

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Inovativní marketingové nástroje pro
vybrané sportovní odvětví (případová
studie, studie proveditelnosti)

Innovative Marketing Tools for Selected
Sports (Case Study, Feasibility Study)

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUcí PRÁCE

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Rejčová** Jméno: **Natálie** Osobní číslo: **482728**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Inovativní marketingové nástroje pro vybrané sportovní odvětví (případová studie, studie proveditelnosti)

Název bakalářské práce anglicky:

Innovative Marketing Tools for Selected Sports (Case Study, Feasibility Study)

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Zpracování marketingového plánu konkrétní sportovní společnosti.
Obsah/struktura práce: 1) Úvod, oborové vymezení 2) Marketing, brand management 3) Specifika marketingu sportovního odvětví 4) Metodický rámec 5) Popis vybraných vhodných nástrojů pro odvětví sportovního marketingu. 5) Závěr

Seznam doporučené literatury:

HÁLEK, V.: Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017.
KUNZ, V.: Sportovní marketing, Praha, Grada 2018.
Kol. autorů: Management, marketing a ekonomika sportu. MUNI 2016.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D., institut veřejné správy a regionálních studií MÚ

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

Datum zadání bakalářské práce: **25.01.2021** Termín odevzdání bakalářské práce: **13.05.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

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

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

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

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

Rejčová, Natálie. *Inovativní marketingové nástroje pro vybrané sportovní odvětví (případová studie, studie proveditelnosti)*. Praha: ČVUT 2021. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala 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: 13.05.2021

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří panu Ing. arch. Petrovi Štěpánkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při vypracování mé bakalářské práce. Také děkuji všem sportovním organizacím, které poskytly odpovědi v mém výzkumném rozhovoru. Mgr. Sarah Hrazdírová mi velice pomohla při gramatické kontrole práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou nových trendů ve sportovním marketingu. Základním cílem je popsání a detailní analyzování nových trendů, které v oblasti sportovního marketingu nacházejí své uplatnění. Byly použity metody analýzy, deskripce a syntézy.

Klíčová slova

Sportovní marketing, sport, specifika sportu, marketingový mix, komunikace, trendy, propagace, reklama, sponzoring, merchandising

Abstract

This Bachelor thesis deals with the issue of new trends in sports marketing. The basic objective is to describe and analyse in detail the new trends that are finding their application in the field of sports marketing. Methods of analysis, description and synthesis were used.

Keywords

Sports marketing, sport, sports specifics, marketing mix, communication, trends, promotion, advertising, sponsorship, merchandising

Obsah

ÚVOD	5
1 SPORTOVNÍ MARKETING	7
1.1 VYMEZENÍ SPORTU	7
1.2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO NÁSTROJE	8
1.2.1 Produkt	8
1.2.2 Cena	9
1.2.3 Distribuce	9
1.2.4 Marketingová komunikace	9
1.3 REKLAMA JAKO VÝZNAMNÝ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	10
2 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU	12
2.1 VYMEZENÍ SPORTOVNÍHO MARKETINGU A JEHO ZVLÁŠTNOSTÍ	12
2.2 HISTORIE SPORTOVNÍHO MARKETINGU	13
2.3 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	14
2.3.1 Produkt	15
2.3.2 Cena	16
2.3.3 Distribuce	16
2.3.4 Komunikační mix	16
2.3.5 Lidé	18
2.3.6 Procesy	19
2.3.7 Prezentace	19
3 PESTLE ANALÝZA.....	20
3.1 POLITICKÉ PROSTŘEDÍ	21
3.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ.....	22
3.3 SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	23
3.4 TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ	25
3.5 LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ	26
3.6 EKOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ	26
4 NOVÉ TRENDY VE SPORTOVNÍM MARKETINGU	28
4.1 SPORTOVNÍ SPONZORING	28
4.2 PRODUCT PLACEMENT	31
4.3 SPORTOVNÍ MERCHANDISING	31
4.4 AMBUSH MARKETING	32
4.5 VIRÁLNÍ MARKETING.....	33
4.6 GUERILLA MARKETING	33
4.7 EVENT MARKETING.....	35
4.8 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V OBLASTI SPORTU	36
4.9 REBRANDING	37
5 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	39
5.1 METODIKA A CÍL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	39

5.2 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	40
ZÁVĚR.....	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
SEZNAM UŽITÝCH OBRAZOVÝCH MATERIÁLŮ	49
PŘÍLOHY	50
PŘÍLOHA A: OTÁZKY PRO ROZHOVOR.....	50
OTÁZKY PRO ROZHOVOR	51
EVIDENCE VÝPŮJČEK.....	52

Úvod

Můžeme uvést, že v moderním sportovním světě je nepochybně marketing již zcela běžnou záležitostí, stal se postupem času nedílnou součástí v podstatě všech sportovních klubů a sportovních akcí. Bez marketingu a odpovídající reklamy by totiž s největší pravděpodobností žádný profesionální, poloprofesionální, ani neprofesionální klub nebo sportovec neměl příliš velkou šanci na úspěch. Marketing je v současnosti důležitý obecně pro každý subjekt, který má v úmyslu dosáhnout v moderním prostředí úspěchu. Proto je třeba právě marketingu věnovat odpovídající pozornost, a to včetně moderních trendů, které v marketingu nacházejí své uplatnění.

Je tedy jisté, že marketing je důležitý i v oblasti sportu. Stále více se přitom i ve sportu uplatňují také moderní marketingové nástroje, které jsou úzce spojeny s mohutným rozmachem informačních a komunikačních technologií. Proto jsou v současnosti v této oblasti využívány takové nástroje, které byly ještě v poměrně nedávné době ve světě marketingu neznámé.

Velmi moderním a stále více využívaným nástrojem v rámci sportovního marketingu pak je například sportovní sponzoring. Tento vztah by bylo možné pokládat za určitou symbiózu, jelikož zúčastněné strany si vzájemně poskytují výhody. Sponzor má možnost se díky sponzorovanému lépe dostat do povědomí diváků, sponzorovaný pak naproti tomu získává jisté benefity. Je tedy jisté, že sponzoring ze strany podnikatelských subjektů je již neodmyslitelně spjat s oblastí sportu. Bez takové podpory by již byl problém pořádat sportovní akce, sportovní kluby by nebyly schopny zajišťovat pro své členy služby na takové úrovni.

Každý z nás se sponzoringem běžně setkává, během sledování sportovních zápasů si jako diváci můžeme okamžitě všimnout reklamních bannerů nebo dalších poutačů, které jsou přítomné při sportovních doslova všude, přičemž nikterak nenarušují zážitek ze sportovního zápasu. Sponzorství jakéhokoliv subjektu se stalo skvělým prostředkem pro zvýšení povědomí o společnosti, která sponzoring poskytuje. Nicméně zdaleka se nejedná o jediný moderní trend, který je v oblasti sportovního sponzoringu v současnosti využíván. Velmi moderním trendem je také takzvaný product placement, sportovní merchandising, ambush marketing a některé další.

Vzhledem k aktuálnosti tématu a potřebě podrobněji prozkoumat specifika a významné aspekty sportovního marketingu bylo zvoleno právě toto téma bakalářské práce. Práce je tedy zaměřena právě na sportovní marketing a jejím základním cílem bude popsat a detailněji analyzovat nové trendy, které právě v oblasti sportovního marketingu nacházejí své uplatnění.

Tato práce je za účelem dosažení cíle rozdělena do několika základních kapitol a souvisejících podkapitol. Nejprve budou v rámci kapitoly první vymezeny ústřední pojmy celého zkoumaného tématu, a to zejména pojem marketingu, marketingového mixu, blíže bude zmíněna také role reklamy, jelikož se jedná v současnosti o jeden z nejvýznamnějších nástrojů komunikačního mixu moderních organizací. V rámci kapitoly druhé jsou vymezena specifika marketingu ve sportovním prostředí, zmíněna je historie sportovního marketingu, jeho zvláštnosti i marketingový mix v oblasti sportu. V kapitole třetí jsou čtenáři práce blíže představeny moderní trendy, s nimiž se lze setkat právě v oblasti sportu. V kapitole následující bude poté zpracována PESTLE analýza týkající se sportovního prostředí a v rámci kapitoly páté budou teoretické poznatky aplikovány na zkoumanou pro-

blematiku, jsou zde uvedeny závěry provedeného primárního šetření, kdy byly uskutečněny polostrukturované rozhovory s respondenty z oblasti sportu. V závěru práce jsou následně zjištěné poznatky shrnuty, díky čemuž je vytvořen ucelený náhled na zkoumanou oblast.

V textu práce je čerpáno zejména z textu odborných monografií a dalších publikací, které se zkoumanou problematikou úzce souvisejí, dále pak z odborných článků a elektronických článků. Při zkoumání problematiky je využita jedna ze základních metod výzkumu, a to analýza, která je využita zejména za účelem detailnějšího rozboru jednotlivých moderních trendů sportovního marketingu. Své uplatnění nalezne rovněž metoda deskripce, nicméně v práci je aplikována i metoda syntézy, jejímž prostřednictvím bude reflektována snaha o nalezení souvislostí a vytvoření systematického souhrnu. Praktická část je založena na primárním šetření kvalitativního charakteru, kdy se jedná o již zmíněné polo strukturované rozhovory. Přeji si, aby se má práce stala přínosem pro každého, kdo se o danou problematiku zajímá a k mé práci se dostane.

1 SPORTOVNÍ MARKETING

V následující úvodní kapitole bude vymezen ústřední pojem celého zkoumaného tématu, a to pojem marketingu, který je v současnosti bezesporu hojně skloňovaným termínem. Nejprve bude vymezen pojem marketingu, poté bude rovněž představen související pojem marketingového mixu, který je základem pro praktickou aplikaci marketingu v moderních organizacích.

1.1 Vymezení sportu

Nejprve je třeba představit pojem marketingu. Křížek s Crhou (2012, s. 18) jej například vymezují coby „*Způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu.*“ Přitom autoři vhodně dodávají, že marketing působí na trh takovými cestami, aby to umožnilo lepší prodeje daného zboží v současnosti i budoucím období.

Účelem tohoto marketingu je zejména naplnění potřeb a požadavků dané organizace, která marketing provádí. Obecně se v současnosti moderní firmy snaží zejména maximalizovat svůj zisk, splnit stanovené prodejní cíle, případně pak dosáhnout určitý podíl na trhu. Kotler (2007) pak ke zkoumané problematice již v minulosti uvedl, že díky marketingu se do určité míry mění chování firmy, aby byla schopná porozumět potřebám a požadavkům dalších jedinců a zainteresovaných skupin. Bez toho by totiž nebyla schopna vyrábět produkty nebo služby, o které bude na trhu zájem. Zmínit je v krátkosti možné i přístup Vochozky a Mulače (2012, s. 383), dle kterých marketing „*představuje ucelený, integrovaný systém nástrojů spojených s působením firmy na trhu.*“

Odborníci zaměřující se na marketing pak dále uvádějí, že v základu spočívají lidské potřeby, jejichž existence je základem pro vznik poptávky po určitých produktech nebo službách. Díky nim totiž mohou lidé své potřeby efektivně uspokojit. Na trhu je obecně k dispozici nepřeberné množství výrobků a služeb, mezi kterými se spotřebitelé často obtížně orientují (Příkrylová a Jahodová, 2010). Moderní lidské společnosti fungují většinou na principu směny, kdy se každá osoba zaměřuje na výrobu určitých produktů nebo zajišťování služeb, jejichž prodej pak uspokojí něčí potřeby a na druhé straně výrobci umožní získat to, co jemu samotnému chybí. Jedná se o trh, který je obecně souborem veškerých zákazníků a firem, které v tomto prostředí figurují.

Díky marketingu mohou být tržní činnosti vhodně směřovány, aby mohly být provedeny všechny potenciální tržní transakce (Kotler, 2005). V současné době je přitom specifíkem rostoucí konkurence na trzích, což vede poté k tomu, že se marketing stává stále důležitějším, bez něj totiž snad již žádná moderní organizace není schopna dosáhnout většího tržního úspěchu. Proto je jasné, že role marketingu v moderní společnosti nadále roste, a to bez ohledu na to, zda se jedná o podnikatelský, nebo naopak neziskový subjekt.

1.2 Marketingový mix a jeho nástroje

Důležitost stále větší pozornosti zákazníkovi a cílovému trhu vede k tomu, že firmy musí znát vše podstatné, co jim umožní vyvíjet, produkovat i nabízet produkty a služby zákazníkům za správné ceny, na správném místě a také o nich zákazníka správně informovat. Proto je k tomuto využíván takzvaný marketingový mix (4 P), který podle názoru Přikrylové a Jahodové (2010) zahrnuje následující prvky:

- produkt – nejde pouze o hmotný výrobek, ale také o službu nebo i myšlenku;
- cena – kupní cena určitého produktu/služby;
- místo – distribuční síť, způsob, jakým se produkt dostane ke spotřebiteli;
- propagace – prezentace, marketingová komunikace daného produktu/služby.

Marketingový mix je určitým souhrnem nástrojů, které firmám umožňují vytváření požadovaných vlastností nabízených produktů a služeb. Smyslem využívání marketingového mixu aktivit je samozřejmě dosažení uspokojení potřeb zákazníka, a tedy také podnikatelského zisku (Vašítková, 2014). V následujících podkapitolách této práce budou jednotlivé prvky marketingového mixu detailněji vymezeny.

Výše byl popsán tradiční marketingový mix 4 P, nicméně objevují se rovněž různé modifikace tohoto klasického marketingového mixu, mezi které patří například marketingový mix 7 P, který je uplatňován například v oblasti služeb a tento tradiční mix rozšiřuje o další prvky, kterými jsou People (Lidé), Process (Proces), Physical evidence (Materiální prostředí) (Fernie, 2015). Případně se lze setkat také s modelem 4C, jelikož se na rozdíl od modelu 7P dívá na trh optikou samotného zákazníka. Lze uvést, že koncepce 4C byla navržena v období 90. let 20. století Bobem Lauterbornem, který vymezil jednotlivé prvky marketingového mixu 4C, mezi které patří v tomto případě Customer value (Hodnota pro zákazníka), Cost to the customer (Náklady pro zákazníka) a Communication (Komunikace) (Janouch, 2014).

1.2.1 Produkt

Produkt již není pouze samotným výrobkem, jde o službu, místo nebo i určitou myšlenku, která je schopna uspokojit něčí potřeby. Také již zákazníka většinou spotřebitele neuspokojí pouze samotná základní funkce produktu, proto například Kozel (2006) daleko spíše hovoří o *komplexním výrobku*, kam kromě samotného jádra výrobku patří také doplňující charakteristiky, kterými může být dodatečný servis nebo poradenství.

Obecně tedy existuje podle odborníků několik úrovní produktu:

- Jádro produktu – základní služba, jde o hlavní důvod pro nákup, nicméně zahrnuje pouze samotné základní funkce.
- Reálný produkt – jde o očekávaný produkt, rozšiřuje základní produkt o podpůrné aspekty, roli sehrávají například technické parametry, formální produkt je obvykle svým rozsahem předmětem nabídky.
- Rozšířený produkt – vypovídá o konkrétním poskytování služby, může se jednat o doprovodné a speciální služby.

- Potenciální produkt – součástí takzvaného potenciálního produktu mohou být určité inovace, rozšíření a vylepšení existujících produktů pro posilování hodnoty produktu pro zákazníka (Vajčnerová a Ryglová, 2017).

Bylo tedy zjištěno, že v současné době již podle odborníků zákazníkovi nepostačuje pouhý základní produkt, protože očekává získání něčeho navíc, a to v podobě doplňujících služeb, kterému mu k samotnému jádru produktu budou navíc poskytnuty.

1.2.2 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty produktu pro zákazníka, má vliv na poptávku po něm. Důležité je zejména to, jakým způsobem je cena vnímána zákazníkem a jak poté zákazník reguluje své nákupní chování. Významná je však také reakce konkurence na danou cenu a také cena vstupů poskytovaných dodavateli. Cena pak je také jednoduchým signálem, který informuje o kvalitě produktu. Možné je podle Karlička (2018) propojení ceny a určitého komunikačního nástroje, příkladem může být podpora prodeje díky ceně, kdy je zákazníkům poskytována na produkt nebo službu akční sleva.

Důležité je také to, že cena představuje v rámci marketingu prvek, který má vliv na dotváření charakteru produktu/služby, jelikož právě tyto informace jsou tím, co daný produkt/službu prodává. Proto jde často o nejdůležitější faktor rozhodování spotřebitelů, se kterým musí firma správně nakládat. Spotřebitelé na ni pohlížejí jako na peněžní vyjádření hodnoty coby míry kvality nebo vlastností a užitek produktu/služby v porovnání s dalšími produkty/službami (Karliček, 2018).

