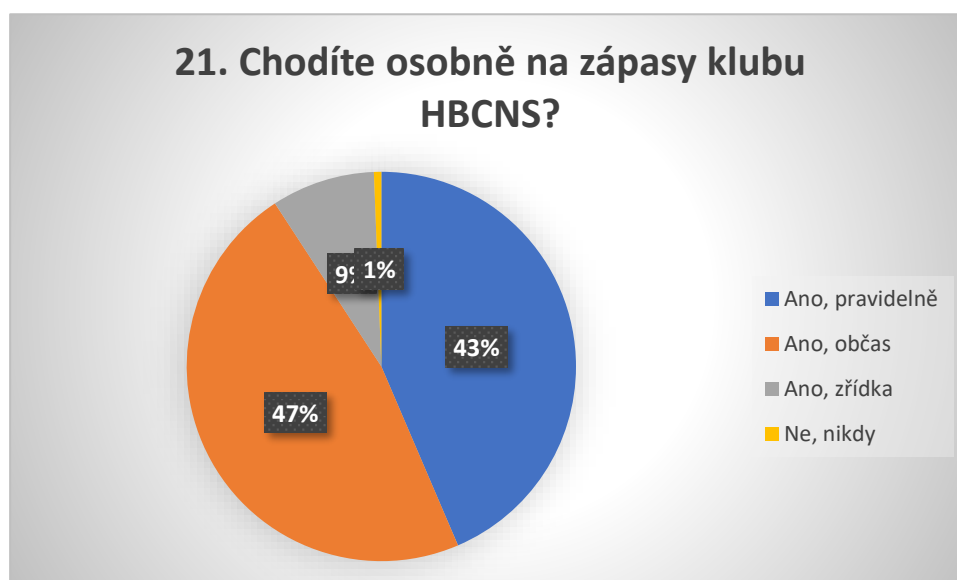
Zdroj: vlastní zpracování

Další graf zodpovídá otázku, zda by respondenti měli zájem o založení klubového e-shopu. Na tuto otázku do značné míry odpověděli respondenti již v minulé otázce, kdy 51 z nich napsalo, že jim klubový fanshop chybí na webové stránce, případně by přivítali jeho založení. To se jednoznačně odráží i zde, kde 53 % respondentů odpovědělo, že by ocenili založení klubového e-shopu a dalších 30 % zvolilo variantu „Spíše ano“.



Graf 20 - Ocenění založení klubového e-shopu  
Zdroj: vlastní zpracování

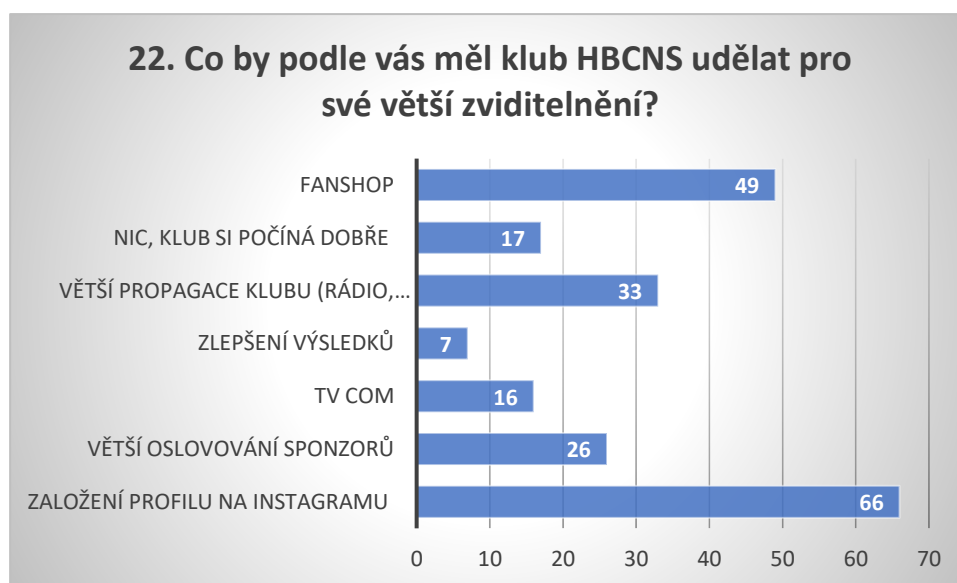
Z grafu číslo 21 můžeme vidět, jak často respondenti navštěvují zápasy novostrašeckého klubu. Z výsledků je jasné, že prakticky všichni respondenti zápasy navštěvují. Hned 43 % z nich chodí na zápasy pravidelně a 47 % navštěvuje zápasy občas. Odpovědi na tuto otázku odpovídají tomu, že respondenti jsou z řad fanoušků, hráčů či rodinných příslušníků, kteří mají velmi úzký vztah ke klubu z Novoého Strašecí.



Graf 21 - Návštěvnost zápasů klubu  
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka zjišťovala, co by podle samotných respondentů měl klub HBCNS udělat pro své větší zviditelnění. Respondenti pomocí otevřené otázky v dotazníku napsali svoje nápady a ty nejčastější je možné vidět v následujícím grafu. Jednoznačně nejčastější odpovědí je založení profilu na Instagramu. Tato odpověď koresponduje s grafem číslo 13, kde byli respondenti dotázáni, zda by měli zájem o založení další sociální sítě. Zde se tedy potvrdilo, že o stránky na jiné sociální síti než Facebooku by byl zájem.

Druhou nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 49 dotázaných je založení fanshopu. Takto respondenti odpovídali i v otázce 18, kde byli dotazováni, co by ocenili na webových stránkách. To je opět jasným signálem, že klub HBCNS by měl velmi aktivně uvažovat nad založením e-shopu, kde by fanoušci měli možnost koupit klubový merch.



Graf 22 - Co by měl klub udělat pro své zviditelnění?

Zdroj: vlastní zpracování

### 11.2.3 Křížové tabulky

V této podkapitole je za pomoci kontingenčních tabulek vyobrazena vzájemná závislost mezi vybranými otázkami dotazníkového šetření. Výsledky vybraných otázek jsou vloženy do tabulky, kde je vždy závislá a nezávislá proměnná, uvnitř tabulky jsou jednotlivé četnosti dané odpovědi. Tyto tabulky nabízejí hlubší pohled na odpovědi respondentů a jsou výstupem pro vyhodnocení vzájemné propojenosti jednotlivých otázek.

První tabulka této analýzy zobrazuje závislost pohlaví a vztahu ke klubu. Z tabulky jasně vyplývá, že všichni respondenti, kteří zvolili v dotazníku odpověď „Aktivní hráč“, jsou muži. To je způsobené hlavně tím, že klub HBCNS nemá v žádné kategorii ženský tým, a proto jsou v klubu jen muži. Situace je podobná i v případě fanoušků, kde mnohem větší zastoupení mají muži oproti ženám. Opačná situace však nastává v případě rodinných příslušníků, kde mají ženy více jak dvojnásobné zastoupení. To může být způsobené tím, že hráče klubu ve velké míře podporují jejich partnerky či další příbuzné, či se v tomto případě jedná o matky jednotlivých hráčů.

Pohlaví	Vztah ke klubu				Celkový součet
	Aktivní hráč	Fanoušek	Rodinný příslušník hráče	Žádný	
Muž	30	56	18	1	105
Žena	0	21	37	1	59
<b>Celkový součet</b>	<b>43</b>	<b>70</b>	<b>49</b>	<b>2</b>	<b>164</b>

Tabulka 7 - Pohlaví – Vztah ke klubu

Zdroj: vlastní zpracování

Další tabulka navazuje na předešlou závislost, tentokrát je zde zobrazena závislost pohlaví vůči návštěvnosti zápasů. V této tabulce je možné vidět, že drtivá většina dotázaných minimálně jednou za čas navštěvuje zápasy týmu HBCNS bez ohledu na pohlaví. Jelikož odpověď „Ano, pravidelně“ vybrali i aktivní hráči, jsou výsledky mužů oproti ženám poměrně jednoznačné. Situace se ale výrazně mění v odpovědi „Ano, občas“, kam můžeme zařadit hlavně kategorii fanoušků a rodinných příslušníků a zde jsou výsledky velmi vyrovnané.

To potvrzuje hypotézu z předešlé tabulky, že největší podíl návštěvníků zápasů klubu HBCNS tvoří muži. Avšak, lze pozorovat i významnou účast ženského publika, které navštěvuje tyto zápasy a projevuje zájem o hokejbal. Mezi ženskými diváky lze identifikovat rovněž četné případy, kdy se jedná o rodinné příslušnice aktivních hráčů, což svědčí o jejich vztahu k tomuto sportu.

Pohlaví	Návštěvnost zápasů				Celkový součet
	Ano, pravidelně	Ano, občas	Ano, zřídka	Ne, nikdy	
Muž	56	43	5	1	105
Žena	15	35	9	0	59
<b>Celkový součet</b>	<b>71</b>	<b>78</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>164</b>

Tabulka 8 - Pohlaví – Návštěvnost zápasů

Zdroj: vlastní zpracování

Od fyzické návštěvnosti zápasů se analýza přesouvá do online prostředí, kde je zobrazena závislost pohlaví vzhledem k návštěvnosti webových stránek. Krajní odpovědi v tabulce, tedy návštěva webu „Každý den“ a „Nikdy“, jsou zastoupeny jen velmi zřídka. Z výsledků je patrné, že webové stránky navštěvují pravidelně více muži než ženy, ty však zaostávají hlavně v důsledku jejich nižšího zastoupení mezi respondenty. Necelá polovina mužských respondentů otevře webové stránky klubu HBCNS vícekrát týdně.

Pohlaví	Návštěvnost webových stránek					Celkový součet
	Každý den	Vícekrát týdně	Jednou týdně	Jednou za měsíc	Nikdy	
Muž	6	48	37	13	1	105
Žena	0	20	19	18	2	59
<b>Celkový součet</b>	<b>6</b>	<b>68</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>164</b>

Tabulka 9 - Pohlaví – Návštěvnost webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

To, jak jsou navštěvovány sociální sítě, respektive jediná sociální síť, na které je klub aktivní, tedy Facebook, je zobrazeno v tabulce níže. Zde se jedná o závislost věkového rozložení respondentů a právě návštěvnosti Facebooku.

Z výsledků průzkumu je patrné, že Facebook využívá hlavně starší část dotázaných. Naopak vidíme, že nejmladší kategorie Facebook prakticky nevyužívá, či na něm klub nesleduje. Rozložení odpovědí do jednotlivých věkových kategorií je poměrně rovnoměrné. Respondenti navštěvují stránky klubu pravidelně, nejčastěji vícekrát do týdne, či jednou týdně. Četnost návštěv je také ovlivněna pravidelností přidávání příspěvků ze strany klubu.

Věk	Návštěvnost Facebooku					Celkový součet
	Každý den	Vícekrát týdně	Jednou týdně	Jednou do měsíce	Nikdy	
1-18 let	1	1	2	1	0	5
19-25 let	1	12	8	7	0	28
26-30 let	2	7	10	4	0	23
31-40 let	3	12	10	5	4	34
41-50 let	2	13	10	9	3	37
51 a více let	1	13	10	7	6	37
<b>Celkový součet</b>	<b>10</b>	<b>58</b>	<b>50</b>	<b>33</b>	<b>13</b>	<b>164</b>

Tabulka 10 - Věk – Návštěvnost Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování

Předešlou hypotézu potvrzuje následující vazba mezi věkovým rozložením a založením další sociální sítě. V tomto případě je velká většina respondentů pro založení další sociální sítě. Jasnou odpověď „Ano“ zvolila většina respondentů mladší 30 let. To jasně potvrzuje hypotézu z poslední tabulky, kdy mladší lidé využívají jiné sociální sítě než Facebook. Naopak je z výsledků patrné, že starší generace by se spokojila jen s jednou sociální sítí a další sociální síť pro ně není důležitá. To může být důvodem, proč mnoho z nich zvolilo možnost „Nevím“. Pro větší zapojení mladších fanoušků, či potenciálních nových hráčů, je potřeba založit další sociální síť, kterou může být sociální síť Instagram.

Věk	Založení další sociální sítě					Celkový součet
	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne	
1-18 let	3	2	0	0	0	5
19-25 let	20	6	1	1	0	28
26-30 let	12	9	1	1	0	23
31-40 let	7	16	7	3	1	34
41-50 let	9	12	14	0	2	37
51 a více let	5	17	14	1	0	37
<b>Celkový součet</b>	<b>56</b>	<b>62</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>164</b>

Tabulka 11 - Věk – Založení další sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední tabulka se zaměřuje na merchandising, konkrétně na vazbu mezi tím, jaký vztah mají respondenti ke klubu a jaký klubový předmět vlastní. Jak již je patrné z grafu číslo 19, nejvíce respondentů vlastní dres klubu HBCNS. Poměrně logicky je nejvíce majitelů dresu mezi aktivními hráči, kteří ho potřebují při samotných zápasech. Dres však vlastní nemalé procento fanoušků a rodinných příslušníků, kteří tímto způsobem podporují svůj klub a nosí ho na jednotlivá utkání. Obecně se dá říci, že nejvíce klubových předmětů vlastní právě fanoušci. Nejčastěji fanoušci vlastní klubovou šálu. Nejen pro fanoušky je v současnosti poměrně složité pořízení klubových předmětů, jelikož klub nemá zřízený e-shop pro prodej merche. Z předešlých analýz plyne, že o založení fanouškovského e-shopu mají respondenti zájem.

Vztah ke klubu	Klubový předmět							Celkový součet
	Dres	Šála	Miniatura dresu	Oblečení s logem	Klíčenka	Žádný	Ostatní	
Rodinný příslušník hráče	22	20	15	11	6	11	1	86
Fanoušek	21	33	24	16	11	14	1	120
Aktivní hráč	39	18	21	23	8	0	2	111
Žádný	0	0	0	0	0	2	0	2
<b>Celkový součet</b>	<b>82</b>	<b>71</b>	<b>60</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>319</b>

Tabulka 12 - Vztah ke klubu – Klubové předměty

Zdroj: vlastní zpracování

## 11.3 Komparativní analýza webových stránek hokejbalových klubů

Třetí metoda, která byla v diplomové práci využita, je komparativní analýza webových stránek klubu HBC Nové Strašecí, který nastupuje v 1. hokejbalové lize, v porovnání s webovými stránkami extraligových klubů HC Kert Park Praha a HBC Kladno z hlediska vzhledu a obsahu. Obsah i vzhled webových stránek byly považovány při sestavování výzkumu za zásadní prvky analýzy, neboť ostatní metriky jako návštěvnost webu aj. se u extraligových hokejbalových klubů mohou výrazně lišit, případně nemusí být veřejně dostupné.

Účelem analýzy je tedy porovnat, jak si stojí prvoligový klub ve srovnání s nejlepšími kluby v České republice, a to nikoliv po sportovní stránce, ale po stránce marketingu a marketingové komunikace.

### 11.3.1 Webové stránky HBC Nové Strašecí

Vybrané parametry v porovnání webových stránek jsou vzhled a obsah. Jako první jsou webové stránky prvoligového klubu HBC Nové Strašecí. HBCNS je výrazně menší klub než další analyzované kluby z Prahy a Kladna. Mohou tedy mnohem méně investovat do marketingové komunikace. Webové stránky hokejbalového klubu Nové Strašecí jsou vytvořeny službou Sklub.cz. Zajímavostí na stránce je počítadlo návštěv. Doposud stránku navštívilo 71 037 uživatelů.



Webové stránky klubu jsou přehledné. Na hlavní stránce uživatel uvidí ty nejaktuálnější články o dění v jednotlivých kategoriích. V hlavičce stránek je možné vybrat jednu ze sedmi záložek. Mimo úvodu, který uživatel uvidí při otevření stránek, je možné rozkliknout záložky:

- O klubu;
- Aktuality;
- Drbárna;
- Mužstva;
- Výsledky;
- Partneři;
- Tréninky;
- Nábory.