1.2.3 Distribuce

V rámci distribuce firma řeší to, jakým způsobem se nabízený produkt/služba dostane ke spotřebiteli, kde bude služba poskytována. S ohledem na zvolenou intenzitu distribuce je přitom možné rozhodovat o několika základních strategiích distribuce (Bárta, Pátík a Postler, 2009). Mezi základní oblasti rozhodování týkající se otázek distribuce pak můžeme zařadit vedle samotného místa poskytování služeb také vhodné prodejní cesty, kdy způsob distribuce má podle odborníků velký dopad na vnímanou hodnotu a užitek produktu nebo služby pro zákazníka (Přikrylová, 2019). Volba konkrétního místa je přitom do určité míry závislá na typu a stupni interakce, která je v rámci dané služby požadována. Obecně můžeme rozlišovat mezi několika typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem:

- Zákazník samotný si jde pro službu k jejímu poskytovateli,
- Poskytovatel se se službou přibližuje k zákazníkovi,
- Poskytování služby je uskutečňováno na dálku (Veličková, 2014).

1.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je v podnicích v současné době stále více důležitá, je uváděno, patří mezi nejvíce viditelné a debatované nástroje celého tohoto marketingového mixu, protože díky využití vhodných komunikačních nástrojů může podnik rychle a vhodně komunikovat s okolím a dosahovat stanovených cílů. V současnosti již určitě firmám nepostačuje ústní reklama. Proto musí dle Vaštíkové (2014) každá organizace dobře vědět, jakým konkrétním způsobem je třeba se zákazníky komunikovat, jaké prostředky jsou pro tyto účely vhodné, co, komu a kdy je třeba sdělit.

Nástroje takzvaného komunikačního mixu je možné dále rozdělit na několik základních skupin, kam spadá reklama, podpora prodeje, public relations (PR), osobní prodej a přímý marketing. Nicméně důležité je, že v současnosti má na způsob komunikace organizací stále větší vliv rozvoj informačních a komunikačních technologií, což vede i ke změnám z hlediska prostředků marketingové komunikace. Mezi stávající trendy v marketingové komunikaci firem pak je možné v souladu se závěry Freye (2011) zařadit především internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a také takzvaný product placement.

Jedním z velice moderních trendů je právě internetová komunikace. Internet je přitom obecně globální počítačovou sítí, díky níž je možný bezprostřední přenos dat nebo souborů mezi propojenými počítači. Ačkoliv šlo nejprve o síť pro armádní účely, postupně se z něj však stal fenomén a počet jeho uživatelů den ode dne roste. V současnosti má bezesporu již téměř každá osoba přístup na internet. Musil (2005) pak jako hlavní výhodou internetu označuje možnost rychlého zprostředkování informací přímo z míst dění. Nevýhodou pak jsou poměrně vysoké náklady, zahlcení spektra přemírou kanálů a také přesytenost internetu reklamou.

1.3 Reklama jako významný komunikační nástroj

Podle mnohých patrně slovo reklama vzniklo z latinského *reklamare* (znovu křičeti), což korespondovalo s dobovou obchodní komunikací na středověkých trzích (Pavel, 2007). Současná definice reklamy dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů zní tak, že se jedná o určitý „*přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ Přestože tedy reklama pochází již z doby kamenné, kdy na místech pravěkého obchodu a výměny předmětů byly rozdělávány velké ohně za účelem upoutání pozornosti, přičemž existovala pouze mluvená reklama, v současnosti již reklama nabývá rozličných obrazových podob.

V současnosti pak již reklama představuje neodmyslitelnou součást marketingové komunikace organizací. Ačkoliv se můžeme setkat s na první pohled odlišnými definicemi reklamy, základem vždy je, že reklama umožňuje podniku prezentovat svou nabídku zajímavou formou, jelikož dochází k využití rozličných prvků, kterými je možné člověka ovlivňovat. Příkladem může být zajímavý titulek inzerátu, neobvyklá barva písma, v televizi či rozhlase je možné zapojit také příjemnou hudbu. Ačkoliv tedy na jedné straně reklama umožňuje oslovit poměrně široké publikum potenciálních zákazníků, nevýhodou reklamy se může stát její neosobnost a jednosměrná komunikace. Máme několik základních prostředků reklamy:

- inzerce v tisku;
- televizní spoty;
- spoty v rozhlase;
- venkovní reklama;
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky.

Reklama je tedy podle odborníků určitým typem komunikace, druhem přenosu informací, jejíž jednotlivá sdělení příjemci vnímají prostřednictvím smyslů, přičemž současný technický stav médií

dovoluje vysílat informace jen k některým z nich. Tisková reklama přitom poskytuje informaci charakteru vizuálního (barvy, tvary, výrazy tváří), informaci čichovou (vzorek parfému) i informaci hmatovou (vzorky materiálů), televize pak sdílí informaci opticko-akustickou (gesta, pohyby, zvuky, mluvená řeč) a rádio pouze informaci akustickou (mluvená řeč, zvuky). Přímo na místě prodeje potravin existuje i reklama chuťová, která má typicky podobu různých ochutnávek.

2 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU

V této kapitole bude pozornost zaměřena přímo na sportovní marketing, nejprve bude sportovní marketing z obecného hlediska vymezen, bude zmíněna jeho historie, výhody a nevýhody a také bude vymezen marketingový mix ve sportu.

2.1 Vymezení sportovního marketingu a jeho zvláštností

Nejprve je vhodné v krátkosti vymežit pojem sportovního marketingu. Obecně jediná definice marketingu neexistuje a autoři uvádějí velké množství jeho definic. Nová a kol. (2016) například uvádějí, že sportovní marketing je jednoduše zaměřen na uspokojování potřeb a přání zákazníků v oblasti sportu. Kromě toho je však také důležitým nástrojem v rámci prodeje zboží a služeb. Mullin et al. (2007) pak dále například uvádí, že sportovní marketing je označením pro veškeré činnosti, kdy jsou zohledňovány podněty a potřeby sportovních zákazníků společně s jejich naplněním v rámci směny.

Marketing v oblasti sportu přitom může nabývat rozličných forem, kdy kupříkladu sportovní týmy se zaměřují na prodej svých reklamních ploch uvnitř stadionů, v rámci televize je prodáván čas vysílání během sportovního utkání. Ze strany úspěšných sportovců jsou podepisovány smlouvy a tito se stávají tváří produktů a firem. Velkou výhodou je v tomto ohledu samotná skutečnost, že obchodníci mají možnost využít samotné popularity sportu. V případě, kdy například sportovní fanoušek preferuje od dětství určitý sportovní tým nebo klub, pak v případě, kdy určitý obchodník naváže následně s tímto klubem nebo týmem vztah, velmi pravděpodobně si získá i důvěru tohoto fanouška. Nicméně s ohledem na velikost marketingového trhu ve sportu je v této oblasti náročné prorazit (Nová a kol., 2016).

Smith a Stewart (2014) pak k uvedenému dále dodávají, že i když je na první pohled svým charakterem sportovní marketing totožný s marketingem obecně, není tomu tak zcela. Je totiž třeba si uvědomit, že v praxi se právě sportovní marketing vyznačuje mnoha specifiky, jelikož sportovní produkty (kam může patřit například vítězství určitého sportovního týmu) se vyznačují v praxi vysokou nestabilitou a nepředvídatelností. Kromě toho jsou tyto produkty ve skutečnosti v mnoha případech spjaty se silnými emocemi a specifikem je rovněž výrazná osobní identifikace „zákazníka“, kterým je sportovní fanoušek. V případě, kdy má proto sportovní manažer v úmyslu dosáhnout skutečného úspěchu, musí být nejen patřičně obeznámen s marketingem jako takovým, ale kromě toho si musí být rovněž velmi dobře vědom jedinečných aspektů působících ve sportovním prostředí (Smith a Stewart, 2014).

Odbornice Čáslavová (2010) pak dále například uvádí, že sportovní marketing je třeba vnímat jako řídicí koncepci, která v případě sportovních organizací vychází z trhu, případně pak má v úmyslu se řídit trhem. V rámci této koncepce je přitom žádoucí dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěšný sportovní marketing je proto velmi závislý na schopnosti adekvátního obsažení daných skutečností působících v oblasti sportu a následné zpracování problémových specifických aspektů.

Z uvedeného pak je dle mého názoru patrné, že sportovní marketing je v praktické rovině velice úzce spjat s ekonomikou a trhem jako takovými, nicméně nedílnou součástí marketingu ve sportu jsou rovněž finanční koncepce. Součástí marketingu je proto rovněž propagace klubu, která je taktéž spojena s otázkou financí, nicméně nejedná se o primární aspekt. Někteří odborníci

proto uvádí, že smyslem sportovní marketing je zejména řešení otázek fungování sportovních organizací z hlediska ekonomického, personálního i koncepčního (Čáslavová, 2010).

S využitím marketingu v oblasti sportu jsou přitom v praxi spojeny nejen určité benefity, ale i jistá úskalí. Mezi pozitiva pak Čáslavová (2010) zařazuje například promyšlení vhodné propagace sportu nebo vymezení toho, komu jsou dané sportovní produkty určeny. Určitým úskalím pak naopak je, že právě finance sehrávají v oblasti sportu velkou roli a v podstatě stanovují, co má sport dělat. Nicméně obecně právě marketing napomáhá sportovním organizacím s orientací nabídky sportovních produktů. Podle názoru Krupky (2016) je v praktické rovině sportovní marketing spojen zejména s prezentací značky (například logo umístěné na dresech sportovců), nicméně ve skutečnosti by měl být sportovní marketing zaměřen zejména na zprostředkování zážitku. Finanční podporovatelé sportu by proto měli usilovat vždy o navázání intenzivního a pravidelného kontaktu s fanoušky, nabízet jim zážitky, které budou v mysli fanouška poté spojeny s danou prezentovanou značkou.

Problémem tuzemského sportovního marketingu však je poněkud malý trh, proto také do této oblasti směřuje poměrně málo finančních prostředků. Mediální kampaně, které jsou mnohdy uskutečňovány v krátké době před soutěžími, pak často sice zahrnují určitou originalitu, nicméně jejich provedení mnohdy není z důvodu nedostatku financí na optimální úrovni. Mnohé sportovní kluby přitom nadále sportovní marketing. Přitom ve skutečnosti právě sportovní marketing skýtá značný potenciál, firmám může přinášet zisk, a kromě toho reprezentuje tzv. společenskou odpovědnost firem. Velice důležitá však je vhodná koncepce sportovního marketingu, která musí být založena na odpovídající analýze prostředí daného sportovního klubu. Jednotlivé prvky pak musí být v souladu, aby mohl sportovní marketing přinést dané firmě zisk (Krupka, 2016).

2.2 Historie sportovního marketingu

V této podkapitole je vhodné v krátkosti představit také historický vývoj sportovního marketingu. V tomto ohledu je možné uvést, že marketing coby jedna z ústředních idejí oboru managementu vznikl již koncem 19. století, nicméně největším rozvojem prošel na konci 30. 20. století v oblasti USA. Součástí širšího povědomí se pak stal zhruba v polovině 50. let minulého století v podobě výzkumu trhu pro potřeby výroby a obchodu, následně začal rychle pronikat do veškerých vyspělých států (Johnová, 2008).

Počátky marketingu ve sportu pak jsou datovány do období začátku 70. let 20. století, a to v podobě v současnosti velice oblíbeného sponzoringu. V oblasti západní Evropy bylo v tomto ohledu významným milníkem vytvoření první německé fotbalové Bundesligy v roce 1962. Poté v roce 1973 začala být využívána reklama na dresech fotbalového klubu Eintracht Braunschweig, kdy byly dresy hráčů ozdobeny nápisem Jägermeister (Jagermeister.com, 2021). Nicméně reklama byla hodnocena negativně, jelikož údajně je nemorální a neodpovídá principům sportovní etiky. Nicméně role reklamy ve sportu s ohledem na obecný nárůst volného času i rostoucí význam sportu narůstala. Společně s tím se začal zvyšovat také význam sponzoringu a jeho praktické uplatňování ve sportu, a to zejména ve fotbale. Příkladem v tomto ohledu může být sponzoring FIFY společností Sony (Bedřich, 2007).

V krátkosti je možné zmínit i vývoj z hlediska sportovního marketingu v ČR. V tuzemském prostředí se přitom reklama začala prosazovat obecně až od počátku 90. let 20. století. Je tedy patrné,

že zde sportovní marketing nemá příliš dlouhou tradici. V minulosti například byla pozornost věnována otázce efektivity tímto způsobem vynaložených finančních prostředků. Přitom bylo konstatováno, že v rámci českého sponzoringu nebyla dostatečná pozornost věnována zahraničním zkušenostem v oblasti. Přesto však existují určité zdárné příklady prosazování sportovního marketingu pro propagaci produktů, zmínit je možné z historie například společnost Škoda Auto a.s., která zvýšila své prodeje v zahraničí díky sponzorským aktivitám ve sféře ledního hokeje. Přitom aby bylo dosaženo obdobného výsledku v klasické reklamě, byl by nutný zhruba desetinásobek vynaložených finančních prostředků (Bedřich, 2007).

V současnosti je přitom sportovní marketing již poměrně běžnou součástí fungování firem produkujících sportovní zboží a nabízejících tělovýchovné služby. S důrazem na problematiku získání tolik potřebných finančních zdrojů pak nachází svůj specifický odraz v tělovýchovných a sportovních organizacích.



Obrázek 1: Tým Eintracht Braunschweig (Zdroj: <https://www.jagermeister.com/cs-CZ>)

2.3 Marketingový mix ve sportu

Je možné uvést, že uplatňování a role marketingového mixu ve sportovním prostředí neustále narůstá. Pracují s ním nejen výrobci sportovních produktů, ale kromě nich i sportovní organizace. Úkolem managementu je v tomto ohledu stanovit, jaký produkt a za jakou cenu bude na trhu prodáván, dále je třeba k tomuto zvolit vhodný čas a také způsob, jakým bude produkt nabízen zákazníkovi. Kombinace nástrojů marketingového mixu by měla být vyrovnaná, přitom by si měla každá z organizací vytvořit svůj vlastní marketingový mix, který bude vytvořen na míru potřeb dané organizace. Tyto možnosti poskytuje právě Odtud marketingový mix, jehož základem je, že je možné jeho dílčí nástroje vzájemně kombinovat dle konkrétních potřeb organizace.

V následující podkapitole práce bude představen marketingový mix, s nímž se lze setkat právě v odvětví sportu. Přitom v oblasti sportu může být aplikován rozšířený marketingový mix,

který kromě tradičních čtyř prvků zahrnuje rovněž další nástroje, kterými jsou lidé, procesy a prezentace (Čáslavová, 2010). V následujících podkapitolách tedy budou jednotlivé prvky tohoto marketingového mixu blíže představeny.

2.3.1 Produkt

Základním prvkem marketingového mixu je pochopitelně i v oblasti sportu produkt. Přitom je možné uvést, že součástí sportovního produktu jsou všechny sportovní produkty a služby, které jsou fanouškům nabízeny. Může se jednat o členství ve sportovních klubech, prodej sportovních produktů nebo reklamy, ale stejně tak může být produktem výkon klubu nebo sportovce či pronájem sportovišť. Součástí tohoto produktu pak představuje rovněž jeho produktový mix, a tedy jeho kvalita, design, image produktu i značky, výrobce, záruka či různé další doplňující služby (Nová a kol., 2016).

Nová a kol. (2016) pak dále uvádějí, že sportovní produkt/služba se skládá ze třech základních úrovní

- Základní sportovní produkt/služba – poskytuje zákazníkovi personalizovaný sportovní zážitek.
- Očekávaný sportovní produkt/služba – součástí jsou v tomto případě komponenty očekávané sportovním spotřebitelem ve formě integrální součásti daného sportovního zážitku.
- Rozšířený sportovní produkt/služba – v tomto případě se již jedná o rozšířené funkce za účelem doplnění základní nabídky.

Podle názoru Mullina et al. (2007) musí sportovní marketér správně porozumět tomu, proč si zákazník volí za účelem uspokojení potřeb právě sportovní produkt namísto ostatních typů produktů. Součástí každého sportovního produktu by pak podle názoru autorů měla být nějaká hravá soutěž (obvykle hra) dále pak oddělení od „normálního“ místa a času, regulovanost na základě speciálních pravidel, fyzický trénink a dále také určité speciální zařízení a vybavení.



Obrázek 2: Tenisová raketa Wilson Minions Ultra 100 (Zdroj: <https://www.sportobchod.cz/>)

2.3.2 Cena

Cena sportovního produktu je úzce spojena s druhem tohoto produktu, je vyjádřením jeho hodnoty. V případě tohoto prvku marketingového mixu jsou přítomné důležité ekonomické kalkulace a psychologický vliv. Součástí ekonomických kalkulací jsou například sportovní produkty (služby). Součástí psychologických vlivů je naproti tomu uplatňování necenových nástrojů, kam může patřit obal výrobku, značka a její design, způsob distribuce a propagace.

Dále pak rovněž působení na zákazníka prostřednictvím různých slev, věrnostních programů a způsobu platby. Slevy se mohou týkat určitých věkových kategorií nebo případně určitého počtu osob. Využívaným působením v rámci způsobu platby pak může být permanentka, díky které získává zákazník určitý bonus, který je obvykle ve formě levnějšího vstupného. Optikou sportovních klubů sehraávají roli počty prodaných vstupenek a permanentek, jejichž cena je stanovována na základě historické ceny minulého období, zákaznické návštěvnosti, atraktivnosti zápasů a hráčských osobností a zohledňovány jsou rovněž ceny konkurence (Mullin et al., 2007).

2.3.3 Distribuce

Jak již bylo uvedeno, v rámci distribuce je řešeno zejména to, jakým způsobem se produkt/služba dostane ke svému zákazníkovi, v tomto případě tedy sportovnímu fanouškovi. Umístění a distribuce přitom velmi ovlivňuje například návštěvnost daného sportovního zařízení. Velkou roli sehraává prodej vstupenek, kdy je třeba si uvědomit, že rychlost a jednoduchost prodeje vstupenek v podstatě působí ve prospěch vyšší účasti na dané akci. Návštěvnost tedy ovlivňuje rovněž dostupnost a distribuce vstupenek. Důležité je pochopitelně i umístění sportovního zařízení (například stadionu), kdy je vhodné volit pohodlný přístup, a to ideálně s dostatečně velkým parkovištěm nebo případně alespoň nedaleko zastávek hromadné dopravy (Mullin et al., 2007).

Místo, kde se koná sportovní událost, by se kromě toho mělo vyznačovat atraktivním vzhledem, kde se budou moci návštěvníci cítit příjemně a pohodlně. Důležitý je pojem distribučního mixu, který zahrnuje hmotný a nehmotný produkt distribuovaný zákazníkům. Součástí distribučního mixu představují rovněž distribuční cesty, systémy, mezičlánky a zákaznické služby (Čáslavová, 2010).

2.3.4 Komunikační mix

Velice důležitá je pochopitelně odpovídající propagace. Její efektivita je přitom v praxi závislá na charakteristikách sportovního produktu, typu zvolených distribučních cest a ceně produktu. Jak uvádí Mullin et al. (2007), tak samotná pozornost médií a dosažené sportovní výsledky vedou k tomu, že sportovní týmy jsou propagovány samovolně také v médiích.

Komunikační mix obsahuje sedm hlavních nástrojů, které firmy používají k propagaci a komunikaci s cílovými trhy. Karlíček (2011) zahrnuje do hlavních nástrojů reklamu, direct marketing, public relations, podporu prodeje, event marketing, osobní prodej a online komunikaci. Jednotlivé sportovní organizace se mohou zaměřit i na samostatné nástroje a efektivně tak sdělovat svým zákazníkům informace. Potenciální zákazník může být zasažen různými nástroji komunikačního mixu, avšak získá ze všech stejné informace.

Reklama

Sportovní reklama představuje placenou verzi prezentace produktu nebo služby prostřednictvím komunikačních medií. Pakliže má například sportovní organizace v úmyslu vytvořit reklamu sportovního produktu nebo služby, je třeba, aby byly nejprve vyjasněny cíle, kterých je třeba prostřednictvím reklamy dosáhnout. Reklama by měla zejména prezentovat benefity, které zákazník získá díky koupi produktu nebo případně členství v určité organizaci. Sportovní organizace může kromě toho představovat rovněž prostředníka určitého reklamního sdělení. Jde o umístění reklamy v rámci specifických sportovních médií (dresy, sportovní prostory). Díky tomu v současnosti velmi často získávají podle Pedersena (2017) sportovní kluby finance. Sekot (2004) pak dále rozlišuje několik druhů reklamního sdělení, kam patří reklama v prostorách sportovního prostředí, reklama využívaná k propagaci osobnosti sportovce a také reklama umístěna na zboží (oblečení, náčiní).

Osobní prodej

Ve sféře sportovního marketingu je možné se s osobním prodejem setkat kupříkladu v rámci komunikace mezi manažerem sportovního klubu a osobou, která je zodpovědná za jednání ze strany sponzora, kdy dochází ke sdílení vzájemných představ o dané spolupráci. Součástí je rovněž osobní vystupování zodpovědné osoby v rámci prodeje služeb nově vzniklého sportovního centra. Ve sportovním prostředí je přitom podle Čáslavové (2010) cílem osobního prodeje dosažení loajality v rámci prodeje produktu.

Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje v případě sportovních organizací cílí na to, aby byl zákazník přesvědčen nejen ke koupi sportovního produktu, kromě toho je smyslem rovněž podpora jeho zájmu o účast na dané sportovní akci. Mezi tradiční nástroje podpory prodeje ve sportu je možné zařadit soutěže, kdy mohou výhru představovat například předměty prezentující daný klub, případně pak například možnost setkání s některým z hráčů klubu nebo účast na tréninku týmu. Může se rovněž jednat o možnost pořízení permanentní vstupenky v předprodeji se slevou, případně pak soubor vstupenek na další domácí utkání (Čáslavová, 2010).

Volkswagen v měsíci dubnu k roku 2021 spustil soutěž s názvem Zážij Euro. Výherce hlavní ceny získá možnost účasti na zápase v Londýně mezi českou a anglickou reprezentací při příležitosti mistrovství Evropy ve fotbale, kde jej čeká mnoho nevšedních zážitků. Mezi nevšední zážitky můžeme zařadit funkci oficiálního nosiče fotbalového míče či večeri s brankářem Petrem Čechem.



Obrázek 3: Zážij EURO s Petrem Čechem (Zdroj: <https://www.volkswagen.cz/zazijeuro>)

Vztahy s veřejností (Public relations)

S ohledem na již zmíněný mediální rozsah představuje sport v současnosti již běžnou součástí mediálního sdělení, což napomáhá sportovní organizaci s budováním jména. Mezi využívané nástroje v tomto ohledu patří zejména komunikace trenérů a hráčů mužstva se zástupci médií v rámci pozápasové tiskové konference, autogramiáda nebo také zapojení do vzdělávacích nebo charitativních akcí. Díky tomu dochází následně podle Mullina et al. (2007) ke zlepšování image dané organizace.

Přímý marketing (Direct marketing)

Velmi využívaným nástrojem marketingového mixu je v současnosti i přímý marketing, kam patří kupříkladu katalogy s nabídkou sportovního zboží, které jsou zasílány zákazníkovi prostřednictvím e-mailu. V rámci přímého marketingu však je využíváno rovněž poděkování sponzorům a fanouškům za podporu nebo speciální pozvání pro členy fanclubu na utkání nebo informování fanoušků o aktuálních výsledcích zápasu (Čáslavová, 2010).



Obrázek 4 Direct marketing společnosti Fortuna (Zdroj: <https://www.fortunaliga.cz/>)

2.3.5 Lidé

Lidé jsou důležití i v odvětví sportu, jelikož velmi působí na nákupní rozhodování zákazníka, a tedy na to, zda a jak často bude zákazník navštěvovat například danou sportovní organizaci. Důležití jsou tedy zaměstnanci společně s jejich kvalitativními vlastnostmi. Proto je třeba věnovat pozornost přístupu zaměstnanců k zákazníkům, a tedy jejich chování k zákazníkům, jejich dosažené schopnosti a znalosti nebo také i prospěšnost zaměstnanců s ohledem na organizaci. Kvalita služeb přitom představuje významnou konkurenční výhodu, a to nejen s ohledem na zákazníky, ale i s ohledem na sponzory.

V oblasti sportu je tedy velmi důležitá mimo jiné kvalita lidských zdrojů. Jádrem je kvalita hráčů, které je možné v podstatě vnímat jako známé osobnosti, které jsou schopné přitahovat fanoušky, a tedy zvyšovat návštěvnost.

2.3.6 Procesy

Pod procesem si můžeme představit všechny činnosti, technologické a rutinní postupy, mechanismy za účelem toho, aby mohl být daný sportovní produkt dodán zákazníkovi. Řízení procesů má proto přímý vliv na kvalitu, v jaké se dostane k zákazníkovi finální produkt. Dané procesy řídí zaměstnanci, může se jednat typicky například o dobu nebo formu obsluhy zákazníka (Čáslavová, 2009). Kromě toho je důležitá rovněž úroveň komunikace s organizací.

2.3.7 Prezentace

Prezentace pochopitelně na zákazníka působí z psychologického hlediska. Má díky tomu přímý vliv na jeho náladu při vstupu do prodejny sportovního vybavení a stejně tak například i při vstupu do zázemí sportovní organizace. Neméně důležité jsou také prostory provozovny společně s jejím vybavením. Atmosféra má přímý vliv na zákazníka, důležitá je v prostorách podle Čáslavové (2010) například volba odpovídajících barev i čistota.



Obrázek 5 Chelsea Official Store (Zdroj: <https://therpagroup.com/>)

3 PESTLE ANALÝZA

V následující kapitole bakalářské práce bude provedena PESTLE analýza současného sportovního prostředí, která umožňují zjistit aktuální situaci marketingu ve sportu společně s tím, jaké stěžejní faktory na sportovní prostředí v současnosti působí a ovlivňují jej. Můžeme uvést, že PESTLE analýza obecně představuje analytickou techniku, která je určena pro účely strategické analýzy vnějšího prostředí určité organizace. Označení PESTLE přitom pochází z počátečních písmen jednotlivých typů vnějších faktorů, kam spadají faktory charakteru politického, ekonomického, sociálního, technologického, legislativního a také ekologického. Jedná se přitom o rozšíření analýzy PEST a účelem je primárně zhodnocení faktorů, které působí z makroprostředí na danou organizaci v aktuálním čase (Srpková a Řehoř, 2010).

S ohledem na skutečnost, že v průběhu působení organizace může docházet ke změnám v důležitosti jednotlivých faktorů, musí být jednotlivé faktory trvale monitorovány. Můžeme uvést, že součástí marketingového makroprostředí jsou rozličné okolnosti, vlivy a situace, u kterých má daná organizace pouze omezené možnosti jejich změny a zvládnutí prostřednictvím svých aktivit. Analýza prostředí proto sehrává roli z hlediska možnosti poznání vnějšího prostředí, kde daná organizace působí, smyslem má rovněž z hlediska identifikace změn a trendů, které probíhají v okolí organizace a mohou mít na něj vliv a v neposlední řadě je důležitá rovněž za účelem stanovení toho, jakým způsobem by měla organizace na dané vlivy těchto změn a trendů reagovat. Kromě toho PESTLE analýza je jedním z důležitých podkladů pro strategické (tedy dlouhodobé) podnikové plánování a stanovování vhodných a dosažitelných podnikových cílů (Jakubíková, 2008).

PESTLE analýza se tedy zaměřuje na analýzu vnějšího podnikového prostředí, které člení na několik základních skupin faktorů, mezi které patří faktory sociální, technologické, ekonomické, environmentální, politické a legislativní. V oblasti sportu tedy v současnosti působí zejména následující faktory vnějšího prostředí:

- Politické – existující a potenciální působení politických vlivů s ohledem na charakter klubu, soutěže či sportovce,
- Ekonomické – působení a vliv národní a světové ekonomiky,
- Sociální – sociální a kulturní změny ve sportu,
- Technologické – dopady stávajících a vyspělých technologií zejména ve vazbě na IT,
- Legislativní – vlivy národní, evropské, mezinárodní a nadnárodní legislativy,
- Ekologické – vlivy z oblasti životního prostředí a jeho jednotlivých složek včetně zajištění ochrany životního prostředí.

V následujících podkapitolách této práce budou jednotlivé faktory vnějšího prostředí ve sportu blíže analyzovány a bude specifikován zejména jejich vliv na odvětví sportu v současnosti.

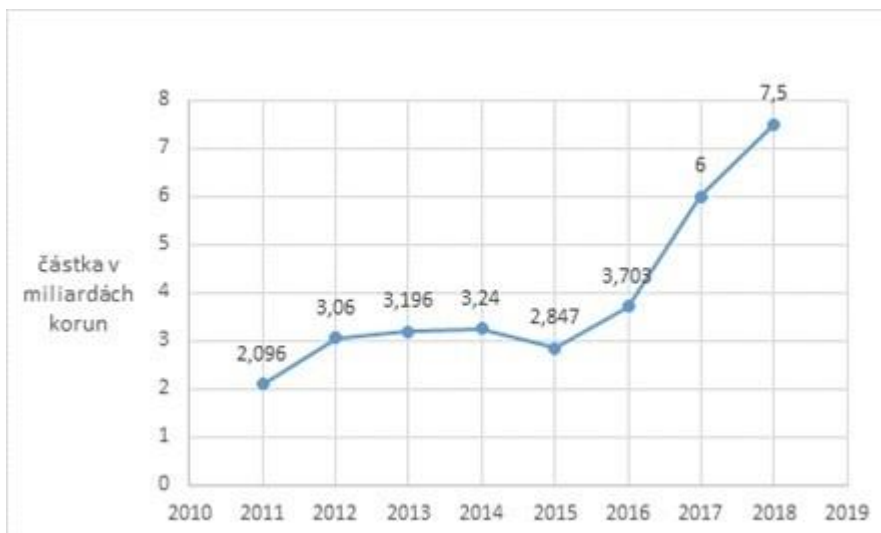
3.1 Politické prostředí

Politika má velký vliv ve všechny oblasti lidského života, proto významně působí také na samotnou oblast podnikání. V rámci politického prostředí tedy hraje roli mnoho faktorů, které mají obecně vliv na chod a fungování společnosti. Nicméně je třeba uvést, že politické a ekonomické prostředí je v ČR dlouhodobě relativně stabilní. Také vnější prostředí sportovních klubů je velmi ovlivněno politickou situací. Sportovní klub působící na území České republiky podléhá zákonům, vyhláškám a nařízením vlády. S ohledem na členství ČR v Evropské měnové unie přitom mimo jiné sehrává roli to, jak je vládou regulován deficit státního rozpočtu, oběh peněz a změny měnového kurzu.

Marketing je velmi ovlivňován tímto aspektem, často jde o prodejní práva televize, financování sportovních klubů, vybírání hlavních sponzorů, sestavování vedení klubů a asociací a mnoho dalšího. V oblasti sportu sehrává velkou roli již zmíněný sponzoring, jehož aspekty a specifika v oblasti sportu již byla v této práci blíže popsána. Dlužno dodat, že právě v oblasti sportu je sponzoring stále více využíván, jedná se o velice důležitý zdroj financování pro mnoho sportovních organizací.

Neméně důležité však jsou také dotace a granty v oblasti sportu, kdy je možné uvést, že díky těmto počínům také směřuje do oblasti sportu velká část peněžních prostředků. Kromě výdajů ze státního rozpočtu jsou důležité rovněž municipální rozpočty na sport, které se dělí dále na investiční a neinvestiční výdaje. Výdaje na sport a tělovýchovu jsou každým rokem představeny ministrem MŠMT. V ČR bylo každoročně do roku 2010 uvolňováno na program podpory sportu a tělovýchovy vždy cca 2 mld. Kč a z hlediska rozpočtu municipalit se hodnota vyšplhala vždy k 10 mld. Kč. Z údajů ČSÚ (2020) pak dále plyne, že provozovatelé sportovních klubů a zařízení každoročně utrží zhruba 20 mld. Kč, nicméně s ohledem na současnou situaci narůstají v současnosti také výdaje státního rozpočtu na sportu, a to až na 8 mld. Kč v roce 2020, v letošním roce se má jednat až o 10 mld. Kč.

Dalším významným faktorem, který se týká politického prostředí, pak je rovněž existující daňový systém, který vychází ze zákona o daních z příjmu. Sazba daně z příjmu fyzických osob přitom činí v současnosti 15 % z příjmů. Kromě toho je možné uplatnit slevu na poplatníka (24 840 Kč za rok), případně pak slevy na dítě. Daň z přidané hodnoty pak v současné době čítá 21 %. Sociální pojištění za zaměstnance je v současnosti ve výši celkem 25 % z hrubé mzdy, kdy je toto sociální pojištění tvořeno nemocenským pojištěním (2,3 %), důchodovým pojištěním (21,5 %) a příspěvkem na státní politiku zaměstnanosti (1,2 %). Sazba sociálního pojištění činí v současnosti celkem 31,5 %, kdy zbývajících 6,5 % je zaměstnancům strháváno z platu (Finance.cz, 2020). Zaměstnavatel je dále povinen taktéž odvádět zdravotní pojištění za zaměstnance, což činí celkem 13,5 %, přičemž 9 % je hrazeno zaměstnavatelem a zbývajících 4,5 % se strhává zaměstnanci z jeho platu.