V pravé části hlavní stránky uživatel uvidí záložky s následujícími zápasy jednotlivých kategorií, jejich poslední zápasy a také aktuální tabulku. Předvolenou možností je kategorie mužského A-týmu, ale jde vybrat ze všech kategorií, které aktuálně klub HBC Nové Strašecí má. Níže na úvodní stránce je výpis oslavenců z řad klubu, kteří slaví své narozeniny v daném měsíci.

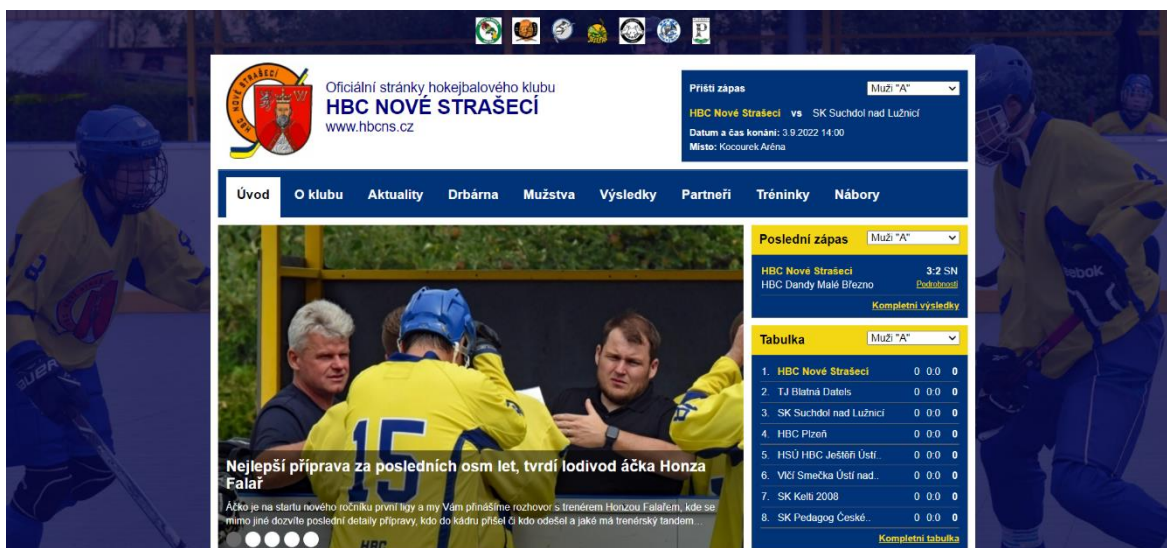
Na úvodní stránce také nechybí odkaz na Facebook klubu. Facebookové stránky klubu v současné době mají 932 sledujících. Nejnovější články přidané na webové stránky jsou přesdíleny na Facebook, tudíž ti, kteří pravidelně nenavštěvují web klubu, o aktuální obsah nepřijdou.

Na stránce dále nesmí chybět etický kodex hráče a odkaz na hokejbalové centrum mládeže.

Stránku uzavírá výpis partnerů a sponzorů klubu, bez kterých by se klub HBCNS neobešel.

Jedním z hlavních pozitiv webových stránek je snaha o bližší kontakt s uživateli webu. To je možné prostřednictvím záložky Drbárna, která funguje ve formě chatu mezi uživatelem a klubem. Tuto záložku využívají hlavně rodiče mladých hráčů a jejich trenéři. Osobnější kontakty klubu navenek ukazuje i sloupek s narozeninami hráčů a členů klubu napříč všemi kategoriemi.

Negativním aspektem stránek je starší design. Na webu klubu chybí fanouškovský e-shop, tedy záložka, kde by bylo možné pořídit klubový merch. Odkaz na Facebook klubu je na úvodní stránce poměrně nízko a není tak na první pohled viditelný. Zároveň je to jediná sociální síť, na které má klub HBCNS účet. Na stránce chybí záložka s fotogalerií z jednotlivých zápasů či turnajů.



Obrázek 16 - Screenshot webové stránky klubu HBCNS

Zdroj: HBC Nové Strašecí [online]. [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <https://www.hbcns.cz/>

### 11.3.2 Webové stránky HC Kert Park Praha

Druhou webovou stránkou v porovnávací analýze jsou webové stránky klubu HC Kert Park Praha. Tento klub je nejúspěšnějším klubem v České republice v posledních letech. V posledních pěti sezónách získal A-tým HC Kert Park Praha vždy mistrovský titul. Webové stránky klubu jsou vytvořeny prostřednictvím stránky michalpech.net.

Webové stránky extraligového klubu mají v záhlaví kromě záložky domů, která je úvodní stránkou, dalších sedm záložek:

- Klub;
- Muži A;
- Mužstva;
- Fanshop;
- Archiv;
- Partneři;
- Nábor.

Na hlavní stránce klubového webu týmu jsou vyobrazeny největší úspěchy klubu. Hned v záhlaví je odkaz na klubové sociální sítě. Stejně jako u stránek klubu z Nového Strašecí jsou na úvodní straně aktuální články všech kategorií. Níže v pravé části stránek jsou následující zápasy A-týmu. Zbytek úvodní stránky se pak skládá jen z aktuálních článků. V záhlaví stránek je přehled A-týmu, extraligová tabulka a statistiky. Samozřejmě nesmí chybět seznam partnerů a sponzorů.

Kert Park Praha je hodně aktivní na sociálních sítích a jejich odkaz je hned v záhlaví webové stránky. Co se týče Facebookových stránek klubu, zde je zhruba 1 600 sledujících. S tímto počtem se klub neřadí na nejvyšší příčky a více sledovatelů má například HBC Hostivař, či HBC Kladno. Kert Park je aktivní také na Instagramu, kde ho sleduje 959 sledovatelů.

Pozitivem webových stránek je jistě klubový fanshop, který je mezi hlavními záložkami na stránce. Na první pohled je vzhled stránky modernější. Vizualně vypadají dobře úspěchy klubu, které jsou viditelné hned při otevření stránky. Dalším pozitivem je odkaz na sociální sítě hned v záhlaví.

Po rozkliknutí záložky klub je možné navštívit sekci Historii, kde je podrobný popis klubu od založení až po současnost.

Negativem webových stránek je upozadění ostatních kategorií na úkor velmi úspěšného A-týmu. Na úvodní stránce je k dispozici pohled jen na výsledky a tabulku této kategorie. Chybí nějaký komunikační kanál pro rodiče a fanoušky, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích. Na úvodní stránce je příliš mnoho informací, které by mohli mít svou sekci. Loga sponzorů zabírají mnoho místa a jsou tak rušivým prvkem.



Obrázek 17 - Screenshot webové stránky HC Kert Park Praha

Zdroj: HC Kert Park Praha [online]. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <http://kert-park.cz/>

### 11.3.3 Webové stránky HBC Kladno

Posledním klubem v komparativní analýze webových stránek je další extraligový klub HBC Kladno. Tento klub je historicky jedním z nejúspěšnějších hokejbalových klubů v České republice. Webové stránky kladenského klubu prošly velkým redesignem. Aktuální stránky vytvořil Petr Ogurčák a aktuální design vytvořila Gabriela Kučerová.

Na první pohled jsou webové stránky klubu jednodušší s méně záložkami. V záhlaví stránky je pět záložek, kterými jsou:

- Úvod;
- Novinky;
- Týmy;
- Zápasy a výsledky;
- Klub.