Obrázek 6 Vývoj rozpočtu v letech 2010–2017 (Zdroj: [//www.msmt.cz/](http://www.msmt.cz/))

3.2 Ekonomické prostředí

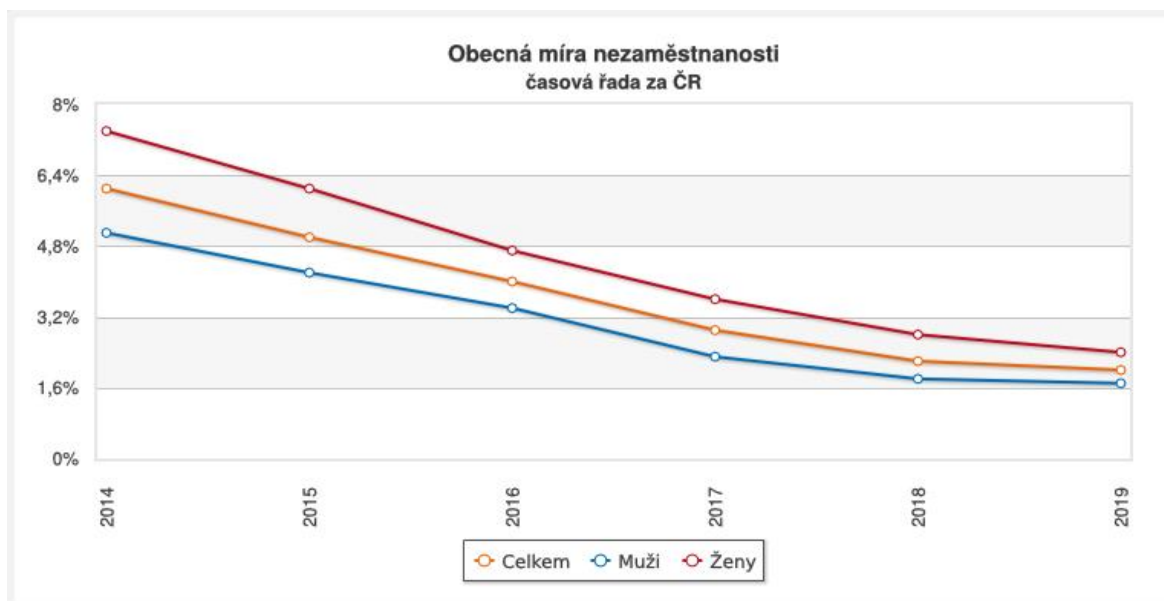
Součástí ekonomického prostředí je obecně rovněž řada rozličných faktorů, které vzájemně propojují makroekonomické prostředí s prostředím mikroekonomickým. Mají vliv na vývoj a strukturu národního hospodářství, otázky rozhodování vedoucích pracovníků a organizací pak tyto faktory ovlivňují zejména skrze rozličné nástroje monetární a fiskální politiky. Lze uvést, že v rámci ekonomického prostředí jsou mezi všemi faktory významné zejména faktory HDP, vládní výdaje, kupní síla koruny, inflace, státní rozpočet, zahraniční obchod, úroveň mezd a některé další.

Velkou roli i ve sportovním odvětví sehrává kupní síla zákazníků, kdy je důležitá především průměrná a minimální mzda v ČR, dále pak míra nezaměstnanosti a HDP. Pokud jde o současnou ekonomickou situaci v ČR, pak růst HDP za rok 2019 činil 2,4 %, v roce 2020 pak došlo k meziročnímu poklesu ve srovnání s totožným obdobím roku předchozího o téměř 5 % (Czso.cz, 2021). Ačkoliv až do roku 2020 docházelo ke stabilnímu ekonomickému růstu, v současnosti se stále více hovoří o ekonomické krizi. Příčinou je v tomto ohledu globální pandemie onemocnění COVID-19, kdy problém z hlediska ekonomické situace v ČR je mimo jiné nutnost uzavření veškerých provozoven na území v ČR, a to již po dobu několika měsíců. Díky tomu není nadále možné, aby většina podniků poskytovala svým zákazníkům služby. Vzhledem k tomu, že jsou konkrétní dopady pandemie v ČR prozatím nejisté, není možné jasně určit ani předpokládaný budoucí vývoj ekonomických faktorů.

Pokud jde o vývoj nezaměstnanosti, pak ta měla v ČR od roku 2015 neustále klesající tendenci a za rok 2019 dosáhla hodnoty 2,87 %. Nicméně v současnosti nezaměstnanost mírně roste, a to v souvislosti s pandemií koronaviru, kdy některé firmy byly (a nadále jsou) nuceny část zaměstnanců propustit. V březnu roku 2020 míra nezaměstnanosti dosáhla hodnoty 3 %, v dubnu 2021 se jednalo o 4,2 % (Czso.cz, 2021). Pokud jde o vývoj průměrné mzdy, pak ta v roce 2019 dosáhla hodnoty 34 125 Kč, což představuje meziroční nárůst o 7,1 %, v roce 2021 se jedná o 38 525 Kč (Czso.cz, 2021). Minimální mzda v roce 2019 dosahovala výše 13 350 Kč měsíčně (79,80 Kč/hod.), v roce 2020 se jednalo o 14 600 Kč měsíčně (87,30 Kč/hod.), v letošním roce pak činí 15 200 Kč měsíčně (90,50 Kč/hod.) (Mpsv.cz, 2021).

Z uvedeného je tedy zřejmé, že hodnoty uvedených ekonomických faktorů rostou, nicméně problémem hospodářství je obecně v současnosti právě pandemie viru COVID-19, tato má přitom

zásadní dopady i na oblast sportu, kdy se nemohou konat zápasy v běžném režimu za účasti fanoušků, díky čemuž je pochopitelně oblast sportu významně negativně ovlivněna. Z dat ČSÚ (2020) dále vyplynulo, že Češi za sportovní vybavení ročně utrácí zhruba 30 mld. Kč, v roce 2019 pak došlo k nárůstu ve výši dalších zhruba 7 %.



Obrázek 7 Obecná míra nezaměstnanosti v letech 2014–2019 (Zdroj: <https://www.czso.cz/>)

3.3 Sociální prostředí

V rámci sociálního prostředí se jedná zejména o sociální, demografické a kulturní faktory, které úzce souvisejí mimo jiné také s životní úrovní, která převažuje v dané společnosti. Na otázky manažerského rozhodování a na organizace samotné pak mezi těmito má vliv především počet a věková, vzdělanostní a sociální struktura obyvatel, dále pak rozložení a migrace pracovníků, faktor spotřeby obyvatelstva, příjmové a výdajové aspekty, spotřební zvyklosti a preference obyvatelstva atd. Lze dodat, že uvedené faktory významným způsobem působí na rozhodování organizací z hlediska toho, co, jak a pro koho by měly vyrábět.

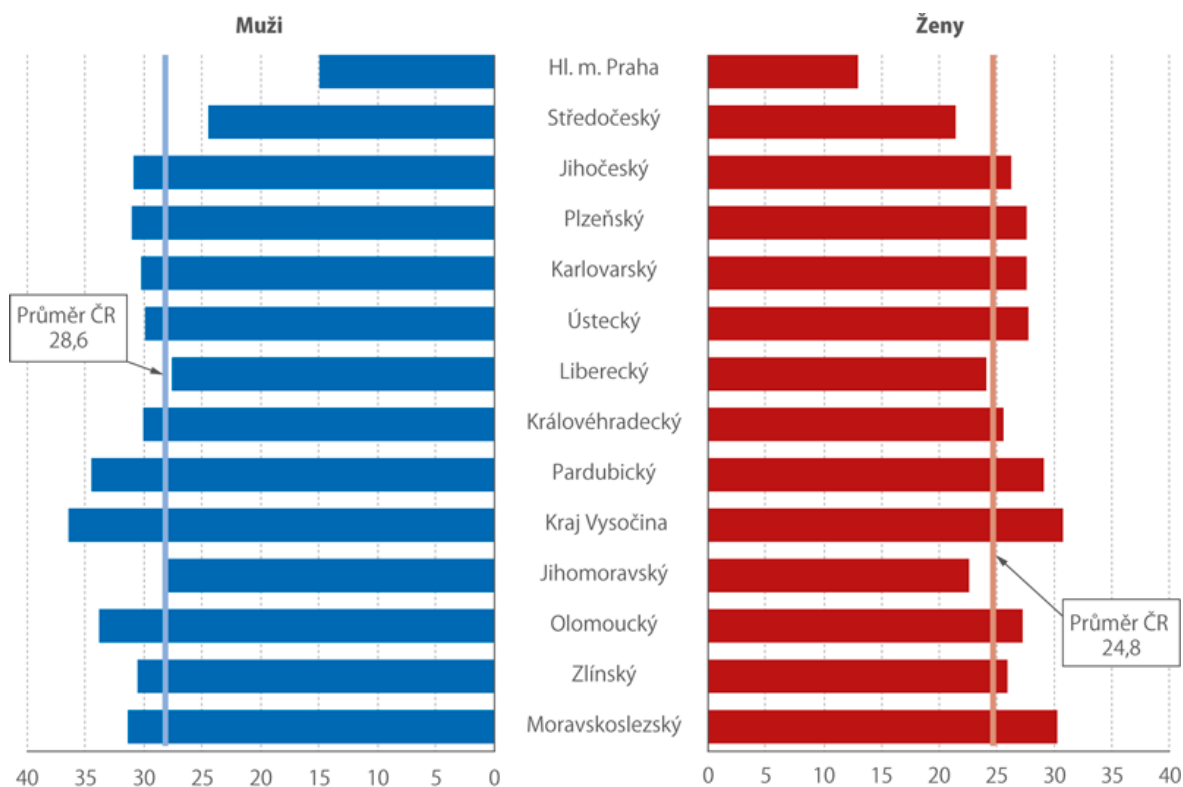
Důležité jsou tedy zejména aktuální sociální a demografické trendy, které se vztahují nejen k ČR, ale zejména pak k lokalitě, kde sportovní organizace působí. Je možné předpokládat, že o oblast sportu se zajímají zejména muži. V naší zemi přitom na konci roku 2019 žilo celkem 10 693 939 obyvatel, z toho celkem 5 271 996 obyvatel představovaly právě osoby mužského pohlaví (49 %). V rámci sportovního odvětví pak bude důležité také číslo 4 395 694, které udává počet mužů nad 15 let, kteří jsou převážně sportovními fanoušky. Počet obyvatel naší země přitom v meziročním srovnání vzrostl (Czso.cz, 2021).

Pokud jde o sociální faktory, pak lze z hlediska zkoumaného odvětví lze označit jako stěžejní faktor také neustálý nárůst zájmu o zdraví a životní styl, což společně s nárůstem volného času lidí představuje významné faktory pro úspěch sportovního odvětví a zájem o něj. V současnosti přitom v ČR působí více než 6 700 sportovních zařízení a celkem více než 9 700 sportovních oddílů napříč všemi sporty. Je tedy zřejmé, že je v naší zemi o sport zájem, jako sport číslo 1 je přitom v naší zemi označován fotbal (csas.cz, 2020). Dále bylo zjištěno, že i v současné době charakterizované

přetrvávajícími dopady pandemie onemocnění COVID-19 obyvatelé naší země zájem o sport neztratili, nicméně celkem 48 % obyvatel bylo nuceno v tomto období změnit své sportovní návyky, z toho celkem 33 % osob začalo věnovat svůj čas sportování venku, například jízdě na kole nebo pravidelnému běhání. Dalších 38 % osob preferuje domácí posilování s vlastním vybavením a na on-line lekcích (E15.cz, 2021). Nicméně jako velký problém lze pokládat zjištění, že u dětí naopak zájem o sport v současnosti klesá, a to zejména právě u klíčové kategorie ve věku mezi 12 a 15 roky věku (Sport.cz, 2021).

Zmínit je třeba také určité negativní aspekty, s nimiž se lze v současnosti setkat v odvětví sportu. Typickým příkladem je zejména snaha sportovců o dosahování co nejlepších výsledků v velmi krátkém časovém úseku, což sportovci dále umožní zejména dosažení velké slávy, která jde v ruku v ruce s velkým finančním ohodnocením. Slávy sportovec může dosáhnout legálně i nelegálně. Jedním z největších negativních jevů v odvětví sportu je takzvaný doping. Doping je přitom vymezen jako takový jev, kdy je porušeno jednoho nebo více antidopingových pravidel. Z dostupných statistik přitom plyne, že v roce 2020 bylo v rámci dopingových kontrol odebráno celkem na 898 vzorků, v toho celkem 1,11 % vzorků bylo pozitivních na přítomnost zakázané látky. Ve srovnání s rokem předchozím se jednalo o pokles ve výši téměř 1 % (Antidoping.cz, 2021). Právě samotné dopingové skandály mohou dále vést k nedůvěře české veřejnosti vůči různým sportovním organizacím a klubům a současně i k neochotě sponzorů investovat do českého sportu.

Zmínit je v rámci sociálních faktorů možné také podporu ze strany zaměstnavatelů ve vztahu ke sportu. Aktivní pohyb zaměstnanců během pracovní doby však v ČR v současnosti podporuje pouze menšina zaměstnavatelů, konkrétně se jedná pouze o necelou třetinu českých firem. Z toho pouze desetina zaměstnanců této možnosti využívá. Může se přitom jednat o krátké cvičení nebo různé jiné pohybové aktivity (iProsperita.cz, 2017). Ze strany zaměstnavatele však mohou být sportovní aktivity podporovány také ve formě zaměstnaneckého benefitu označovaného jako multisport karta, který umožňuje zaměstnanců využívání sportovních aktivit, kam patří například návštěvy bazénu, fitness center nebo i jiné sportovní aktivity. Smyslem je zejména poskytnutí možnosti relaxace a regenerace při zaměstnání, který bude díky tomu následně více motivován k dosahování vysokých pracovních výsledků. Multisport karta je v současnosti využívána v ČR zhruba 160 000 zaměstnanci. Obdobným zaměstnaneckým benefitem pak je také takzvaný cafeteria systém, v jehož rámci mohou zaměstnanci na základě bodového systému využívat přidělené body na nákupy nebo právě také na čerpání sportovních a obdobných aktivit. Bylo zjištěno, že celkem 2 % tuzemských firem zavádí nebo již používají systém cafeteria coby benefit pro své zaměstnance (iPodpora.odborny.info.cz, 2019).



Obrázek 8 Ženy a muži v krajích České republiky (Zdroj: <https://www.statistikaamy.cz/>)

3.4 Technologické prostředí

Součástí technologického prostředí jsou obecně takové faktory, které významně působí na život lidí a jednotlivých organizací. Společně s neustálým mohutným rozvojem techniky a technologie je nutné, aby manažeři a majitelé organizací trvale tento rozvoj a pokrok monitorovali, v návaznosti na to prováděli modernizaci výroby a nabízených služeb, což povede k vytváření předpokladů pro trvalou existenci organizace. Tento rozvoj je pak dále úzce spojen rovněž s otázkami produktivity práce a dále rovněž s náklady a kvalitativními charakteristikami produktů a služeb. Technický rozvoj totiž vede ke zkracování času potřebného na výrobní proces, zkracuje také čas nutný pro vyřízení objednávky a požadavků klientů. Faktor času bychom proto mohli označit za stěžejní faktor konkurence. Organizace musí kromě toho v současnosti investovat mnoho financí do oblasti výzkumu a vývoje, do sféry ICT, kromě toho je nutné provádět trvalé zlepšování podmínek z hlediska využívání schopností a znalostí pracovníků. Důležitá je rovněž pozornost věnovaná využívání moderních ICT v organizaci, s čímž je spojeno také využívání ICT v oblasti marketingu.

Pokud jde o technologické faktory, pak můžeme uvést, že je ve sportovním prostředí důležitý zejména vývoj techniky a technologií využívaných v oblasti sportu, což bude souviset zejména s oblastí IT. Bude se jednat zejména o rozvoj a využívání sociálních sítí (například Facebook, Instagram, případně pak například i LinkedIn), které poskytují významnou možnost v podobě vytváření levné a účinné reklamy, která je v současnosti mnohem ekonomičtější a často i účinnější ve srovnání s jinými reklamními kanály. V tomto ohledu lze konstatovat, že v současnosti není nadále mnoha sportovními organizacemi pozornost příliš věnována sociálním sítím a aktuálnost webových stránek je rovněž malá. Proto se v tomto směru otevírá velký prostor pro možné zlepšení.

3.5 Legislativní prostředí

V rámci legislativního prostředí jsou důležité podmínky stanovené vládou, která rovněž provádí návrhy zákonů a následný dohled nad jejich dodržováním. V rámci právního prostředí musí manažeři organizací znát množství rozličných vyhlášek, směrnic a dalších právních norem, klást důraz na jejich praktickou aplikaci v organizaci atd. V opačném případě, tedy v případě jejich nerespektování a porušování, jsou postihu vystaveni samotní manažeři i celá organizace.

V oblasti sportu jsou tedy důležité vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy působící na sportovní odvětví a uplatňování marketingu ve sportu. Je možné uvést, že na národní úrovni je problematika marketingu a reklamy upravena zejména na základě následujících právních předpisů:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Na unijní úrovni pak oblast marketing a reklamy upravují zejména následující předpisy:

- směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu,
- směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách,
- směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě.

3.6 Ekologické prostředí

Ekologické prostředí zahrnuje takové faktory, které získávají na důležitosti společně s nutností důrazu na tvorbu a související ochranu trvale udržitelného rozvoje životního prostředí. V současné době náklady na ochranu životního prostředí trvale rostou. Péči o něj přitom monitorují státní orgány, rozličná aktivistická hnutí i veřejnost. Stát se věnuje vydávání zákonů na ochranu životního prostředí a mnohdy znesnadňuje v tomto směru organizacím podmínky hry, na druhé straně však rovněž má vliv na vznik příležitostí pro takové organizace, které se rozhodují z hlediska toho, že budou podnikat v odvětví, které se zaměřuje na péči o životní prostředí (například recyklace odpadů). S ohledem na problematiku životního prostředí jsou tedy v ČR podnikatelé a organizace povinny chovat se šetrně k přírodě.

Nelze nechat bez povšimnutí emisní povolenky, které v dnešní době zakrývá z velké části fenomén jménem kryptoměna. Cena povolenek vzrostla na nevyšší úroveň v historii. Poptávku již netvoří jen průmyslové a energetické firmy, ale momentálně i finanční instituce, které povolenky skupují a čekají na jejich zhodnocení. Na trh se bude dostávat každý rokem nižší počet emisních povolenek. To z ekonomického hlediska znamená pokles nabídky a automatický růst poptávky, což s sebou nese i zřetelný růst ceny. V souvislosti se sportovním marketingem jsou emise často řešeny u výjezdů na sportovní utkání či při přepravě zboží.

Kromě toho jednotlivé organizace musí věnovat svou pozornost řešení odpadového hospodářství a předcházet již samotnému vzniku odpadu. Problematika odpadového hospodářství je upravena prostřednictvím zákona 185/2001 Sb., o odpadech.

VÝVOJ CENY EMISNÍCH POVOLENEK V EU (V EURECH ZA TUNU EKVIVALENTU CO₂)



Zdroj: The Economist

Obrázek 9 Vývoj ceny emisních povolenek v EU (Zdroj: <https://cnn.iprima.cz/>)

4 NOVÉ TRENDY VE SPORTOVNÍM MARKETINGU

V následující kapitole práce bude ústřední pozornost věnována právě moderním trendům, s nimiž je možné se ve sportovním prostředí setkat. Mezi významné trendy sportovního marketingu je přitom možné zařadit zejména sportovní sponzoring, product placement, sportovní merchandising, ambush marketing nebo také využití sociálních sítí ve sportu.

4.1 Sportovní sponzoring

Sponzoring je obecně určitý obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, případně pak akcí nebo organizací, které naproti tomu nabízejí práva a asociace, které je možné komerčním způsobem využít. Jde o nástroj tematické komunikace, jehož prostřednictvím sponzor napomáhá sponzorovanému s uskutečněním jeho projektu a sponzorovaný na druhé straně napomáhá sponzorovi s naplněním jeho komunikačních cílů. Podstatou tohoto dvoustranného obchodního vztahu je tedy vztah služby – protislužby. Samotné společnosti tento vztah přináší výhodu v podobě možnosti spojit svou vlastní firemní nebo produktovou značku se zvolenou akcí organizovanou třetí stranou nebo případně také se jménem určité instituce, sportovního týmu, jednotlivce atd. (Karlíček a Král, 2011).

Je tedy zřejmé, že v rámci sponzoringu dochází ze strany sponzora k poskytování prostředků pro sponzorovaného, tyto prostředky přitom mohou být které mohou být finanční i nefinanční, kdy výměnou očekává poskytování určitých protislužeb, které umožní naplnění marketingových komunikačních cílů tohoto sponzora. Je vhodné doplnit, že požadované protislužby jsou předem stanoveny a lze je nalézt ve sponzorské smlouvě.

Za patrně ústřední funkci sponzoringu pak lze označit posilování image značky, proto bychom jej mohli přirovnávat k reklamě, nicméně mezi sponzoringem a reklamou existuje řada rozdílů. Mezi ústřední rozdíly mezi sponzoringem a reklamou pak kupříkladu Pelsmacker et al. (2010) zařazují skutečnost, že sponzoring není v takové míře zacílen na určitý konkrétní produkt a dále rovněž fakt, že sponzoring se nenachází pod plnou kontrolou toho, kdo jej platí, základem je dohoda mezi oběma zúčastněnými stranami (sponzorem a sponzorovaným subjektem). Lze připomenout, že smyslem sponzoringu je zvýšit prestiž dané sponzorující organizace. Reklama do jisté míry příjemci sdělení „vnucuje“ vlastní přesvědčovací proces, snaží se o prezentaci toho, že propagovaný produkt je pro spotřebitele tím nejlepším. Sponzoring pak naproti tomu nenásilně připomíná, že daný produkt/značka je tu, což vede k podpoře sportovního průmyslu (Boučková, 2011).

Přikrylová a Jahodová (2010) pak uvádějí, že sponzoring byl v minulosti dlouhou dobu pokládán za doplňkovou aktivitu reklamy, nicméně jeho význam postupně velmi vzrostl. Za jeden z hlavních rozdílů mezi sponzoringem a reklamou pak autorky označují fakt, že v rámci reklamy je usilováno o určitou změnu chování a akci ze strany spotřebitele, naproti tomu v rámci sponzoringu je spojována značka/produkt se sponzorovaným subjektem a je zvyšována důvěryhodnost sponzora, který přebírá pozitivní hodnoty dané sponzorované akce.

Sportovní sponzoring lze v podstatě pokládat za nejvíce využívanou formu sponzoringu. Organizace se účastní sportovního sponzoringu zejména z toho důvodu, že sport se těší velké oblibě u všech věkových skupin lidí a zajímají se o něj milióny lidí na světě. Proto by také bylo možné předpokládat, že sportovní sponzoring má největší dosah ze všech existujících typů sponzorství. Třináctý

(2018) rozlišuje mezi několika významnými aspekty, které hrají roli v rámci sportovního sponzoringu:

- podíl daného sponzora na celkovém objemu příspěvku,
- typ sponzora,
- zaměření na jistý druh sportu nebo sportovní klub,
- objekt sponzorství.

V rámci hlediska prvního, kterým je podíl sponzora na celkovém objemu příspěvku, je možné rozlišovat mezi titulárním sponzorem, kdy je název sponzorované aktivity spojen s organizací; dále pak spolu-sponzorem, kde je důležitá podmínka, že existuje vícero sponzorů v případě dané sponzorované aktivity a tito sponzoři do sponzoringu vkládají podobné částky, díky čemuž získávají srovnatelná práva; zatřetí je tu rovněž sponzor-dodavatel, kdy organizace preferuje dodání hotových produktů před financemi. Přikrylová a Jahodová (2010) pak k uvedenému doplňují rovněž výhradního sponzora, který představuje jediného sponzora té, které aktivity, společně s ním pak rovněž generálního sponzora.

S ohledem na typ sponzora pak rozlišuje Novotný (2010) mezi dvěma skupinami sponzorů. Jedná se konkrétně o sponzory těsně spojené se sportem prostřednictvím produktů a služeb, které sami nabízejí. Dále pak existují rovněž sponzoři využívající sponzoring sportu pouze coby komunikační nástroj, tito sponzoři tedy nemají bezprostřední vztah ke sportu. Na základě zaměření na jistý druh sportu nebo sportovní klub pak dále Novotný (2010) rozlišuje sponzory, kteří jsou orientováni pouze na jediný druh sportu nebo sportovní klub, což lze označit za jednostranný sponzoring. Opakem pak je mnohostranný sponzoring, kdy sponzor poskytuje podporu všemu, co by pro něho mohlo být prospěšné. Autor také s ohledem na objekt sponzorství rozlišuje mezi sponzorováním jednotlivců, sponzorováním sportovních kolektivů, sponzorováním sportovních akcí a konečně také sponzorováním sportovních institucí.

Ohledně sponzoringu jednotlivých konkrétních sportovců lze uvést, že tento je rozšířen zejména v oblasti vrcholového sportu. Organizace zapojují pro tyto účely známé sportovní tváře, které představují záruku kvality a úspěchu produktu nebo služby. Čáslavová (2010) k tomuto dále uvádí, že ze strany sponzora jsou danému sportovci poskytnuty finanční prostředky a materiální produkty výměnou za práva na zobrazení tohoto sportovce na reklamních materiálech nebo výrobcích podniku. Kromě toho sponzorská smlouva může obsahovat také další součásti, a to kupříkladu rovněž autogramiády a některé další akce určené spotřebitelům (Čáslavová, 2010).

Sponzorování sportovních týmů se pochopitelně týká vrcholového sportu, nicméně naproti sponzoringu jednotlivců přešlo rovněž do sportu pro všechny. Podpora je poskytována celému družstvu, a to ve formě finanční nebo materiální výměnou zejména za reklamu umístěnou na dresech sportovců. Sponzoring sportovních akcí pak představuje velice významnou součást sportovního sponzoringu, jelikož v současnosti značná část sportovních akcí nese název určitého sponzora. Sponzoři se účastní zejména úhrady nákladů souvisejících s konáním akce. Výměnou za to pak sponzoři získají obvykle poměrně pestrou škálu protislužeb. Čáslavová (2010) pak poukazuje zejména na reklamu na propagačních materiálech nebo případně pak rovněž vyhlašování jména sponzora v průběhu sportovní akce.

V rámci sponzoringu sportovních institucí přichází v úvahu velmi pestrá škála proti výkonů, které mohou být sponzorovi za jeho službu nabídnuty. Příčinou zejména skutečnost, že sportovní

klub má mnoho svých sportovních družstev v určitých věkových kategoriích, do nichž spadají jednotliví sportovci, kromě toho rovněž pořádá sportovní akce. Sponzorovaný sportovní klub je díky tomu schopen nabídnout veškeré proti výkony uvedené výše. Uvedený výčet pak lze doplnit o další formu sponzoringu, a to konkrétně sponzoring ligových soutěží, a kromě toho autorka doplňuje, že velké organizace využívají možnosti být partnerem ligových soutěží. Zejména je tomu tak díky možnosti spojit organizaci s názvem soutěže a využít svou prezentaci na stadionech veškerých klubů, které se účastní soutěže, což velmi ovlivňuje přímého diváka a stejně tak rovněž diváka, který sleduje masová média (Čáslavová, 2010).

Můžeme uvést, že sponzoring sportovních klubů je nepochybně pro podniky velice lákavou záležitostí. Jedná se o jednu z nejrozšířenějších forem sponzoringu, a to zejména s ohledem na značné množství nabízejících se protislužeb, které jsou sportovní kluby schopny za podporu sponzorům nabídnout, také klubům generuje vyšší zisk.



Obrázek 10 Ledová plocha, ukázka sportovního sponzoringu (Zdroj: <https://www.achk-pismomaliri.cz/>)



Obrázek 11 Nová varianta polepu formule (Zdroj: <https://www.redbull.com/cz-cs/>)

4.2 Product placement

Dalším z moderních trendů, a to nejen ve sportovním prostředí, je také takzvaný product placement. Jedná se přitom o záměrné umístění určitého značkového produktu coby rekvizity ve filmech, televizních inscenacích, videoklipech, kdy je poskytnuta úplata zájemcem o tuto podobu reklamy. Výhodou je značný dosah, opakovatelnost, využívání pro reklamní účely image hlavních hrdinů, resp. osobnosti sportovce či významné osoby ve sportu. V tomto kontextu je pracováno rovněž s pojmem „umístění značky“, kam spadá placené uvedení jména obchodní značky nebo vyobrazení produktu vedle běžného nereklamního obsahu, kdy není identifikován zadavatel reklamy a je zachován její nekomerční ráz. Reklama je tedy zpracována tak, aby se jevila coby součást určitého programu. Následně po zhlédnutí reklamy by mělo dojít u spotřebitelů k implicitnímu zapamatování si názvu značky, což zvyšuje pravděpodobnost jejího nákupu (Karlíček a Král, 2011).

Frey (2008) rovněž potvrzuje, že se jedná o záměrné a úplatné umístění značkového produktu do audiovizuálního díla, aby díky tomu byla umožněna jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině za předpokladu využití kontextu nebo známých osobností. V rámci kvalitně provedeného product placementu je zasazen produkt do pozitivního kontextu, kdy může být například demonstrováno, že užívání tohoto produktu představuje nedílnou součást života filmového hrdiny či v našem případě sportovce.

4.3 Sportovní merchandising

Vhodné je zmínit také trend v podobě sportovního merchandisingu. Daňhelová (2005) uvádí, že je přitom toto slovo označením jednak pro zboží, jednak rovněž pro vystavování zboží. Je přitom možné uvést, že v tuzemském prostředí tento druh financování není tak významně zastoupen, jako je tomu v jiných zemích. A tak například v kanadsko-americké NHL jsou fanoušci známí tím, že pokud chtějí jít na zápas svého oblíbeného týmu, musí mít na sobě dres nebo jiný produkt spjatý s daným klubem. V naší zemi takové pravidlo neexistuje, nicméně tento motiv značně narůstá a stále více fanoušků s oblibou zakupuje právě reklamní předměty.

Sportovní merchandising je přitom stále častěji uplatňován také v případě méně známých sportů nebo sportovních klubů. V rámci sportovního merchandising jsou v praxi nabízeny předměty, mezi které patří dresy, mini dresy, šály; dále pak různé čepice, odznaky, vlajky; mikiny, polštáře, ručníky; případně pak také trička a kancelářské potřeby (Daňhelová, 2005).



Obrázek 12 Tkaná šála, oboustranný nápis (Zdroj: <https://fanshop.hcverva.cz/>)

4.4 Ambush marketing

Ve sportu se stále častěji prosazuje také takzvaný ambush marketing, který je v některých případech označován jako škodlivý, příživnický, případně pak neférový marketing. Ambush marketing je označením pro marketingovou strategii, která je obecně založena na příživování se na reklamních aktivitách jiných subjektů. V oblasti sportu se přitom můžeme s těmito praktikami setkat zejména tam, kde se podnikatel pomocí libovolných reklamních aktivit identifikuje se sportovní akcí, která má oficiálního sponzora/sponzory. Tito sponzoři si přitom uhradili práva na reklamní aktivity vztahující se k dané sportovní akci, což je odlišuje od daného subjektu praktikujícího ambush marketing (Nufer, 2013).

Je možné kromě toho rozlišovat mezi několika základními typy ambush marketingu. Mezi ty patří přímý ambush marketing, nepřímý ambush marketing a také náhodný ambush marketing. V rámci přímého ambush marketingu je nadále rozlišován „loupeživý“ ambush, který je založen na záměrně lživém tvrzení, na jehož základě se subjekt vydává za oficiálního sponzora, aby mohl zmást spotřebitele a získat podíl na reklamních aktivitách oficiálního sponzora akce.

Dále je rozlišován „Coattail“ ambush, který je případem, kdy se společnost, která není oficiálním sponzorem akce, snaží přímou cestou spojit s touto akcí. Tato snaha může mít i materiální povahu. Například pokud firma poskytne sportovci, který se účastní dané akce, sportovní oblečení se svým logem (Swayne, 2011). Taktéž je možné zmínit „známkový“ ambush, který je úmyslným neoprávněným užíváním ochranných známek jiných sportovních subjektů. Jedná se typicky o loga sportovních akcí, loga klubů, symboly, slogany apod. Ambush „nad rámec“ pak představuje takové marketingové aktivity, které jsou nad rámec smlouvy o sponzorství. Příkladem může být situace, kdy má sponzor na základě smlouvy umístit své logo na dresy hokejistů, nicméně dojde současně i k jejich umístění na helmy.