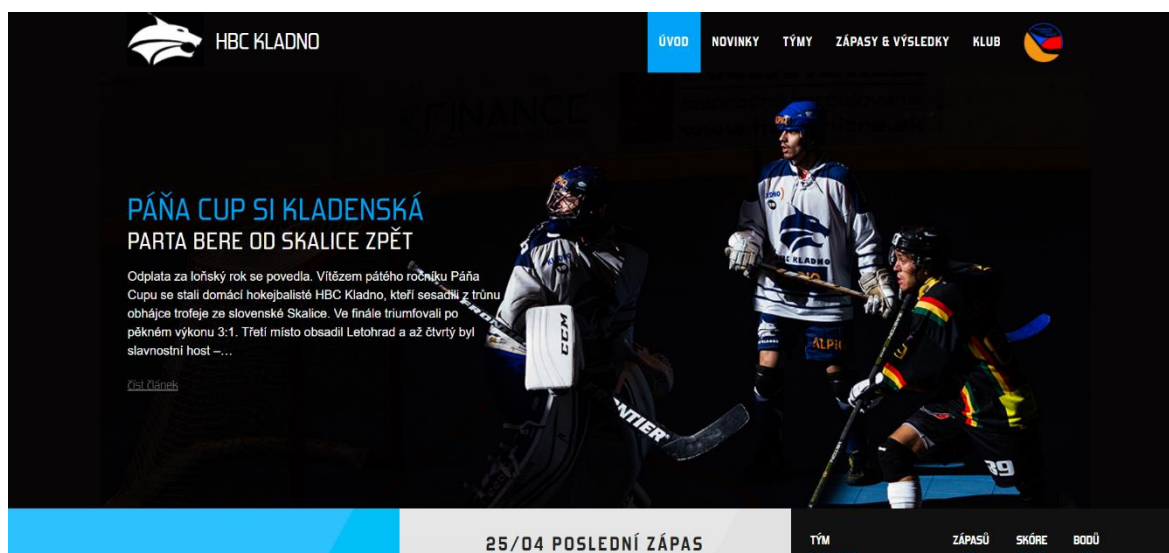
Celé webové stránky jsou nejvíce informativní. Úvodní strana obsahuje aktuality jak kategorie A-týmu, tak mládežnických kategorií. Značný důraz na úvodní straně je kladen hlavně na články. Mimo nich je zhruba v polovině stránky vidět nejbližší zápas mužského A-týmu a také extraligová tabulka.

Níže na stránce je možné, stejně jako u webových stránek druhého extraligového klubu, vidět největší úspěchy klubu.

Největším pozitivem webových stránek klubu HBC Kladno je moderní design a jednoduchost stránek. Partnery a sponzory má klub v samostatné sekci a nejsou tak rušivým elementem na úvodní straně. Pozitivem jistě také je adresa a souřadnice klubu a jeho Městské hokejbalové arény, kde HBC Kladno hraje svá utkání.

I přesto, že je klub poměrně aktivní na sociálních sítích, chybí na webových stránkách jakýkoliv odkaz na Facebook či Instagram klubu. Facebookové stránky klubu sleduje 1,7 tisíce uživatelů a jsou čtvrtým nejsledovanějším profilem ze všech klubů v České republice. Aktivní je klub také na Instagramu s 1 039 sledujícími.

Stejně jako u klubu z Nového Strašecí nemá kladenský klub založen fanshop s týmovými produkty. Je zde kladen až příliš velký důraz hlavně na články a chybí zde například fotogalerie. Klub sdílí fotky na sociálních sítích a pro ty, kteří sociální sítě nevyužívají, by mohla být fotogalerie přínosná i na webových stránkách.



Obrázek 18 - Screenshot webové stránky HBC Kladno

Zdroj: HBC Kladno [online]. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <http://www.hbckladno.cz/>

### 11.3.4 Porovnání webů sledovaných klubů

Jednotlivé webové stránky výše porovnávaných klubů cílí na uspokojení individuálních potřeb svých fanoušků a v jejich provedení se odráží i pojetí a vedení klubu. Klub z Nového Strašecí se snaží poskytovat rodinnou atmosféru a udržovat s fanoušky blízký osobní kontakt, čemuž odpovídají jak webové stránky, tak i účet na sociální síti Facebook. Příkladem je i záložka Drbárna, která slouží jako diskuzní vlákno a je určena pro komunikaci mezi klubem a uživatelem.

Naopak extraligový klub z Prahy má webové stránky více pro svoji propagaci. Na svých stránkách věnuje více prostoru svým sponzorům a není zde tolik uplatňován osobní kontakt s fanouškem, či hráčem. Chybí zde diskuzní vlákno, či připomínka narozenin jednotlivých hráčů. Zároveň jako jediný má tento klub HC Kert Park Praha na svých stránkách samostatnou sekci s názvem Fanshop, kde si mohou fanoušci zakoupit klubové předměty.

Webové stránky kladenského extraligového klubu mají ze všech porovnávaných webů nejpropracovanější design. Jejich dalším pozitivem je díky jednoduchosti také snadná orientace. Tento web má spíše informativní charakter, uživatelům poskytuje převážně aktuality o jednotlivých kategoriích a méně prostoru je zde věnováno obecným informacím o klubu. Webové stránky odpovídají postavení všech tří klubů na české hokejbalové scéně.

Žádný z porovnávaných webů nemá na svých stránkách samostatnou sekci s fotogalerií, některé kluby využívají pro zveřejňování fotografií sociální sítě Facebook nebo Instagram. Klub HC Kert Park Praha má na svém webu jako jediný odkaz na svůj účet na sociální síti Instagram. Zároveň kluby HBCNS a HC Kert Park Praha mají na svých webových stránkách odkaz na svůj účet Facebook, který na stránkách HBC Kladno chybí.

Při větším zaměření na webové stránky Nového Strašecí je možné určit několik prvků, které na stránce chybí. To vychází i z dotazníkového šetření, ve kterém byla na toto téma položena jedna z otázek. Respondentům chybí klubový fanshop, případně fotogalerie ze zápasů všech kategorií. Klubový fanshop je jedna ze záložek, která se oproti tomu na webových stránkách Kert Parku, jak již bylo zmíněno výše, objevuje. Na webových stránkách HBC Nového Strašecí je možné se na úvodní stránce podívat na výsledky a tabulky všech kategorií, zatímco weby HC Kert Park Praha i HBC Kladno zde mají jen mužský A-team. Jednou ze záložek, která je pouze na webových stránkách klubu z Nového Strašecí, je záložka Tréninky. Zde je rozeepsán harmonogram celého týdny s tréninky jednotlivých kategorií.

	HBCNS	Kert Park Praha	HBC Kladno
Články	✓	✓	✓
Etický kodex hráče	✓	✗	✓
Fanshop	✗	✓	✗
Fotogalerie	✗	✗	✗
Odkaz na HCM <sup>2</sup>	✓	✓	✓
Diskuzní vlákno	✓	✗	✗
Moderní design	✗	✗	✓
Nábor	✓	✓	✓
Odkaz na FB	✓	✓	✗
Odkaz na IG	✗	✓	✗
Snadná orientace	✓	✗	✓

<sup>2</sup> Zkratka HCM odkazuje na Hokejbalové centrum mládeže, což je projekt vzniklý pod záštitou Českomoravského hokejbalového svazu, který má za cíl systematicky rozvíjet mládežnický hokejbal.

Tréninky	✓	✗	✗
Výsledky a tabulky	✓	✓	✓

Tabulka 13 - Srovnání webových stránek  
Zdroj: vlastní zpracování

## 12 Doporučení a návrhy komunikační marketingové strategie

Na základě analýzy současné marketingové strategie hokejbalového klubu HBC Nové Strašecí a výsledků výzkumu je v následující kapitole navrženo několik doporučení. Návrhy na změny strategie se týkají sociálních sítí, webových stránek či zlepšení mediální komunikace s fanoušky.

### 12.1 Založení klubového e-shopu

První z návrhů na zlepšení klubové marketingové strategie je založení klubového e-shopu. Mezi fanoušky novostrašeckého klubu je velký zájem o klubové předměty. V současné době však není možné produkty nakoupit online, případně si prohlédnout celou škálu produktů, které klub nabízí. Aktuálně je to možné pouze přes jednoho z členů klubu, který má na starosti merchandising, případně na objednání v hospodě Na Kocourku.

Založení klubového e-shopu by tak ulehčilo práci jak členům klubu, tak také samotným fanouškům, kteří mohou produkty pořídit z pohodlí domova. Možnost návštěvy e-shopu by byla možná přes webové stránky klubu. Na stránkách by klubový e-shop měl samostatnou záložku, ke které by měli jednoduchý přístup všichni fanoušci klubu.

Prvotní investice do založení e-shopu by se v závislosti na prodeji klubových předmětů vrátila po několika letech, a poté by vedení e-shopu mohlo přinést klubu větší zisky z merchandisingu, které by se mohly investovat zpět do klubu a tím zlepšit klubové zázemí, či vytvořit lepší podmínky pro mládež a další kategorie. Větší prodej merchandisingu zároveň znamená též větší reklamu pro klub a více se tak dostane do povědomí lidí jak v Novém Strašecí, tak mimo něj.

E-shop s klubovými předměty by na základě dotazníkového šetření ocenili i samotní respondenti. V otázce, co by respondenti nejvíce na stránkách přivítali, či co jim chybí, celkem 51 z nich odpovědělo, že nejvíce jim na webových stránkách chybí právě klubový e-shop. Z odpovědí na otázku číslo 19 můžeme vyčíst, že 53 % bylo pro jeho založení a dalších 30 % zvolilo možnost „Spíše ano“.

### 12.2 Vytvoření profilu klubu na Instagramu

Sociální sítě jsou v propagaci klubu velmi důležité. Jak již v rozhovoru zmínil předseda klubu Jiří Husák, klub ve své marketingové komunikaci využívá ke své propagaci sociální sítě a snaží se na nich být co nejvíce aktivní. Klub HBCNS však v současné chvíli využívá jen jednu sociální síť, kterou je Facebook, na které má klub svůj profil.

Založení účtu na druhé sociální síti, konkrétně na Instagramu, může být jednou z cest, jak zlepšit marketingovou komunikaci klubu. Hlavně mladší generace je na této sociální síti aktivní a tudíž založení profilu na Instagramu by mohlo do klubu přilákat nové potenciální hráče, kteří by si hokejbal chtěli vyzkoušet.

Založení profilu na Instagramu bylo v dotazníkovém šetření zvoleno jako nejčastější variantou toho, co by měl klub dělat pro svoje zviditelnění. Pro tuto variantu bylo celkově 66 respondentů.

### **12.3 Nový design webových stránek**

Mimo sociální síť využívá klub HBCNS pro komunikaci s veřejností také webové stránky. Webové stránky klubu hbcns.cz jsou hlavní informační platformou, ze které mohou hráči, fanoušci, či rodinní příslušníci získávat veškeré potřebné informace o dění v klubu.

Design webových stránek je v současné době poměrně zastaralý a jedním z doporučení na zlepšení strategie, je tak redesign současného stavu. V komparativní analýze webových stránek bylo zjištěno, že v porovnání s webovými stránkami extraligových klubů stránky HBCNS poměrně ztrácí.

Webové stránky klubu HBCNS jsou vytvořeny službou Sklub.cz. Mnoho hokejbalových extraligových klubů a také mnoho klubů z jiných sportovních odvětví využívá pro své webové stránky službu eSports.cz. Jednou z možností by bylo využití této služby, díky které by stránky získaly nový svěží design, který by novostrašeckému klubu pomohl s jeho marketingovou komunikací.

Toto doporučení bylo zvoleno nejen na základě komparativní analýzy, ale také dotazníkového šetření, kde by část respondentů přivítala nový design webových stránek, konkrétně se jedná o 16 respondentů, kteří se v této odpovědi shodovali.

### **12.4 Založení fotogalerie na webových stránkách**

Jednou z dalších cest, jak rozšířit obsah klubu na webových stránkách, je založení klubové fotogalerie. Fotogalerie by měla na webových stránkách vlastní sekci, kde by dostávala prostor každá hráčská kategorie.

Klub HBCNS má pravidelně na zápasech fotografa Jiřího Duchoně, který své fotky ukládá na platformě rajce.idnes.cz a fanoušci k fotografiím mají složitější přístup.

Návrhem je tedy založení fotogalerie přímo na klubovém webu, čímž by se usnadnil přístup fanouškům a všem ostatním k aktuálním a dřívějším fotografiím ze zápasů či dalších akcí klubu.

Na začátku sezóny 2022/2023 probíhalo týmové focení A-týmu a kategorie juniorů. Tyto fotografie jsou dostupné u profilu každého hráče a mohly by být jednou ze součástí nově vzniklé fotogalerie. Založením fotogalerie by tak mohlo vznikat ještě více fotografií ze zápasu mladších kategorií, které nebývají tolik pokryté vzhledem k časovým možnostem klubového fotografa.

Tento návrh podporuje také dotazníkové šetření, kde by 41 respondentů mělo zájem o založení fotogalerie na klubovém webu, což je to jedna z věcí, která jim na webu chybí.

### **12.5 Rozhovory s hráči a členy klubu**

Pátým vybraných návrhem jsou rozhovory s hráči či členy klubu. Rozhovory by mohly být pravidelně v psané formě vkládány na klubový web, či sociální síť. V případě sociálních sítí by rozhovory musely být kratšího formátu, aby v příspěvku na spravovaném profilu potenciálního čtenáře zaujaly a

aby to daná platforma vůbec umožňovala (např. na Instagramu by přepis rozhovoru mohl být umístěn pod nějakou fotografií, či pod krátkou citací).

Týkat by se mohly nových posil, současné situace, či reakce na výsledky klubu. Tyto rozhovory by tak rozšířily obsah na webových stránkách a jejich pravidelnost by fanouškům přinesla další důvod, proč se na klubový web vracet.

Druhou formou by mohly být krátké video rozhovory, které by byly natáčeny po jednotlivých utkáních jako reakce na právě odehraný zápas. Vkládány by byly na sociální síť. Tato možnost by mohla zvednout větší zájem o sledování klubu na sociálních sítích a zvýšit tak i atraktivitu daného profilu. I toto doporučení je podloženo odpověďmi z dotazníkového šetření, kdy 28 respondentů tímto způsobem odpovědělo na otázku, že jim toto chybí na stránkách klubu.



## Závěr

Tato diplomová práce potvrdila, že marketing a správně nastavená marketingová strategie se promítají i do amatérských sportů a klubů, jakým je hokejbal a klub HBC Nové Strašecí. Tento klub byl vybrán na základě osobních preferencí autora a jeho vztahu ke klubu, jehož je již několik let členem. Teoretická část práce se zabývá obecnými postupy a vymezením pojmů marketingu a marketingové strategie. Dále přibližuje specifika marketingu ve sportu a představuje amatérský sport hokejbal.

Metodologická část představuje teoretický rámec vybraných výzkumných metod, které byly využity v praktické části. Kvalitativní výzkum v této diplomové práci zastupuje polostrukturovaný rozhovor. Metodou, která byla zvolena v rámci kvantitativního výzkumu, je dotazníkové šetření. Třetí metodou, která byla v práci využita v rámci srovnání webových stránek, je komparativní analýza.

První využitou metodou v praktické části je polostrukturovaný rozhovor, který byl veden s předsedou klubu HBCNS Jiřím Husákem. Rozhovor se zabýval současným směřováním klubu a vizí předsedy klubu do budoucna. Rozhovor poskytl pohled na marketingovou strategii klubu z pohledu vedení, zatímco dotazníkové šetření, kterého se účastnili členové klubu, fanoušci a další podporovatelé, poskytuje pohled zvenčí a ze širšího okolí klubu.

Poslední metodou byla komparativní analýza webových stránek zvolených hokejbalových klubů. Konkrétně se jedná o srovnání webových stránek HBCNS a dvou klubů hrajících extraligu hokejbalu a řadí se mezi nejlepší týmy u nás. Těmito kluby jsou HBC Kladlo a HC Kert Park Praha.

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení současného stavu marketingové komunikační strategie vybraného sportovního klubu a navrnutí doporučení ke zlepšení jednotlivých marketingových činností. Dílčím cílem práce a také pozitivním přínosem, který tato práce může přinést, je představení méně zavedeného amatérského sportu a zviditelnění menšího lokálního klubu, který nehraje nejvyšší českou soutěž.

Na základě marketingového výzkumu, který probíhal již zmiňovanými třemi metodami, bylo navrženo pět doporučení ke zlepšení současné marketingové strategie klubu HBCNS, která je možné okamžitě implementovat do klubové strategie.

Navrženými doporučeními jsou:

- Založení klubového e-shopu,
- Vytvoření profilu klubu na Instagramu,
- Nový design webových stránek,
- Založení fotogalerie na webových stránkách,
- Rozhovory s hráči a členy klubu.