Další možností pak je již zmíněný nepřímý ambush marketing. V jeho rámci je rozlišován nadále takzvaný „asociační“ ambush, který je založen obecně na užití asociací a metafor za účelem ztotožnění daného subjektu (jeho reklamy) se sportovní akcí (například OH). Velmi problematické je přitom tento typ ambush marketingu jasně prokázat. „Hodnotový“ ambush se vztahuje na užití jisté sportovní události, resp. souvisejících hmotných předmětů, aby v to mysli spotřebitele vedlo ke spojení firmy s konkrétní sportovní událostí (firma není oficiálním sponzorem). Jako ambush „rozptýlení“ pak je označována taková situace, kdy daná společnost využije určité sportovní akce k vlastní propagaci. Příkladem může být situace, kdy dojde k umístění stánku s produkty nedaleko místa konání sportovní akce, aby mohli být díky tomu osloveni návštěvníci a mohli jim být nabídnuty produkty, a to pochopitelně bez oficiálního povolení (Jurášková a Horňák, 2012).

Posledním základním typem ambush marketingu je takzvaný náhodný ambush marketing. V jeho rámci je nadále rozlišován „neúmyslný“ ambush, kdy je vhodným příkladem taková situace, kdy je ze strany spotřebitele chybně vnímán daný subjekt jako oficiální sponzor akce, ačkoliv tomu tak není, a to obvykle na základě předešlého spojení společnosti s obdobným typem sportovní akce. Jako ambush „nasycení“ pak je označována taková praktická situace, kdy je ze strany dané společnosti využívána určitá sportovní akce takovým způsobem, kdy v období konání dochází ke zvýšení reklamních aktivit, současně však není usilováno o identifikaci s danou sportovní akcí. Smyslem je tedy využít zvýšené pozornosti médií a diváků v okolí konání akce. Vhodným příkladem může být umístění reklamy do sportovních novin v době konání konkrétní sportovní akce (Jurášková a Horňák, 2012).

Ve sportu můžeme vidět ambush marketing zpravidla na velkých sportovních událostech, jakou jsou Mistrovství světa, Mistrovství Evropy či Olympijské hry. Firmy mají velký zájem se podílet na zmíněných akcích, jelikož je zde velký zásah pro potenciální zákazníky. Léčka ve formě ambush marketingu se vyskytuje tam, kde má subjekt návaznost na sportovní akci, aniž by byl zaplacen sponzorský poplatek. Podnikatelské subjekty se snaží dostat do podvědomí obecnosti, že oni jsou legitimním sponzorem konané události.

4.5 Virální marketing

Virální marketing je jedním z moderních trendů v marketingové komunikaci, který může být vymezen jednoduše jako umění přimět zákazníky k tomu, aby si mezi sebou nenásilně řekli o určitém produktu, službě, webové stránce (Frey, 2011). Jde tedy o takový způsob komunikace, kdy je sdílené reklamní sdělení tolik zajímavé, že jej jeho příjemci dobrovolně vlastní cestou sdílejí dále (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Můžeme doplnit, že principem virálního marketingu je primárně skutečnost, že lidé samotní po zhlédnutí reklamního sdělení jej začnou sami aktivně šířit a doporučovat dále svým známým. Obsah je sdílen na sociálních sítích, je o něm diskutováno, což vede k virálnímu šíření. Téma sdělení je přitom v mnoha případech určitým způsobem kontroverzní, v každém případě musí být zajímavé, zábavné, hodnotné, ale někdy dokonce i šokující. Hlavními hybateli šíření jsou samotní lidé, a tedy uživatelé. Důvodem propagace sdělení je přitom jejich pobavení či naopak pohoršení daným obsahem. Virální marketing je určen především ke zvýšení růstu povědomí o značce a využívá k tomu neřízené šíření informace mezi lidmi. Ti vlastně sami propagují danou značku díky tomu, že ji doporučují dále, nemusí si toho být ani vědomi. Šířeny jsou obvykle tímto způsobem různé vtipy, parodie, může se jednat také o erotický podtext, různé slevy, dárky, videa, flashové animace atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Spojením netradičního marketingu a sportu se vyznamenala společnost Heineken, která v roce 2010 svolala univerzitní profesory, zaměstnance školy a studenty na společenskou akci, která měla být doprovázena vážnou hudbou. Událost se konala ve stejný den jako utkání mezi AC Milan a Realem Madrid. Po slavnostním zahájení akce a několika vystoupeních společnost Heineken slavnostně odhrnula plátno, kde běžel přímý přenos zmíněného utkání Champions League.

4.6 Guerilla marketing

Jako takzvaný guerilla marketing je označována nekonvenční forma propagace, která má především vést k co nejvyššímu ohlasu za využití pouze omezeného rozpočtu. Jeho plusem je především jeho jednoduchost, využití poznatků z psychologie, schopnost na sebe upoutat pozornost. Základem je podle Heskové a Štarchoně (2009) v každém případě originální nápad, u něhož dochází ke kreativnímu zpracování za využití nekonvenčních nástrojů (venkovní reklama). Jde do určité míry o agresivní marketingovou strategii, která cílí na dosažení rychlých a viditelných výsledků. Guerilla marketing je založen na rychlých výbojných akcích, které jsou uskutečněny na neotřelých místech. Ve sportovním světě jsou významnými aplikátory této formy marketingu společnosti Nike a Adidas.

Díky svým nástrojům tento druh marketingu způsobuje rozruch a přitahuje pozornost. Často je navíc guerilla marketing propojován s virálním marketingem, mohou tedy být kupříkladu sdíleny snímky z guerilla akce mezi spotřebiteli, aby byl znásoben efekt dané akce díky působení virálního efektu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Právě guerilla marketing je tedy efektivním nástrojem pro zvýšení efektivnosti reklamních sdělení. Využití tohoto způsobu optikou dané firmy vede také k efektivnímu odlišení se od konkurence. Pokud má být daná sportovní kampaň založena pouze na aplikaci guerilla marketingu, je nutné upoutání pozornosti médií, aby byl osloven větší počet zákazníků. Avšak základem vždy je, aby pronikla guerilla kampaň k cílové skupině uživatelů v tomto případě příznivcům sportu. Pokud by tomu tak nebylo, byl by výsledný efekt z kampaně samozřejmě nedostatečný a akce by se nesečkala s úspěchem. Z hlediska realizace guerilla marketingu je možné doporučit, aby kampaň udeřila na neočekávaném místě, orientovala se na vytipované cíle, poté se co nejdříve stáhla zpět (Frey, 2011).



Obrázek 13 Guerilla marketing společnosti Nike (Zdroj: <https://lookloek.wordpress.com/>)



Obrázek 14 Guerilla marketing společnosti Nike (Zdroj: <https://koreus.com/>)

4.7 Event marketing

Karlíček (2016) poukazuje rovněž na moderní trend v podobě takzvaného event marketingu, který je možné vymezit jako zážitkový marketing, kdy má společnost v úmyslu v cílové skupině vyvolat určité pozitivní pocity. K tomu využívá emocionální zážitky spojené se značkou, které jsou poté přeneseny i do pozitivního vnímání samotné společnosti nebo výrobku. Obvykle se lze s event marketingem setkat ve spojitosti se sportovním, gastronomickým nebo případně jiným zábavním programem. Takové programy přitom mohou být doprovázeny také uměleckými vystoupeními.

Sportovní události jsou významnou formou event marketingu, kdy pořadatelé přitahují fanoušky a diváky prostřednictvím pořádání akcí. Jde o jednorázovou sportovní událost, která může trvat hodiny, ale také několik dní. Na sportovní akci se uskutečňuje soutěž jednoho či více sportovních odvětví. Jedná-li se o všeoborové soutěžení, tak sportovní akce bývá označována jako hry, zmiňuje Novotný (2011). V současnosti lze uvést, že eventy jsou součástí sportovního cestovního ruchu. Lze tedy hovořit o sportovních akcích, závodech, utkání, za kterými cestují návštěvníci akcí ze všech koutů světa. Mezi tyto akce patří Olympijské hry, mistrovství světa, evropské poháry či taneční karneval v Riu de Janeiru.

Můžeme zmínit, že výhody realizace sportovních eventů jsou ekonomické, mediální, sociální a environmentální. Z ekonomického hlediska uspořádané akce zviditelní destinaci, zvyšují obchod, majetkové hodnoty a zvyšují image v místě konání. Mediální pozornost se konáním akce zvyšuje každým dnem od vyhlášení termínu akce.

Samořejmě sportovní eventy nemají jen výhody. Je již všeobecně známé, že každá pořádaná akce má i své stinné stránky. Jedná se o zvýšení cen, migrace obyvatel, Z ekologického hlediska jako nevýhody zařazujeme narušování emisních vyhlášek, růst spotřeby energie a vody, poškození trvalého travního porostu či znečištění místa konání.

Z dostupných informací plyne, že sport není pouze o fyzickém výkonu, je možné ho zahrnout i do faktoru sociálně ekonomického, kde jsou ovlivňovány společenské vztahy.



Obrázek 15 FIFA World Cup (Zdroj: <https://sportavsekolemnej.cz/>)

4.8 Využití sociálních sítí v oblasti sportu

Velmi moderním trendem jsou marketingové aktivity organizací na sociálních sítích, a to i v rámci sportovního prostředí. Sociální síť je přitom obecně webovou službou, která je zaměřena na sdružování jejích uživatelů, kteří mohou v rámci této sítě vzájemně komunikovat a sdílet společně různé informace, kam patří kupříkladu obrázky, fotografie, videa, články. V praxi jde tedy o takové webové služby, které jedincům umožní založení profilu, vytvoření seznamu dalších uživatelů, se kterými existuje spojení a konečně také procházení seznamu kontaktů a dalších uživatelů, kteří se nacházejí v daném systému.

Sociální sítě jsou tedy v současnosti již velice běžnými komunikačními prostředky, které slouží rovněž účelům zábavy, nicméně mohou také zjednodušit hledání nového zaměstnání. Mezi velice známé a populární sociální sítě lze zařadit zejména sociální síť Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn nebo také Instagram (Janouch, 2014). Na sociálních sítích přitom působí v ČR v současnosti především cestovní agentury a podniky z oblasti poskytování médií a ubytování. Navzdory tomu naše země nadále patří mezi takové státy EU, kde existuje nejnižší podíl podniků, které využívají právě tento způsob komunikace (ChannelWorld.cz, 2017). Tuzemské organizace využívají především sociální sítě Facebook a LinkedIn, kde sdílejí zejména informace o svých aktivitách, novinky ze svého prostředí, případně v rámci této sítě komunikují zaměstnanci. Sociální sítě jsou rovněž využívány za účelem spolupráce s obchodními partnery nebo dalšími organizacemi.

S ohledem na význam sociálních sítí z hlediska moderního marketingu pokládám za důležité se také pozastavit krátce u jejich výhod a nevýhod z hlediska marketingového působení firem. Je zřejmé, že většinou firem je v současnosti již internetovému marketingu věnována určitá pozornost, jelikož si jsou firmy stále více vědomy toho, že v tomto prostředí mohou vhodně zacílit na zvolené cílové skupiny zákazníků. Díky online prostředí je také poskytnuto mnoho výhod a možností z hlediska realizace marketingových aktivit. S internetovou propagací firem jsou spojeny následující benefity:

- jednoduchá měřitelnost – celý proces od počátečního osloveného zákazníka lze díky charakteristikám online prostředí vhodně sledovat a vyhodnocovat, proto lze také poměrně spolehlivě změřit, zda dochází k efektivnímu vynakládání prostředků na propagaci.
- růst času, který je tráven uživateli online – počet uživatelů internetu se v čase trvale zvyšuje, s tím ostatně roste rovněž možnost, že dokáže daná firma v internetovém prostředí oslovit žádoucí cílovou skupinu.
- jednoduché zacílení – kampaně jsou orientovány na úzkou cílovou skupinu.
- možnost využití mnoha různých způsobů pro oslovení potenciálních zákazníků – v rámci internetové komunikace se nabízí mnoho způsobů, jak na sebe firmy mohou vhodným způsobem upozornit.
- nižší vstupní náklady – v porovnání s tradičními médii (televize, rozhlas) jsou v případě internetové komunikace obvykle náklady vynaložené na propagaci nižší (Mediaguru.cz, 2017).

Nicméně na druhou stranu nelze zcela ponechat stranou zájmu ani určité nevýhody a rizika, která jsou spojena s propagací v prostředí internetu a sociálních sítí:

- značná komplexnost internetu – s ohledem na značné množství služeb, serverů a technologií je požadována vyšší odborná znalost v porovnání s tradičními médii. Je třeba porozumět v dostatečné míře samotnému fungování sociálních sítí, aby firma věděla, jakým způsobem má v tomto prostředí působit, jinak nebude dosaženo úspěchu.
- nižší penetrace internetu v porovnání s tradičními médii – v prostředí internetu je nadále relativně těžké oslovit určité cílové skupiny (např. starší občané). Tradiční média jsou v tomto směru mezi populací rozšířena více. S tím je spojena možná nedůvěra těchto cílových skupin k internetu.
- jednoduché kopírování nápadů ze strany konkurence.
- možná neviditelnost internetové reklamy – snaha uživatelů se této podobě reklamy vyhnout.

Také v oblasti sportu jsou sociální sítě stále více využívány. Jejich výhodou je rychlost interakce, zpětná vazba a přizpůsobení obsahu podle přání fanouška, kromě toho umožňují propojení jednotlivých sportovců, klubů a organizací s fanouškem. Cílem této komunikace je poskytnout fanouškovi unikátní obsah a vyvolat v něm pocit propojenosti a sounáležitosti. Nabízejí tedy možnost rychle a jednoduše informovat fanouška o určité zajímavé události nebo zprávě ze sportovní oblasti může sportovce či organizace prostřednictvím sociálních sítí informovat fanouška. V prostředí těchto sítí mohou kromě toho organizace tvořit události, a to typicky kupříkladu pozvánky na zápasy. Díky tomu budou podle Kloboučka (2016) informováni fanoušci o události a je možné jim nadále událost připomínat a pobízet je k účasti na ní. Blanchard (2011) pak poukazuje rovněž na možnosti z hlediska využívání sociálních sítí neziskovými organizacemi, kdy je obecně možné rozlišovat několika základních funkcí organizací, které je možné spojit a vylepšit v rámci aktivity na sociálních sítích – výsledek, podpora fanoušků/členů, lidské zdroje, vztahy s veřejností, věrnost fanoušků.

4.9 Rebranding

Logo v čele s názvem klubu je základním erbem sportovního klubu. Každý sportovec, realizační tým či fanoušek ho nosí na svém těle při zápase i mimo něj. Rebranding můžeme spojovat s příchodem nových sponzorů, navázání nových spoluprací či nový směr společnosti, kde může hrát roli i positioning. Pokud je rebranding ráznější varianty může dojít i ke změně samotného názvu značky/klubu a to nazýváme tzv. renamingem.

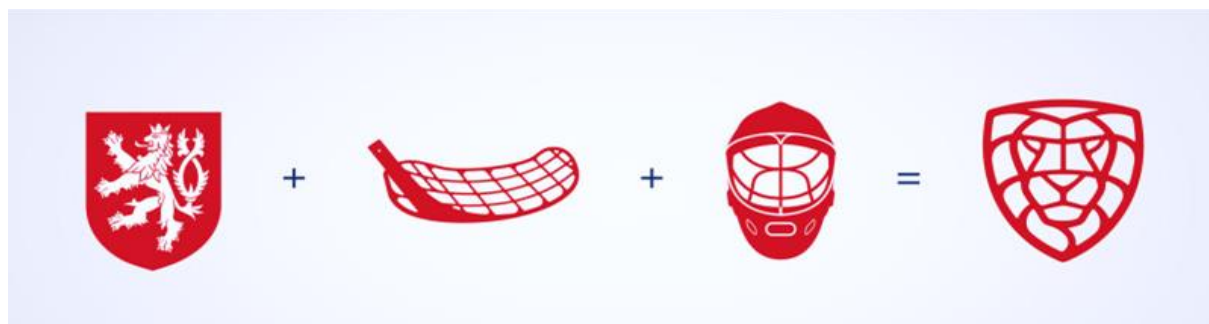
V rámci hokejového vydařené hokejové přeměny prošla Dukla Jihlava v roce 2017 zásadní změnou. Důvodem změny loga byl postup do Tipsport extraligy, kde si klub nezahrál celých 12 let. Po vstupu do nejvyšší hokejové soutěže se realizační tým rozhodl zjednodušit a zmodernizovat znak a logo. Ježek v novém logu značí hranici Čech a Moravy, písmeno D je začáteční počáteční písmeno názvu klubu. Na této vizuální identitě se podílelo studio POUKAR design, které spolupracovalo s talentovaným Slavem Kiššem.

V roce 2015 prošla změnou i Česká Florbalová Unie, neprošlo zde změnou pouze logo ale také celá vizualizace ženské a chlapské nejvyšší soutěže a tou je Superfinále. Komunikace a návaznost log byla původně velmi roztříštěná a při rozvíjícím sportu vznikla povinnost ucelit identitu. Hlavní roli již v designu nehrál florbalový míček, jak bylo vždy zvykem ale brand, který měl vyzdvihnout ambice a odhodlání. Ve výsledku můžeme vidět lvici, která značí národní symbol v genderovém vyvážení, masku florbalového brankáře a pletení hole. Na rebrandingu se podílela společnost Dynamo design.

Třetím příkladem je neobvyklá změna v klubu HC Energie Karlovy Vary, kdy klub změnil zcela své barevné vyvážení. Po původním zelenobílém logu přichází na řadu jednoduchá černobílá varianta s písmenem E. Po devatenácti letech byla tato změna velmi neobvyklá a účelem bylo posunout vizuální stránku klubu na vyšší úroveň. V příloženém obrázku je možné vidět postup tvoření loga, kde v hlavní roli je hokejová hůl, písmeno E, rychlost, dynamika, pohyb a energie.



Obrázek 16 Rebranding hokejového klubu Dukla (Zdroj: <https://www.sportbiz.cz/>)



Obrázek 17 Rebranding České Florbalové unie (Zdroj: <https://www.sportbiz.cz/>)



Obrázek 18 Rebranding hokejového klubu Karlovy Vary (Zdroj: <https://www.hokej.cz/>)

5 Výzkumné šetření

V rámci následující kapitoly práce budou interpretovány výsledky výzkumného šetření provedeného mezi zvolenými sportovními kluby v ČR. Nejprve bude představena metodika výzkumného šetření společně s jeho cílem, následně bude provedena samotná interpretace výsledků výzkumného šetření, která bude provedena ve slovní podobě.

5.1 Metodika a cíl výzkumného šetření

Můžeme uvést, že pro realizaci výzkumné části této bakalářské práce byla zvolena jako vhodná metoda polostrukturovaného rozhovoru, jehož podstatou je zkoumání jevů a problémů v autentickém prostředí, základem je přitom získání hlubokých dat a dále rovněž individuální vztah mezi výzkumníkem a účastníky výzkumu. Dle názoru odborníků představuje kvalitativní výzkum ne-numericke šetření a interpretaci sociální reality, kdy je smyslem primárně rozkrytí významu podkládaného sdělovaným informacím. Smyslem kvalitativního výzkumu je porozumění lidem, kteří se nacházejí v určitých konkrétních sociálních situacích (Sedláková, 2014).

Typickou metodou kvalitativního výzkumu je přitom rozhovor, jehož prostřednictvím prochází zkoumáním členové zvoleného prostředí a sociální skupiny, aby mohly být pochopeny události členů sportovních klubů. Rozhovor tedy primárně slouží k přímému získávání informací ke zkoumanému tématu. V případě polo strukturovaného rozhovoru jsou vždy základem předem připravené otázky, které je možné v průběhu daného rozhovoru doplňovat o další otázky pro upřesnění odpovědí.

Otázky by měly být pokládány tak, aby na sebe plynule navazovaly, není však nezbytné se držet striktně jejich stanoveného pořadí. Rozhovor je obvykle se souhlasem respondenta nahráván na diktafon nebo mobilní telefon. Důležité je, aby měl respondent příležitost se co nejvíce vyjádřit. Proto je vhodné zvolit takové prostředí, kde se jedinec bude cítit příjemně a kde budou eliminovány rušivé elementy, které by podle Tahala (2017) mohly mít na rozhovor negativní vliv.

Rozhovor byl vykonán s respondenty, kteří s poskytnutím rozhovoru souhlasili, a byli schopni si ve svém nabitém programu na pořízení rozhovoru vyhradit čas. Jednalo se přitom o zástupce několika zvolených českých sportovních klubů, které se pohybují i ve vysokých soutěžích. Těchto respondentů bylo celkem sedm, v textu práce budou tito označováni jednotlivými čísly od 1 až do 7. Předem byly připraveny základní otázky pro rozhovor, kterých bylo celkem 15. Seznam otázek, které byly pro tyto účely zformulovány, je k náhledu v přílohou části této práce. Část rozhovorů proběhla na předem dohodnutém místě a čase, a to primárně s ohledem na časové možnosti respondentů. Rozhovory byly realizovány poté, co došlo k patřičnému prostudování odborné literatury, stanovení výzkumného problému a cíle. Délka rozhovoru s každým z respondentů činila zhruba 30 minut. Se souhlasem účastníků byly jednotlivé rozhovory nahrávány a během samotného rozhovoru si výzkumník zapisoval dodatečné poznámky. Zbývající respondenti odpovídali formou elektronické pošty. Získané výpovědi byly následně použity za účelem dalšího zpracování.

Vzhledem k tomu, že s polo strukturovaným rozhovorem je spjata určitá míra formalizace, může být zjednodušeno následně třídění a srovnávání zjištěných informací. Ačkoliv bylo cílem pokládat otázky ve stanoveném sledu, nebylo to vždy zcela jednoduché, jelikož se občas respondent

o problematice rozhovořil ještě předtím, než došlo k položení otázky či si otázku přeměnil k obrazu svému.

S ohledem k současné situaci týkající se pandemie onemocnění COVID-19 bylo samozřejmostí v průběhu rozhovoru využití ochranných prostředků a dodržování patřičných rozestupů. Respondenti, kteří byli požádáni o spolupráci na tomto výzkumu, byli velice příjemní a ochotní. Díky této přátelské atmosféře byli následně mnohem sdílnější, než kdyby rozhovory probíhaly v prostředí založeném na napětí a formalitě. Na základě informací zjištěných prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru byly následně zpracovány případové studie.

Za základní cíl výzkumného šetření je možné označit získání hlubšího vhledu do tematiky nových trendů ve sportovním marketingu, a to na základě osobních zkušeností a názorů respondentů, kteří v tomto oboru působí.

5.2 Výsledky výzkumného šetření

Úvodní otázkou rozhovoru bylo, jaká je pozice respondentů ve sportovním klubu a jaká je jejich náplň práce. Respondent 1 uvedl, že působí jako manažer marketingu a PR, stará se tedy o kompletní oddělení marketingu a komunikace. Respondent 2 pak naproti tomu uvedl, že se stará o správu webových stránek a sociálních sítí klubu, vytváření kompletního grafického vizuálu, soutěží pro fanoušky, zápasového magazínu. Kromě toho má starost rovněž zajištění soutěží, streamu a dalších aktivit na domácím ligovém utkání. Respondent 3 je naproti tomu opětovně marketingovým a obchodním manažerem, což znamená, že zajišťuje v praxi pro svůj sportovní klub finanční prostředky, produkci během domácích utkání, spravuje sociální sítě, stará se rovněž i o fanshop. Respondent 4 působí jako tiskový mluvčí, PR manažera, částečně vykonává i marketingovou agendu. Ve své činnosti se zaměřuje zejména na dohled nad aktivitami klubové redakce, psaní tiskových zpráv, servis pro média, zajišťování akreditací na jednotlivé zápasy, organizace PR aktivit ve spolupráci s partnery. Nedílnou součástí jeho práce však je i správa klubového webu a sociálních sítí. Také respondent 5 působí v oblasti marketingu a PR, naproti tomu respondent 6 je předsedou florbalového klubu a provozním manažerem. Respondent 7 představuje trenéra hokejového týmu.

V rámci otázky další bylo zkoumáno, zda daný sportovní klub oplývá vlastním marketingovým oddělením, nebo pro tyto účely využívá služeb externí firmy. Respondent 1 uvedl, že marketingové záležitosti řeší v rámci vlastních zdrojů, externí firmy jsou využívány pouze například za účelem výroby billboardů nebo tiskovin. Respondent 2 poukazuje na využívání služeb externích společností a respondent 3 uvedl, že v marketingových záležitostech řeší vše díky spolupráci s redakcí klubu, kdy šéfredaktor má zároveň na starost také grafické záležitosti. V rámci klubu 4 je vše řešeno svépomocí, kromě toho v průběhu hlavní sezóny klub využívá služeb externích spolupracovníků (tři členové redakce a zhruba deset členů produkce/režie). V rámci PR a marketingových aktivit tedy až na malé výjimky s ohledem na finanční možnosti klubu nedochází k využívání žádných agenturních služeb. V rámci klubu 5 i 7 se jedná o vlastní marketingové oddělení, naopak klub číslo 6 využívá služeb externího marketingového pracovníka, který pracuje na čtvrt úvazku. Je tedy patrné, že z hlediska přítomnosti vlastního marketingového oddělení se situace v jednotlivých sportovních klubech velmi liší, obecně však s ohledem na finanční možnosti klubu převažuje řešení těchto záležitostí svépomocí. Využití externích služeb pak je řešeno víceméně pouze v případě určitých konkrétních záležitostí.

Další důležitou otázkou bylo, kolik % z rozpočtu klubu připadá na marketingové záležitosti. V rámci klubu 1 se jedná zhruba o 1,5 % z rozpočtu, v rámci klubů 5, 6 a 7 se jedná o zhruba 5 %. Ostatní kluby nebyly schopny odhadnout, případně uvedly, že je rozpočet na marketingové záležitosti nulový. Obecně je tedy patrné, že na marketing je vynakládána pouze malá část celkového rozpočtu, roli přitom nepochybně sehrávají opět zejména omezené finanční možnosti sportovních klubů.

Dále byli respondenti dotázáni na jejich spokojenost s celkovou komunikací klubu s fanoušky. Také byla položena dodatečná otázka, zda došlo v posledních letech k nějaké inovaci v rámci komunikace s fanoušky. V tomto ohledu v naprosté většině případů zaznívala spokojenost s komunikací mezi klubem a jeho fanoušky, respondent 2 zmínil například změny v zápasové grafice i zlepšení využívání sociálních sítí a růst počtu soutěží v jejich prostředí. V rámci klubu 4 bylo poukázáno na spuštění nové a moderní kampaně #Věříme a také plánované inovace v oblasti sociálních sítí, využívání billboardy, soutěže, případně pak novinky v oblasti grafické vizualizace. V rámci klubu 7 se jedná zejména o webové stránky a růst aktivity na internetových platformách.

Také jsem se zajímala o to, o kolik zhruba je vyšší počet fanoušků, na které klub cílí, ve srovnání s kapacitou sportovního stadionu. Respondent 1 uvedl, že cílí zejména na fanoušky přímo z místa a také z dojezdové vzdálenosti. V případě klubu 2 bylo zjištěno, že obvykle se jedná o 1500 až 4000 oslovených fanoušků na příspěvek. Klub 4 poukazuje na pravidelně vyprodané zápasy za normálních okolností a klub 5 zmiňuje zhruba šestkrát vyšší počet cílových fanoušků ve srovnání s kapacitou stadionu, zatímco v případě klubů 6 a 7 jde zhruba o dvojnásobek. Také v tomto případě tedy kluby volí odlišné způsoby z hlediska cílení fanoušků, a to zejména na základě dostupných možností.

Dále byly zkoumány s ohledem na současnou pandemickou situaci také možnosti klubu z hlediska alternativního zviditelnění sponzorů. Respondent 1 poukazuje na využití TV reklamy a videí, v rámci klubu 2 jsou využívány streamované zápasy. Obecně byla role internetového prostředí a sociálních sítí v oblasti propagace zmíněna většinou oslovených sportovních klubů, což je s ohledem na současné možnosti pochopitelné. Respondent 4 poukázal také na propagaci na venkovních plochách a zmíněna byla i reklama na dresech hráčů.

Zajímavých výsledků bylo dosaženo i v rámci otázky, zda sportovní klub tvoří pro své fanoušky odlišné propagační materiály s ohledem na cílovou věkovou skupinu fanoušků. Respondent 1 uvedl, že pro tyto účely využívá vícero komunikačních platform, mezi které kromě internetového prostředí patří i tisk, kterým je pochopitelně možné oslovit zejména starší fanouškovskou obec. V rámci klubů 2 a 6 je prostřednictvím internetového prostředí cíleno na odlišné věkové skupiny fanoušků. Naproti tomu v případě klubů 3, 4, 5 a 7 není využíváno různých komunikačních platform dle věku fanoušků. Obecně tedy bylo zjištěno, že sportovní kluby příliš nepřizpůsobují svou marketingovou komunikaci s ohledem na věkovou skupinu fanoušků, jelikož je předpokládáno, že v současnosti je možné i starší věkové generace již běžně oslovit v internetovém prostředí.

Dále bylo zkoumáno, jakou cestu volí sportovní kluby pro oslovení nových sponzorů. Z výsledků vyplynulo, že se jedná typicky o osobní nebo mailovou komunikaci, například klub 3 praktikuje způsob, kdy stávající sponzory prosí o kontakty na nové potenciální partnery, což je jistě vhodné řešení. V rámci klubu 6 sehrává hlavní roli osobní kontakty trenérů, ale i hráčů nebo rodičů hráčů. Kluby 2, 4 a 7 pak kromě toho vyzdvihují roli dosahovaných sportovních výsledků z hlediska propagace klubu a zájmu o něj. Z uvedených výsledků pak jasně vyplývá, že sportovní kluby již mají obecně poměrně propracovanou strategii pro získávání sponzorů, kdy je důležitý nadále zejména

osobní kontakt a také i výsledky, které ukazují na potenciál daného klubu. Většina sportovních klubů přitom preferuje dlouhodobou spolupráci s partnery.

V následném pořadí byla položena otázka na hlavní partnery jednotlivých sportovních klubů. V případě klubu 1 přitom bylo zjištěno, že vlastníkem klubu je japonský sklářský gigant AGC, generálním partnerem klubu pak firma Speciální stavby Most. V případě klubu 2 představuje hlavní partnery Statutární město Ústí nad Labem, Ligová fotbalová asociace a společnost AVE. Klub 3 pak své hlavní partnery spatřuje v Městě Ústí nad Labem, Chance, společnosti AVE a ATT investments. Klub 4 pak má dokonce více partnerů, mezi ně patří generální partner Kaufland, do hlavních partnerů patří Statutární město Kladno, Skupina ČEZ, KIA, NIKE, 7 Energy, Elte, Jágr Team, ISOTRA, Rebuy Stars Casino, Autocont, Huawei, Top 4 Sport, Trinity Bank a D+D REAL. Klub 5 uvedl, že hlavního partnera nemá, naproti tomu klub 6 má hlavní partnery ve společnostech ATM a Grainer. Mezi hlavní partnery klubu 7 pak patří společnost CCM, Stratos auto, Město Kadaň, společnosti Sedláček, Chance a Jurex. Z uvedených výsledků tedy plyne, že většina sportovních klubů má vícero partnerů, což jí umožňuje získat více finančních prostředků pro svou činnost. V některých případech se dokonce jedná o velmi známé společnosti, nejzvučnější jména sponzorů můžeme pozorovat zejména u klubu číslo 4.

Opomenuta nebyla ani otázka na to, zda došlo ze strany daného sportovního klubu k navázání spolupráce rovněž v mediální sféře. Nutno uvést, že všechny sportovní kluby v tomto ohledu odpověděly souhlasně. Klub 1 spolupracuje v tomto směru s VLM a jejich Deníky, dále pak s rádií Impuls, North Music, Blaník a Hitradio, kromě toho také s dalšími tištěnými médii, mezi které patří například Hattrick, Žít Teplice, Náš Region atd. Klub 2 v tomto ohledu uvedl, že jedním z partnerů je společnost Media marketing services – HITRADIO FM, kde klub avizuje pozvánky na utkání. Dále jsou některá utkání klubu přenášena ČT dle rozpisu LFA. Klub 3 prosazuje aktuálně spolupráci s Ústeckým deníkem a Žít Ústí. Mezi mediální partnery klubu 4 patří Kladenský deník, Radio Relax a Halo.cz. Partnerem klubu 5 je Deník a klub 6 v historii spolupracovali s Radiohouse. Klub 7 spolupracuje s deníkem Idnes. Je tedy zřejmé, že sportovní kluby kladou v současnosti velký důraz na spolupráci s mediálními partnery, jelikož jsou si dobře vědomy nutnosti odpovídající propagace a velkého dosahu.