Navržená doporučení byla průběžně s klubem konzultována a některá z nich se klub již snaží implementovat s okamžitou platností do své strategie.

Z výsledků výzkumu je také patrný velice pozitivní vztah mládeže k hokejbalu v Novém Strašecí. Místnímu klubu se velmi rozrůstá hráčská základna těch nejmenších, a to určitým způsobem vystupuje proti současnému negativnímu fenoménu, že děti po covidové pandemii ztrácí zájem o sport a další sportovní aktivity.

# Seznam použité literatury

BLAKEY, Paul, 2011. *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters. ISBN 0857250906.

BRÜGGER, Niels. A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday* [online]. 2015 [cit. 2023-02-07]. ISSN 1396-0466. Dostupné z: <https://doi:10.5210/fm.v20i5.5423>

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

ČESKOMORAVSKÝ SVAZ HOKEJBALU, 2018. *Pravidla hokejbalu*. Praha: Českomoravský svaz hokejbalu.

DESBORDES, Michel, RICHELIEU, Andre, 2012. *Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice*. London: Routledge. ISBN: 978-1-13879-582-2.

DRUCKER, Peter, 1973. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row. ISBN 978-0887306150.

FEBRIYANTORO, Mohamad Trio a Len Tiu WRIGHT. Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management* [online]. 2020, 7(1) [cit. 2023-04-04]. ISSN 2331-1975. Dostupné z: [doi:10.1080/23311975.2020.1787733](https://doi:10.1080/23311975.2020.1787733)

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

GALLETTA, Anne, 2013. *Mastering the semi-structured interview and beyond: from research design to analysis and publication*. New York: New York University Press. ISBN 9780814732939.

GRASSEOVÁ, Monika, DUBEC, Radek, ŘEHÁK, David, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KAPOOR, Kawaljeet Kaur, Kuttimani TAMILMANI, Nripendra P RANA, Pushp PATIL, Yogesh K DWIVEDI a Sridhar NERUR. *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. Information systems frontiers* [online]. New York: Springer US, 2017, 20(3), 531-558 [cit. 2023-02-07]. ISSN 1387-3326. Dostupné z: <https://doi:10.1007/s10796-017-9810-y>.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. Vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
- MATTERN, Joanne, 2017. *Instagram*. Minneapolis, Minnesota: Checkerboard Library. ISBN 1-68077-575-8.
- MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.
- MULLIN, Bernard J., HARDY, Stephen, SUTTON, William, 2014. *Sport marketing*. Fourth edition. Champaign, IL: Human Kinetics. ISBN 978-14-5042-498-1.
- NOVÁ, Jana, a kol., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. ISBN 9788021083462.
- NOVOTNÝ, J., a kol., 2011. *Sport v ekonomice*. Praha, Czechia: Wolters Kluwer. Olympia. ISBN 978-80-7357-666-0.
- PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-7169-276-X.
- PELSMACKER, De Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH Van den Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-2470-254-4.
- PERIČ, Tomáš, PŘEROST, Miroslav, KADANĚ, Josef, 2006. *Hokejbal: průvodce tréninkem*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1801-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROUBAL, Ondřej, PETROVÁ, Iva, ZICH, František, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. ISBN: 978-80-7408-092-0.
- SMITH, Aaron. 2008. *Introduction to sport marketing*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750686853.
- STRAUSS, Anselm L., CORBIN, Juliet, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. ISBN 808583460x.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-740-0115-4.

## Webové zdroje

American Marketing Association, 2023. What is Marketing?. *American Marketing Association* [online]. © 2023 [cit. 14.02.2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BEDŘICH, Ladislav, 2007. *Marketing ve sportu* | Fakulta sportovních studií. Informační systém [online]. [cit. 14.02.2023]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>

JUSTICE. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: HOKEJBALOVÝ KLUB KLADNO, z.s. *Justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2018 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=63812076&subjektId=745163&spis=330396>

JUSTICE. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: HOKEJBALOVÝ KLUB KLADNO, z.s. *Justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2019 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=63812080&subjektId=745163&spis=330396>

JUSTICE. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: HOKEJBALOVÝ KLUB KLADNO, z.s. *Justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2020 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=66439232&subjektId=745163&spis=330396>

KEMP, Simon. Digital 2022 *October global statshot report*. In: Datareportal [online]. 20.10.2022 [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

O klubu, 2022. *HBC Nové Strašecí* [online]. [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://www.hbcns.cz/o-klubu/>

Partneři, 2022. *Hokejbal.cz* [online]. [cit. 2022-08-24]. Dostupné z: <https://www.hokejbal.cz/partneri/>

Street and Ball Hockey, 2021. *ISBHF* [online]. [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://isbhf.com/about/street-and-ball-hockey/>

VODÁKOVÁ, Alena, 2017. *Komparace*. In: Sociologická encyklopedie [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR. [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komparace>

## Webové zdroje obrázků

Českomoravský svaz hokejbalu. In: *Hokejbal.cz* [online]. [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://www.hokejbal.cz/dokumenty?id=8>

*Hokejbal.cz* [online]. [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://www.hokejbal.cz/>

*CMSHb.cz* [online]. [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://www.cmshb.cz/o-cmshb>

HBC Nové Strašecí [online]. [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <https://www.hbcns.cz/>

HC Kert Park Praha [online]. [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <http://kert-park.cz/>

HBC Kladno [online]. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <http://www.hbckladno.cz/>

O klubu. In: Hbcns.cz [online]. [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://www.hbcns.cz/o-klubu/HBC>

Nové Strašecí. In: Facebook [online]. [cit. 2022-09-14]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/HBCNS/posts/4091457597615605>

Labá.cz [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/46-co-je-to-swot-analyza-a-proc-ji-podniky-potrebuji>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - 4P komponenty marketingového mixu .....	8
Obrázek 2 - Spotřební marketingové kanály.....	10
Obrázek 3 - Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníka.....	11
Obrázek 4 - SWOT analýza .....	14
Obrázek 5 - Komunikační mix.....	17
Obrázek 6 - Souvislost marketingového mixu 4P a 4C.....	20
Obrázek 7 - Financování sportovního klubu .....	23
Obrázek 8 - Znak Českomoravského hokejbalového svazu .....	24
Obrázek 9 - Hokejbalové hřiště .....	25
Obrázek 10 - Znak 1. ligy hokejbalu .....	25
Obrázek 11 - Znak HBCNS .....	33
Obrázek 12 - Hokejbalový areál HBCNS .....	37
Obrázek 13 - Organizační struktura HBCNS .....	38
Obrázek 14 - Návrh klubového oblečení.....	45
Obrázek 15 - Screenshot webové stránky Hokejbal.cz .....	46
Obrázek 16 - Screenshot webové stránky klubu HBCNS.....	67
Obrázek 17 - Screenshot webové stránky HC Kert Park Praha .....	68
Obrázek 18 - Screenshot webové stránky HBC Kladno .....	69

## Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví.....	51
Graf 2 - Věk.....	52
Graf 3 - Vzdělání.....	52
Graf 4 - Bydliště.....	53
Graf 5 - Vztah ke klubu.....	53
Graf 6 - Návštěva komunikačních kanálů klubu.....	54
Graf 7 - Důležitost parametrů.....	54
Graf 8 - Sledující facebookové stránky.....	55
Graf 9 - Četnost návštěv facebookové stránky.....	55
Graf 10 - Frekvence přidávání obsahu.....	56
Graf 11 - Konzumovaný obsah.....	56
Graf 12 - Aktivita na sociálních sítích.....	57
Graf 13 - Aktivita i na jiných soc. sítích.....	57
Graf 14 - Návštěvnost webových stránek.....	58
Graf 15 - Sekce na webových stránkách.....	58
Graf 16 - Aktualizace informací webových stránek.....	59
Graf 17 - Spokojenost se vzhledem webových stránek.....	59
Graf 18 - Co na stránkách chybí?.....	60
Graf 19 - Předměty s klubovou tematikou.....	60
Graf 20 - Ocenění založení klubového e-shopu.....	61
Graf 21 - Návštěvnost zápasů klubu.....	61
Graf 22 - Co by měl klub udělat pro své zviditelnění?.....	62

# Seznam tabulek

Tabulka 1 - Porovnání hospodářských výsledků HBCNS a HBC Kladno (v Kč) .....	35
Tabulka 2 - SWOT analýza HBCNS .....	44
Tabulka 3 - Partneři HBCNS .....	44
Tabulka 4 - Merch HBCNS .....	45
Tabulka 5 - Počet sledujících hokejbalových klubů .....	47
Tabulka 6 - Partneři českého hokejbalu .....	47
Tabulka 7 - Pohlaví – Vztah ke klubu.....	63
Tabulka 8 - Pohlaví – Návštěvnost zápasů .....	63
Tabulka 9 - Pohlaví – Návštěvnost webových stránek .....	63
Tabulka 10 - Věk – Návštěvnost Facebooku.....	64
Tabulka 11 - Věk – Založení další sociální sítě.....	64
Tabulka 12 - Vztah ke klubu – Klubové předměty.....	65
Tabulka 13 - Srovnání webových stránek .....	71



# Seznam příloh

Příloha 1 - Rozhovor s předsedou klubu HBC Nové Strašecí Jiřím Husákem .....	83
Příloha 2 - Dotazník Marketingová strategie klubu HBCNS .....	86
Příloha 3 - Informovaný souhlas .....	90

# Přílohy

## Příloha 1 - Rozhovor s předsedou klubu HBC Nové Strašecí Jiřím Husákem

### 1. Jaké služby poskytuje klub HBC Nové Strašecí veřejnosti?

Pro veřejnost je plně přístupné hřiště v rámci provozního řádu areálu, pokud se neodehrávají zápasy nebo tréninkové jednotky klubu HBCNS. Dále se v areálu nachází Bistro, ve kterém se mohou návštěvníci občerstvit nejen během zápasů, ale i mimo ně.

V letošní sezóně využívají areál pro trénink a zápasy kluby z nižších soutěží, které nemají vlastní zázemí.

### 2. Realizuje klub v rámci poskytování těchto služeb i nějaké aktivity ve spolupráci se vzdělávacími institucemi jako jsou školy a školky?

Ano, dlouhodobě spolupracujeme se školkami, školami a dalšími institucemi, které areál využívají pro výuku nebo jiné akce. Jedná se o tělesnou výchovu, dopravní hřiště, in-line bruslení a v minulých letech veřejné bruslení, které z důvodu změny povrchu hřiště již není možné. V létě jsme poskytli areál i pro jednodenní hudební festival.

### 3. Jaké cílové skupiny Vaše služby využívají?

Areál využívají děti všech věkových kategorií, převážně hráči mládežnických týmů HBCNS, kteří chodí individuálně trénovat s rodiči nebo kamarády mimo tréninkové jednotky. Hřiště využívají i bývalí hráči klubu pro tzv. „sranda match“.

### 4. Jak oslovujete při náboru nových členů veřejnost?

Potenciální členy oslovujeme formou letáků a dalších propagačních předmětů ve školkách a školách v okolí města Nového Strašecí. Pro místní MŠ a ZŠ pak uspořádáváme dopoledne na hokejbalovém hřišti, kde si děti mohou vyzkoušet hokejbal v praxi na různých stanovištích. Tento model se nám osvědčil více než dřívější, kde jsme obcházeli MŠ a ZŠ po třídách a složitě vysvětlovali, co hokejbal vlastně je. Děti si odnesou nejen propagační předměty, ale v první řadě zážitek a osobní zkušenost s hokejbalem.

### 5. Jak vypadá koncept současné marketingové strategie?

V současné době klub nevyužívá žádnou marketingovou strategii a jako zapsaný spolek se nevěnujeme vedlejší hospodářské činnosti. Propagace klubu je několik let stejná. Probíhá pomocí klubového webu a regionálního tisku.

### 6. Která z kategorií přináší klubu HBCNS největší přínos z ekonomického hlediska?

Největší ekonomický přínos zajišťuje všeobecně mládež, protože na práci s dětmi slyší každý. Jedná se o různé dotační programy a granty, o které se ucházíme u MŠMT, města Nového Strašecí, Středočeského kraje a Českomoravského hokejbalového svazu. Tyto programy jsou jak finanční, tak

materiálové (např. hráčské nebo tréninkové vybavení). Především hráčské vybavení nám ulehčuje nábor nových dětí, protože rodiče nemusí nutně kupovat vybavení ihned, ale mohou si ho zapůjčit.

7. Jaká je propagace a marketingová činnost u této a dalších kategorií?

Propagaci provádíme formou letáků, plakátů v MŠ a ZŠ, na výleповých plochách, v místních obchodech nebo restauračních zařízeních. Na tento způsob jsou dlouhodobě zvyklí naši nejbližší fanoušci. K nedílné součásti propagace patří i články a dění okolo hokejbalu v místním měsíčníku nebo v regionálním tisku. Každopádně i my jdeme s dobou a využíváme k propagaci web nebo sociální sítě, které získávají na popularitě. Na webových stránkách jsou základní informace pro veřejnost, rodiče nebo ostatní kluby. Na sociálních sítích jsou k dispozici zprávy o zápasech, výsledcích a aktuálním dění v klubu.

8. Sledujete propagační činnost i konkurenčních klubů napříč krajem, případně i v rámci republiky?

Ano, sledujeme a troufám si tvrdit, že se naše propagace o moc neliší od jiných klubů a sportů. Některé kluby mohou využít regionální TV a rádio, my se spoléháme na regionální tisk, web a sociální sítě.

9. Jaký komunikační kanál pro kontakt s veřejností používáte častěji? Webové stránky nebo sociální sítě?

Pro aktuální komunikaci používáme sociální sítě, které se dají rychleji editovat a lidé tak mohou sdílet informace na svých profilech. Na webu najdete stejné informace s odstupem času, protože editace je časově náročnější a složitější, proto web slouží spíše na všeobecné informace o klubu pro veřejnost a rodiče.

10. Jakým způsobem se snaží klub HBCNS zviditelnit v online prostředí, tedy jakou formu propagace používá na internetu (sociální sítě, web)?

Snažíme se sdílet nejaktuálnější informace před zápasy nebo jinými akcemi, aby fanoušci měli přehled o dění v klubu. Někteří dávají přednost webu, jiní sociálním sítím, proto se snažíme, aby oba naše online nástroje byly stále co nejvíce aktuální.

11. Pořádáte v průběhu sezóny události pro veřejnost tzv. eventy, kterými propagujete svůj klub, pokud ano, jak často?

V průběhu sezóny se odehraje tolik zápasů, že je prostoru pro další akce minimum. Každopádně na své fanoušky nezapomínáme. V prosinci se koná tradiční Mikulášská besídka a na Štědrý den pořádáme „sranda match“ pro děti, rodiče a fanoušky klubu. Po skončení sezóny zpravidla v červnu pořádáme rozlučku se sezónou, kam jsou zváni všichni příznivci HBCNS včetně sponzorů. Jako poděkování na ně zde čeká občerstvení.

Každoročně pořádáme v mužské kategorii jednodenní turnaj O Pohár města Nového Strašecí, který se koná v srpnu a jedná se o jakousi přípravu nejen pro hráče, ale i fanoušky před nadcházející sezónou. Snažíme se oslovit týmy z ciziny nebo vyšší soutěže, aby byl turnaj divácky co nejvíce atraktivní.

Tento rok v září jsme se podíleli s městem Kladnem na spolupořádání mistrovství světa v kategorii Masters. Jedná se o mužskou kategorii od 40 let a ženskou od 35 let. Turnaj probíhal od pondělí do neděle. Pro klub a město Nové Strašecí to byla první mezinárodní událost a doufám, že nebyla poslední.

12. Věnuje se klub i merchandisingu, případně plánujete se na tvorbu a prodej reklamních předmětů s logem klubu zaměřit více?