V rámci prostředků marketingové komunikace všechny sportovní kluby poukazyvaly zejména na využívání sociálních sítí (Facebook, Instagram) a webových stránek, dále byla zmíněna videa určená ke sdílení, nicméně sportovní kluby poukazyvaly na omezené možnosti v souvislosti se současnou situací. Je však jasně patrné, že právě sociální sítě, které jsou obecně moderním trendem v oblasti marketingové komunikace, jsou v praxi hojně využívány pro marketingové účely také ve sportovním prostředí.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, jedním z moderních trendů sportovního marketingu je také takzvaný guerilla marketing. Proto byly jednotlivé sportovní kluby také dotázány na to, zda s tímto moderním trendem pracují a využívají jej v rámci své marketingové komunikace. Z výsledků přitom v případě klubu 1 i 7 vyplynulo, že se nejedná o běžnou praxi, a tedy tyto kluby jej využívají spíše sporadicky. Nicméně zbývající sportovní kluby naopak guerilla marketing až na výjimky (klub 3) naopak s tímto moderním trendem již poměrně hojně pracují, v případě klubu 4 je dokonce tvorba obsahu usnadněna tím, že v klubu hraje i Jaromír Jágr a Tomáš Plekanec, kteří rovněž na tvorbě tohoto obsahu participují. V případě klubu 6 je přitom dle dostupných údajů dokonce celý marketing založen na konceptu guerilla marketingu z důvodu nulového rozpočtu pro oblast marketingu.

Předposlední otázkou v rámci šetření bylo, zda sportovní klub prošel v uplynulých 5 letech rebrandingem, a tedy inovací v oblasti vizuální identity. V tomto ohledu část respondentů odpověděla, že tomu tak bylo, v druhé části respondentů pak naopak nikoliv. K této inovaci došlo v případě sportovního klubu 2, 4 a 6. V případě klubu 2 přitom došlo k inovaci v oblasti zápasové grafiky, a to dokonce opakovaně. V případě klubu 4 došlo k této inovaci dokonce v nedávné době, kdy prošel klub modernizací identity, kdy se dokonce změnil název klubu, používané logo i barvy. U klubu 6 pak k této změně došlo zhruba před 2 lety, kdy cílem bylo zjednodušení používaného loga za účelem zlepšení jeho tisku na textil.

Poslední otázkou v rámci rozhovoru bylo, jaké největší nedostatky v oblasti tuzemského sportovního marketingu respondenti shledávají. Typickou odpovědí v tomto ohledu byly nedostatečné finanční prostředky, což dále souvisí s nedostatkem financí na provádění odpovídajícího marketingu. Respondent z klubu 1 dále uvedl, že je podceněna i role marketingu jako takového čemuž odpovídá pak také personální složení a rozpočty těchto oddělení v klubech. S tímto ostatně zcela souhlasili i respondenti 4, 5, 6 i 7. Dle respondenta 2 je podceněna role Twitteru pro propagaci sportovních organizací, jelikož obecně není tato sociální síť v ČR příliš využívána, kromě toho mnohdy pokulhává také forma projevu na sociální síti. Naopak respondent z klubu 3 hovořil pouze pozitivně, uvedl, že sportovní marketing je v ČR naopak v současnosti na vysoké úrovni, a to především v nejvyšších soutěžích, kde jsou jiné finanční možnosti. Kluby si mohou dovolit využívat event agentury, které umějí udělat show a chytit fanoušky za srdce.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na sportovní marketing, jejím základním cílem bylo popsat a detailněji analyzovat nové trendy, které právě v oblasti sportovního marketingu nacházejí své uplatnění. Nejprve byly vymezeny ústřední pojmy celého zkoumaného tématu, a to zejména pojem marketingu, marketingového mixu, dále pak rovněž role reklamy, neboť se jedná v současnosti o jeden z nejvýznamnějších nástrojů komunikačního mixu moderních organizací. Poté byl blíže specifikován marketing ve sportovním prostředí, jeho historie, specifika i marketingový mix ve sportu. V kapitole třetí již byly blíže vymezeny moderní trendy, s nimiž se lze setkat právě v oblasti sportu. Následně byla zpracována PESTLE analýza týkající se sportovního prostředí a poté již byly interpretovány závěry provedeného primárního šetření, kdy byly uskutečněny polo strukturované rozhovory se zástupci zvolených sportovních klubů.

Jak bylo zjištěno, moderní marketingové nástroje se stávají v dnešní době čím dál populárnějšími, a to i v oblasti sportu. Ve všech těchto případech jde zejména o to, aby nenásilným způsobem byla firmě udělána žádoucí reklama, která ve svém důsledku způsobí příliv nových zákazníků. Zejména pak sociální média pak slouží jako vhodný nástroj pro zvýšení povědomí o organizaci, která využitím vhodných a zajímavých článků a informací způsobí zvýšení zájmu o své produkty a hovořit lze také o úsilí firmy vyvolat jakési virální šíření sdílených příspěvků, díky kterému se o organizaci a jejích aktivitách dozví mnoho nových fanoušků.

Tyto nové trendy v marketingu tedy z hlediska firem dávají nemalý potenciál a lze počítat s jejich pokračujícím rozvojem a využíváním i z hlediska budoucnosti. Lze se domnívat, že vzhledem k pokračujícímu rozvoji informačních a komunikačních technologií budou nabývat na stále větším významu a pokud se organizaci podaří do těchto trendů proniknout a vhodně s nimi zacházet, může dosáhnout velkého úspěchu.

Nicméně současně je třeba mít aplikaci těchto nástrojů důkladně promyšlenou, protože jenom tak se tato aplikace setká s úspěchem. Jak bylo zjištěno na základě provedeného šetření, sportovní organizace skutečně v současnosti stále častěji využívají moderních trendů v marketingu, těchto trendů je přitom více, proto závisí zejména na potřebách a možnostech každé organizace, které z těchto trendů pro své účely zvolí a jak s nimi bude pracovat. Hojně využívány jsou zejména sociální sítě, na kterých působí v současnosti již většina sportovních organizací, nicméně stranou zájmu nejsou ponechány ani trendy, mezi které patří například guerilla marketing.

Jak však bylo zjištěno, problémem jsou v tuzemském prostředí nadále zejména nedostatečné finanční a technologické prostředky věnované marketingu ve sportu, případně pak podceňování role marketingu z hlediska úspěšnosti organizace. S výše uvedeným pak dále souvisí také zjištění, že u většiny firem je na marketingové účely věnována pouze malá část rozpočtu, organizace jsou také ve většině případů nuceny řešit marketingové záležitosti svépomocí. Navzdory tomu se však ve většině případů marketingovým aktivitám systematicky věnují a v některých případech také přispívají svou komunikací na základě cílové skupiny. Velký důraz pak sportovní kluby kladou na spolupráci se svými partnery, a to i s partnery z mediální sféry. Většina sportovních klubů je přitom v současnosti podporována více partnery současně.

Na úplný závěr konstatuji, že byl cíl této práce naplněn.

Seznam použité literatury

1. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. BEDŘICH, Ladislav. Historie sportovního marketingu. In: *Katedra sportovních studií Masarykovy univerzity* [online]. 2007 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsp/ps07/mark/pages/01.html>
3. Benefity 2019: Výsledky průzkumu mezi zaměstnavateli. *Odbory.info* [online]. 2017 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://ipodpora.odborny.info/soubory/uploads/ASO_pruzkum_benefity_FINAL.pdf
4. BLANCHARD, Olivier. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, c2011. ISBN 0789747413.
5. BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
6. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2010. ISBN 978-80-7376-150-9.
7. Český statistický úřad. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: czso.cz
8. Češi a sport. *Česká spořitelna* [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/sport_v_CR_09_2020.pdf
9. DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
10. FERNIE, John, Suzanne FERNIE a Christopher MOORE. *Principles of Retailing*. 2. Routledge, 2015, 368 s. ISBN 9781317648291.
11. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
13. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
14. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
15. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
16. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

17. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
18. KLOBOUČEK, Jan. Sociální média jsou novinkou pro sportovní marketing. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2021-04-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/03/socialni-media-jsou-pro-sportovnimarketing-novymhristem/>.
19. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
21. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 802470966x.
22. KRUPKA, Jaroslav. Sportovní marketing už není jen logo všude. In: *Mediář* [online]. 2016 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sportovni-marketing-uz-neni-jen-logo-vsude/>
23. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
24. Minimální mzda. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/minimalni-mzda>
25. MULAČ, Petr a Marek VOCHOZKA. *Podniková ekonomika*. Praha 7: Grada Publishing a.s, 2012. ISBN 9788024782003.
26. MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 0-88011-877-6.
27. MUSIL, Martin. *Masmédia a publicita*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 8024508729.
28. NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
29. NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1521-2.
30. PAVEL, Lukáš. *Vývoj reklamního trhu v ČR*. Praha, 2007. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
31. PEDERSEN, Paul Mark. *Strategic sport communication*. 2nd edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2017. ISBN 978-1-4925-2577-6.
32. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.

33. Podporují firmy sport a tělesnou aktivitu svých zaměstnanců? *IProsperita.cz* [online]. 2017 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.iprosperita.cz/analyzy/8107-podporuji-firmy-sport-a-telesnou-aktivitu-svych-zamestnancu>
34. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
35. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736228.
36. Reklama na dresech-s náskokem. In: *Jägermeister* [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.jagermeister.com/cs-CZ/pbhy-o-jaegermeisterovi/reklama-na-dresech-s-nskokem>
37. SEKOT, Aleš. *Kapitoly ze sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN 80-210-3531-5.
38. SMITH, Aaron C. T. and Bob STEWART. *Introduction to Sport Marketing*. 2nd ed. Abingdon, New York: Routledge, 2014. 324 p. ISBN 978-1-138-02295-9.
39. Sociální pojištění u zaměstnanců. In: *Finance.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/odvody-socialniho-a-zdravotniho-pojisteni/zamestanec-socialni-pojisteni/>
40. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
41. SWAYNE, Linda E.; DODDS, Mark (ed.). *Encyclopedia of sports management and marketing*. Sage Publications, 2011.
42. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
43. TRINÁCTÝ, Jakub. *Sponzoring sportovních týmů podnikatelskými subjekty*. Bakalářská práce. Pardubice, 2018.
44. VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. Manažer, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.
45. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024750378.
46. VELIČKOVÁ, Daniela. *Marketingový mix služeb*. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, 2014.
47. Zájem o sport Češi během loňského roku neztratili, objevily se i nové možnosti. *E15.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/zajem-o-sport-cesi-behem-lonskeho-roku-neztratili-objevily-se-i-nove-moznosti-1377229>

48. Zájem o sport u dětí klesá, bude to mít fatální následky, tvrdí známý kouč. *Sport.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/ostatni/clanek/2207950-zajem-o-sport-u-deti-klesa-bude-to-mit-fatalni-nasledky-tvrdi-znamy-kouc.html>
49. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

Seznam užitých obrazových materiálů

Obrázek 1: Tým Eintracht Braunschweig (Zdroj: https://www.jagermeister.com/cs-CZ)	14
Obrázek 2: Tenisová raketa Wilson Minions Ultra 100 (Zdroj: https://www.sportobchod.cz/)	15
Obrázek 3: Zažij EURO s Petrem Čechem (Zdroj: https://www.volkswagen.cz/zazijeuro).....	17
Obrázek 4 Direct marketing společnosti Fortuna (Zdroj: https://www.fortunaliga.cz/)	18
Obrázek 5 Chelsea Official Store (Zdroj: https://therpagroup.com/)	19
Obrázek 6 Vývoj rozpočtu v letech 2010–2017 (Zdroj: http://www.msmt.cz/)	22
Obrázek 7 Obecná míra nezaměstnanosti v letech 2014–2019 (Zdroj: https://www.czso.cz/)	23
Obrázek 8 Ženy a muži v krajích České republiky (Zdroj: https://www.statistikaamy.cz/)	25
Obrázek 9 Vývoj ceny emisních povolenek v EU (Zdroj: https://cnn.iprima.cz/)	27
Obrázek 10 Ledová plocha, ukázka sportovního sponzoringu (Zdroj: https://www.achk-pismomaliri.cz/).....	30
Obrázek 11 Nová varianta polepu formule (Zdroj: https://www.redbull.com/cz-cs/).....	30
Obrázek 12 Tkaná šála, oboustranný nápis (Zdroj: https://fanshop.hcverva.cz/)	31
Obrázek 13 Guerilla marketing společnosti Nike (Zdroj: https://lookloek.wordpress.com/)	34
Obrázek 14 Guerilla marketing společnosti Nike (Zdroj: https://koreus.com/)	34
Obrázek 15 FIFA World Cup (Zdroj: https://sportavsekolemnej.cz/)	35
Obrázek 16 Rebranding hokejového klubu Dukla (Zdroj: https://www.sportbiz.cz/)	38
Obrázek 17 Rebranding České Florbalové unie (Zdroj: https://www.sportbiz.cz/).....	38
Obrázek 18 Rebranding hokejového klubu Karlovy Vary (Zdroj: https://www.hokej.cz/)	38

Přílohy

Příloha A: Otázky pro rozhovor

Vážený/á pane/i,

jmenuji se Natálie Rejčová a v současné době jsem studentkou třetího ročníku Masarykova ústavu vyšších studií na ČVUT a mým oborem je Ekonomika a management. Součástí mé bakalářské práce na téma „Nové trendy ve sportovním marketingu“ je také výzkumný rozhovor, jenž bude významným zdrojem informací. Ráda bych Vám tedy položila několik otázek týkajících se vývoje klubového marketingu v posledních letech.

Ve výsledném textu nebude z důvodu ochrany osobních údajů uvedeno Vaše jméno a název klubu. Toto opatření také zamezí případným problémům, které by mohly nastat v oblasti komerční a obchodní citlivosti. Konkrétní odpovědi nebudou v práci doslovně citovány, nýbrž z nich bude použito pouze generalizovaný výtah pro získání potřebného závěru. Výzkum nebude veřejně publikován a bude použit pouze pro akademické účely a potřeby.

Účast na tomto výzkumu je zcela dobrovolná a je pochopitelné, jestliže časová náročnost Vaší pozice či jiný důvod Vám nedovolí se zapojit. Velmi si však vážím veškerého Vámi obětovaného času.

V dalších přílohách tohoto e-mailu zasílám otázky v psané formě a je pouze na Vás, zdali zvolíte možnost podílet se psanou podobou, telefonickým hovorem či nahranou hlasovou zprávou. V dokumentu naleznete 15 tučně zvýrazněných otázek, které jsou doplněny o cílené podotázky. Podotázky jsou však pouze orientační a upřesňují směr výzkumu v daném tematickém okruhu.

Předem děkuji za Váš čas i odpovědi a těším se na případnou spolupráci.

S pozdravem a přáním hezkého dne,

Natálie Rejčová

Otázky pro rozhovor

- 1) Jaká je Vaše pozice v klubu a co je náplní Vaší práce?
- 2) Máte vlastní marketingové oddělení, nebo využíváte služeb externí firmy?
- 3) Kolik % z rozpočtu klubu připadá na marketing?
- 4) Jste spokojeni s celkovou komunikací klubu s fanoušky? (Došlo v posledních letech k nějaké inovaci (sociální sítě, soutěže, aktivity, akce...)?
- 5) O kolik zhruba je vyšší počet fanoušků, na něž cílíte, oproti kapacitě stadionu?
- 6) Reklamy jsou nejčastěji umístěny na ledové ploše a mantinelech. V poslední době však na stadionech chybí fanoušci, hledáte i jiné cesty pro zviditelnění svých sponzorů? (Jaký-alternativní způsob případně využíváte?)
- 7) Vytváříte rozdílné propagační materiály s ohledem na věk fanoušků? Mezi sportovními fanoušky najdeme všechny věkové kategorie, z nichž každá například využívá jinou sociální platformu.
- 8) Jakým způsobem oslovujete nové sponzory?
- 9) Spolupracujete spíše s dlouhodobými, či krátkodobými partnery?
- 10) Jací jsou Vaši hlavní partneři klubu?
- 11) Navázal Váš klub spolupráci na propagaci i v mediální sféře? (Pokud ano, uveďte prosím hlavní média.)
- 12) Jaké formy marketingové komunikace využíváte nejčastěji?
- 13) Používáte tzv. guerillový marketing (zajímavá reklama s velkým dosahem za malé náklady)?
- 14) Zažil Váš klub v posledních 5 letech rebranding-(inovaci vizuální identity)?
- 15) Kde si myslíte, že má český sportovní marketing největší nedostatky?

Mnohokrát Vám děkuji za účast v tomto výzkumu, velmi si vážím Vámi obětovaného času. Odpovědi je možné zaslat v psané podobě či ve formě nahrané hlasové zprávy na můj e-mail (xxx) či je možné se dohodnout na osobní schůzce. Další z možností je také telefonický hovor – zastihnout mě můžete na telefonním čísle xxx. V případě jakýchkoliv dotazů mě neváhejte kontaktovat jednou z výše uvedených forem.