Ano, věnuje. Na přání fanoušků bylo vyrobeno pár propagačních předmětů, které si mohou zakoupit v době zápasu. Dále máme v nabídce oblečení, dresy, ručníky a další předměty v barvách našeho klubu, které jsou na objednávku. V posledních letech se nabídka předmětů velice rozšířila a do budoucna určitě plánujeme jejich další rozšíření.

13. Jakým způsobem probíhá spolupráce klubu HBCNS s Vašimi sponzory?

Sponzoring klubu probíhá materiálně nebo peněžně. Přehled sponzorů můžou lidé vidět na webu klubu, videu na světelné tabuli během utkání nebo na mantinelech hřiště. Spolupráce s každým sponzorem je individuální. Někteří nás sponzorují vícekrát ročně např. na mimořádných akcích, kde se můžou více zviditelnit. Materiální pomoc využíváme celoročně formou údržby areálu a jeho vybavení. Každý rok oslovujeme nové firmy a subjekty, ale je čím dál tím těžší nové sponzory získat, protože hokejbal není v ČR mediálně rozšířený sport.

14. Plánujete pro klub HBCNS v sezóně 2022/2023 nějaké změny?

V příští sezóně neplánujeme žádné významné změny. V roce 2023 končí mandát stávajícímu vedení klubu, které by mělo zůstat beze změny na následující dva roky. Hlasování proběhne na členské schůzi dle stanov zapsaného spolku HBCNS. Na jaře roku 2023 počítáme s dokončením dvou šaten a sociálního zařízení, které bude tvořeno buňkami. Touto realizací se výrazně zlepší komfort a kapacita pro hostující týmy.

15. Jste si vědom nějakých hrozeb, které by mohly ohrozit budoucnost klubu HBCNS?

Jako největší hrozbu vnímám menší zájem dětí o sport. V době PC, mobilů a tabletů je obtížné mládež zaujmout, ale snažíme se. Naštěstí tohle není spouště rodicům lhostejné a podporují svoje ratolesti ve sportu, proto i my děláme maximum, aby se u nás dětem a rodičům líbilo. Bohužel teď nastala situace, kdy budou muset rodiny šetřit, ale snad to nepůjde na úkor hokejbalu a sportu všeobecně.

Jako další faktor vidím nedostatek financí, ale zde si zatím vedeme dobře. Pokud budeme mít mládežnické kategorie, které máme teď, tak by neměl být problém obstarat finance pro chod klubu. Všechno závisí na nás a našem úsilí dělat pro klub maximum.

## Příloha 2 - Dotazník Marketingová strategie klubu HBCNS

1. Jaké je Vaše pohlaví?
  - a) Muž
  - b) Žena
  
2. Kolik je Vám let?
  - a) 1-18 let
  - b) 19-25 let
  - c) 26-30 let
  - d) 31-40 let
  - e) 41-50 let
  - f) 51 a více let
  
3. Jaké je Vaše vzdělání?
  - a) Základní
  - b) Středoškolské
  - c) Vysokoškolské
  - d) Stále studuji na základní/střední škole
  - e) Stále studuji na vysoké škole
  
4. Kde žijete?
  - a) Nové Strašecí
  - b) Praha
  - c) Kladno
  - d) jiné
  
5. Jaký vztah máte ke klubu HBCNS?
  - a) Aktivní hráč
  - b) Fanoušek
  - c) Rodinný příslušník hráče
  - d) Žádný
  
6. Jaký je primární důvod Vaší návštěvy komunikačních kanálů klubu (web, Facebook) ?
  - a) Komunikace (Interakce s ostatními)
  - b) Organizační důvody (rozpisy a termíny zápasů,..)
  - c) Trávení volného času (aktuality, výsledkový servis)
  - d) Stránky nenavštěvuji
  
7. Jakou důležitost přisuzujete následujícím parametrům příspěvku stránky (web/Facebook)?  
(5 - nejvíce důležité, 1- nejméně důležité)
  - a) Vizuální kvalita – hodnocení 1-5
  - b) Čtivost textu - hodnocení 1-5

- c) Délka textu - hodnocení 1-5
  - d) Reakce stránky - hodnocení 1-5
  - e) Oslovení - hodnocení 1-5
8. Jste sledujícím facebookové stránky klubu HBCNS?
- a) Ano
  - b) Ne
9. Jak často navštěvujete facebookové stránky HBCNS?
- a) Každý den
  - b) Vícekrát týdně
  - c) Jednou týdně
  - d) Jednou do měsíce
  - e) Nikdy
10. Jak hodnotíte frekvenci přidávání obsahu na facebookové stránky klubu?
- a) 1 – výborně
  - b) 2 – chvalitebně
  - c) 3 – dobře
  - d) 4 – dostatečně
  - e) 5 – nedostatečně
11. Jaký obsah na stránce nejčastěji konzumujete?
- a) Obecné informace a dění v klubu
  - b) Výsledkový servis
  - c) Příspěvky o jednotlivých kategoriích
  - d) Preview k jednotlivým zápasům
  - e) Zápasové reporty
12. Považujete aktivitu klubu na sociálních sítích za dostatečnou?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Nevím
  - d) Spíše ne
  - e) Ne
13. Měl by být klub HBCNS aktivní i na jiné sociální síti např. Instagram?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Nevím
  - d) Spíše ne
  - e) Ne

14. Jak často navštěvujete webové stránky HBCNS?
- a) Každý den
  - b) Vícekrát týdně
  - c) Jednou týdně
  - d) Jednou za měsíc
  - e) Nikdy
15. Kterou ze sekcí na webových stránkách klubu využíváte nejčastěji?
- a) Aktuality
  - b) „Drbárna“
  - c) Mužstva
  - d) Výsledky
  - e) Tréninky
  - f) Stránky nenavštěvuji
16. Jak hodnotíte aktualizaci informací na webových stránkách?
- a) 1 – výborně
  - b) 2 – chvalitebně
  - c) 3 - dobře
  - d) 4 – dostatečně
  - e) 5 – nedostatečně
17. Jak jste spokojeni se vzhledem webových stránek klubu HBCNS?
- a) Velmi spojen/a
  - b) Spokojen/a
  - c) Neutrální postoj
  - d) Nespokojen/a
  - e) Velmi nespokojen/a
18. Co Vám na webových stránkách chybí a co byste přivítali?  
Napište svojí odpověď.
19. Vlastníte některý z předmětů s klubovou tematikou (klubový merch)?
- a) Dres
  - b) Šála
  - c) Miniatura dresu do auta
  - d) Klíčenka
  - e) Magnetka
  - f) Oblečení s logem klubu (kšiltovka, mikina,..)
  - g) Jiné
20. Ocenili byste založení klubového e-shopu, na kterém by bylo možné zakoupit klubové předměty?
- a) Ano

- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Ne

21. Chodíte osobně na zápasy klubu HBCNS?

- a) Ano, pravidelně
- b) Ano, občas
- c) Ano, zřídka
- d) Ne, nikdy

22. Co by podle Vás měl klub HBCNS udělat pro své větší zviditelnění?

Napište odpověď.



### Příloha 3 - Informovaný souhlas

#### **Informovaný souhlas s poskytnutím rozhovoru a jeho následným využitím pro účely diplomové práce Návrh marketingové komunikační strategie vybraného sportovního klubu**

Podpisem vyjadřuji souhlas s následujícími body:

- Byl jsem informován o účelu rozhovoru, kterým je sběr dat pro potřeby výzkumu diplomové práce Daniela Patery s názvem Návrh marketingové komunikační strategie vybraného sportovního klubu.
- Bylo mi sděleno, jaký bude mít rozhovor průběh. Jsem seznámen s právem odmítnout odpověď na jakoukoli otázku.
- Souhlasím s nahráváním následujícího rozhovoru a jeho následným zpracováním. Zvukový záznam rozhovoru nebude poskytnut třetím stranám a po přepsání bude vymazán. Transkripce bude přístupná v diplomové práci.
- Byl jsem obeznámen s tím, jak bude s rozhovorem nakládáno.

Dávám své svolení k tomu, aby výzkumník použil rozhovor pro potřeby své diplomové práce a některé části v ní může citovat, zvuková nahrávka rozhovoru však bude po ukončení výzkumu smazána.

Datum: 17.3.2023

Podpis respondenta:

