

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA A NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
BASKETBALOVÉHO KLUBU ARIETE PROSTĚJOV

Bakalářská práce

Autor: Richard Krebs, Management volného času a rekreace

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2014

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora:	Richard Krebs
Název bakalářské práce:	Analýza a návrh změn marketingové komunikace basketbalového klubu ARIETE Prostějov
Pracoviště:	Katedra rekreologie
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby bakalářské práce:	2014

Abstrakt: Cílem bakalářské práce je analýza a vytvoření návrhu změn marketingové komunikace basketbalového klubu Ariete Prostějov. Teoretická část obsahuje základní fakta z oblasti basketbalu, basketbalového klubu Ariete Prostějov a marketingu. Praktická část je tvořena analýzou současného stavu marketingové komunikace, výsledky z dotazníkových šetření, SWOT analýzou a nakonec samotným návrhem změn marketingové komunikace, který je vytvořen na základě všech zjištěných výsledků a informací.

Klíčová slova: basketbal, Ariete Prostějov, marketing, marketingová komunikace, analýza a návrh změn marketingové komunikace.

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Bibliografic identification

Author's First name and Surname: Richard Krebs
The Theses Titule: Analysis and development concept of marketing communications change to basketball club ARIETE Prostějov
Department: Recreology
Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
The Year of Presentation: 2014

Abstrakt: The goal of this work is the analysis and development concept of marketing communications change to basketball club ARIETE Prostějov. The theoretical part contains basic facts and findings in the field of basketball, the basketball club ARIETE Prostějov and marketing. The practical part contains the analysis of the current focus of marketing communication, the results of the survey, SWOT analysis and lastly a proposal of marketing communication changes which is created on the basis of all the results and information.

Keywords: Basketball, Ariete Prostějov, marketing, marketing communication, analysis and development concept of marketing communications change.

I agree the theses will be available to lend in the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně za odborné pomoci Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D. a uvedl všechny použité literární a odborné zdroje.

V Prostějově dne 26. 4. 2014

.....

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za pomoc a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji celému vedení i realizačnímu týmu ARIETE Prostějov za ochotu při poskytování cenných informací.

OBSAH

1 ÚVOD.....	8
2 SYNTÉZA POZNATKŮ.....	9
2.1 Charakteristika basketbalu	9
2.1.1 Historie basketbalu	9
2.2 Basketbalové organizace	10
2.2.1 Fédération International de Basketball (FIBA).....	10
2.2.2 Fédération International de Basketball Europe (FIBA Europe).....	11
2.2.3 Česká basketbalová federace (ČBF).....	11
2.3 Basketbalový klub ARIETE Prostějov	11
2.3.1 Základní informace o klubu	12
2.3.2 Základní ekonomické údaje klubu	12
2.3.3 Organizační struktura klubu	13
2.3.4 Historie klubu	15
2.4 Teoretické podklady z oblasti marketingu	18
2.4.1 Marketing	19
2.4.2 Marketing sportovního klubu	20
2.4.3 Marketingový mix	21
2.4.4 Marketingový mix ve sportu	23
2.4.5 Marketingová komunikace	27
2.4.6 Sponzoring.....	29
2.4.7 Marketingový výzkum	29
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	33
4 METODIKA.....	34
4.1 Použité metody	34
4.2 Použité techniky	34
4.3 Dotazník.....	34
4.3.1 Charakteristika dotazníku.....	34
4.3.2 Realizace sběru dat.....	35
4.3.3 Charakteristika zkoumaného vzorku	35
4.3.4 Vyhodnocení dotazníku.....	35
4.4 Rozhovor.....	35
4.5 SWOT analýza	36
5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	37

5.1 Analýza marketingové komunikace ARIETE Prostějov	37
5.1.1 Reklama.....	37
5.1.2 Podpora prodeje.....	39
5.1.3 Public relations	40
5.1.4 Přímý marketing.....	41
5.1.5 Sponzoring.....	42
5.1.6 Náklady na marketingovou komunikaci.....	44
5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	45
5.3 SWOT analýza ARIETE Prostějov	52
5.4. Návrh změn marketingové komunikace ARIETE Prostějov	53
5.4.1 Návrh změn v oblasti reklamy.....	53
5.4.2 Návrh změn v oblasti podpory prodeje	54
5.4.3 Návrh změn v oblasti public relations.....	54
5.4.4 Návrh změn v oblasti přímého marketingu	55
5.4.5 Návrh změn v oblasti sponzoringu.....	55
5.4.6 Návrh změn v oblasti personální	56
6 DISKUSE.....	57
7 ZÁVĚR	59
8 SOUHRN	60
9 SUMMARY	61
10 REFERENČNÍ SEZNAM.....	62
11 PŘÍLOHY.....	64

1 ÚVOD

Komunikace je sdělovacím prostředkem v mezilidských vztazích. Slovo komunikace pochází z latinského *communicare*, což znamená sdílení, spolčení, spojení. V případě marketingové komunikace se jedná o spojení prodávajícího a kupujícího.

Marketingová komunikace je velmi důležitým nástrojem nejen marketingového mixu, ale i celého marketingu. Počátkem sedmdesátých let se marketing ve formě sponzoringu začal rozšiřovat i do oblasti sportu. Kluby si totiž začaly uvědomovat, že pokud chtějí být konkurenceschopné, potřebují finance, které získají právě díky marketingu. Sportovním marketingem, konkrétně marketingovou komunikací basketbalového klubu se zabývá tato práce.

Basketbalový klub ARIETE Prostějov je účastníkem nejvyšší české basketbalové ligy a stabilně podává velmi dobré výsledky. Během svého účinkování v nejvyšší soutěži získal klub pětkrát titul vicemistra a nejhůře se umístil jako bronzový. Tomuto faktu však neodpovídá zájem ze strany diváků a sponzorů, který je v posledních sezonách stále nižší.

Práce se zabývá analýzou a následným návrhem změn marketingové komunikace klubu ARIETE Prostějov. Na základě situační analýzy, SWOT analýz a výsledků dotazníkového šetření bude vytvořen návrh možných změn marketingové komunikace basketbalového klubu ARIETE Prostějov.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

Tato teoretická část sjednocuje a popisuje klíčové pojmy potřebné k analýze a vytvoření návrhu změn marketingové komunikace. Je zde charakterizován basketbal, popsán jeho historický vývoj, basketbalové federace, informace týkající se basketbalového klubu ARIETE Prostějov a v neposlední řadě teoretické podklady z oblasti marketingu.

2.1 Charakteristika basketbalu

Basketbal je týmová sportovní hra brankového typu, kterou hrají dvě družstva o pěti hráčích, kteří mohou být v průběhu utkání střídáni náhradníky. Hrací doba se skládá ze čtyř period trvajících deseti minut. Hru řídí rozhodčí. Cílem hry je vhození míče do soupeřova koše a zároveň obrana koše vlastního. Podle vzdálenosti střílejícího hráče od koše, případně podle situace jsou za každý koš připočteny družstvu jeden, dva nebo tři body, které se sčítají a po skončení hrací doby určují vítěze utkání (Táborský, 2004).

2.1.1 Historie basketbalu

Nikdo už neví, který z těch osmnácti studentů tehdy zasáhl koš od broskví pověšený na zábradlí jako první, ale stalo se to jednoho prosincového dne roku 1891. Na springfieldské univerzitě v Massachussets proti sobě v historicky prvním utkání nastoupily dva devítičlenné týmy, aby vyzkoušely novou hru vymyšlenou jejich profesorem kanadského původu Dr. James Naismithem (Smith, 1998).

Často se také uvádí, že první zmínky o hře podobající se basketbalu pochází z dob Májů a Aztéků. Hra nazývaná Máji "pok-ta-pok", Aztéky "tlachati" byla součástí jakéhosi náboženského obřadu. Účelem hry bylo prohodit míč kamenným kruhem umístěným 10 metrů nad zemí. Marně bychom však v této hře hledali jakoukoli spojitost s novodobým basketbalem. (Dobrá & Velenský, 1980).

To hlavní, o co Dr. Naismith jako učitel tělesné výchovy usiloval, bylo nabídnout studentům nějakou zajímavou sportovní činnost během nezáživné zimní výuky v tělocvičně. Věděl, že hra by měla podněcovat smysl pro spolupráci, měla by být jednoduchá při základním nácviku, bez nebezpečných osobních soubojů a měla by u studentů především vzbudit zájem. A to se také povedlo. Naismith vymyslel basketbal,

hru, která všechny doslova nadchla. První tištěná pravidla byla vydána v lednu 1892 a basketbal se začal šířit rychlostí blesku do všech koutů světa. Svědčí o tom první odehrané veřejné utkání ve Vysokém Mýtě už roku 1897, které zorganizoval učitel Jaroslav Karásek (Dobrá & Velenský, 1980).

„Rozmach hry pod koši byl značný a její vývoj včetně pravidel tak odlišný v různých částech světa, že si vynutil vznik mezinárodní federace. FIBA (Fédération International de Basketball Amateur) byla ustanovena v roce 1932 v Ženevě a mezi jejími osmi zakladateli bylo i Československo“ (Patera & Kolář, 1998, 11). Do programu olympijských her (dále jen OH) byl mužský basketbal oficiálně zařazen od roku 1936 na OH v Berlíně. Ženy se prvního olympijského turnaje dočkaly roku 1976 na OH v Montrealu. První mužské mistrovství světa (dále jen MS) mužů se konalo roku 1950 v Argentině, MS žen roku 1953 v Chile. Je pořádáno pravidelně každé čtyři roky (<http://www.olympic.org/basketball-equipment-and-history?tab=history>). Mistrovství Evropy se koná každé dva roky. Muži měli premiéru roku 1935 ve švýcarské Ženevě, ženy o tři roky později v Římě (Dobrá & Velenský 1980).

Mezi největší úspěchy českého basketbalu posledních let patří stříbrná medaile z MS žen 2010, které pořádala Česká republika. Titul mistryň Evropy z roku 2005 nebo 5. místo žen na OH v Aténách z roku 2004.

2.2 Basketbalové organizace

Kapitola stručně charakterizuje nejvýznamnější světovou basketbalovou organizaci FIBA a českou basketbalovou federaci (dále jen ČBF), která je jedním ze zakládajících členů FIBA.

2.2.1 Fédération International de Basketball (FIBA)

Zkratka FIBA (Fédération International de Basketball Amateur) pochází z francouzštiny. Roku 1989 bylo slovo „Amateur“ v názvu vynecháno poté, co bylo umožněno profesionálním hráčům z NBA startovat na OH. Zkratka FIBA s písmenem „A“ na konci zůstala z důvodu tradice zachována.

Je světovou organizací basketbalu. Funguje od roku 1932, sídlo má ve Švýcarsku v Ženevě. V současnosti sdružuje 213 národních federací z celého světa, které zastupují jednotlivé členské státy. Stanovuje oficiální pravidla basketbalu v rámci FIBA. Specifikuje zařízení a vybavení hřiště. Organizuje a řídí řadu soutěží na úrovni klubů i

národních družstev, jsou to například olympijské turnaje nebo MS. (<http://www.fiba.com/pages/eng/fc/FIBA/quicFact/p/openNodeIDs/1014/selNodeID/1014/quicFacts.html>).

2.2.2 Fédération International de Basketball Europe (FIBA Europe)

Je jednou z pěti kontinentálních zón (Afrika, Amerika, Asie, Evropa, Oceánie), které FIBA oficiálně vytvořila až v roce 1989. Sídlí v Mnichově v Německu. Sdružuje 51 národních federací z Evropy včetně ČBF. Organizuje např. ME a různé evropské klubové soutěže.

2.2.3 Česká basketbalová federace (ČBF)

Je hlavní řídicí institucí basketbalu v České republice. Působí jako občanské sdružení založené podle zákona č. 83/90 Sb. Vznikla roku 1992 jako následník Českého basketbalového svazu, který v letech 1990 až 1992 tvořil společně se Slovenskou basketbalovou asociací Českou a slovenskou basketbalovou federaci. Je sdruženým subjektem FIBA, Českého olympijského výboru Českého svazu tělesné výchovy. Základním posláním a cílem činnosti ČBF je péče o všestranný rozvoj basketbalu v ČR a vytváření podmínek pro všechny jeho formy a výkonnostní stupně (http://www.cbf.cz/ftp/data/rady-2012/stanovy_cbf_2012.pdf).

2.3 Basketbalový klub ARIETE Prostějov

V této kapitole bakalářská práce jsou sjednoceny důležité informace týkající se basketbalového klubu ARIETE Prostějov včetně jeho historie.

ARIETE Prostějov je prostějovský basketbalový klub, hrající nejvyšší českou ligovou soutěž Mattoni Národní basketbalovou ligu (dále jen Mattoni NBL) od roku 2004. Mezi největší úspěchy patří pětinasobný titul vicemistrů národní ligy 2006/2007, 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012, 2012/2013. Dále čtyřnasobný titul vicemistrů Českého poháru 2004/2005, 2005/2006, 2007/2008, 2008/2009 a z mezinárodních úspěchů je to postup do čtvrtfinále FIBA Eurocup Challenge 2006/2007.

2.3.1 Základní informace o klubu

Níže uvedené informace jsou dostupné na webových stránkách klubu (<http://www.bkprostějov.cz/index.php?rubrika=13>). Ostatní informace pocházejí od generálního manažera ARIETE Prostějov Ing. Petra Fridricha (osobní rozhovor, 25. 2. 2014).

Název klubu:	Orlí Prostějov o.s.
IČO:	01795660
Adresa:	Za Kosteleckou ul. 51, 796 01 Prostějov
Statut:	spolek
Web:	www.orliprostějov.cz
Email:	orliprostějov@centrum.cz
Dresy:	domácí „bílá“ venkovní „modrá“
Barvy klubu:	modrá a bílá
Hrací čas:	18 hod.
Cena vstupného:	30 Kč, děti do 15 let zdarma
Kapacita hlediště:	2500 diváků
Počet týmů:	12
Průměrná návštěvnost A-týmu:	ca 400 diváků
Název stadionu:	Sportcentrum-DDM Prostějov
Adresa stadionu:	Olympijská 4, Prostějov 796 01
Vlastník stadionu:	Město Prostějov
Webové stránky stadionu:	www.sportcentrumddm.cz
GPS souřadnice stadionu:	49°29'5.099"N, 17°6'14.298"E

2.3.2 Základní ekonomické údaje klubu

Ekonomika klubu je postavena především na financích plynoucích ze sponzoringu, které pokrývají rozpočet klubu ca z 75%. Dalším důležitým zdrojem příjmů je finanční podpora města Prostějova, která pokrývá ca 13% rozpočtu. Zbytek příjmů tvoří dotace či granty z Olomouckého kraje, ČBF, členské příspěvky či příjmy z prodeje vstupenek, které jsou však vzhledem k jejich nízké ceně a malé návštěvnosti utkání téměř zanedbatelné. Roční rozpočet klubu na sezonu 2013/2014 se pohybuje mezi 9 000 000 – 9 500 000 Kč. (Fridrich, osobní rozhovor, 25. 2. 2014).

2.3.3 Organizační struktura klubu

Právní formou klubu bylo do 31. 12. 2013 občanské sdružení. Dnem 1. 1. 2014 nabyl účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Ten zrušuje zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Právní úprava občanských sdružení doposud obsažená v tomto zákoně se tedy nově řídí novým občanským zákoníkem (dále jen NOZ). Od účinnosti NOZ, se tak ze všech občanských sdružení automaticky stávají spolky (<http://www.olympic.cz/upload/files/Sbornik-web.pdf>).

Nejpozději do dvou let od účinnosti NOZ, tedy 1. 1. 2016 má klub povinnost změnit stávající název (Orlí Prostějov o.s.), který musí obsahovat slovo „spolek“, „zapsaný spolek“ či „z.s.“. Dále má povinnost nejpozději do tří let od účinnosti NOZ, tedy 1. 1. 2017 přizpůsobit také stávající stanovy. Klub zatím žádnou z těchto změn neprovedl. Zmíněné stanovy a název klubu jsou tak stále aktuální.

Orgány sdružení jsou valná hromada členů sdružení a prezidium tvořené prezidentem, výkonným ředitelem a sportovním ředitelem.

Nevyšším orgánem sdružení je valná hromada, která je tvořena všemi členy sdružení. Svolává ji prezident, v případě jeho nepřítomnosti kterýkoliv člen prezidia nejméně jednou za rok. Valná hromada je schopná usnášení, je-li přítomna nadpoloviční většina členů sdružení.

Statutárním orgánem sdružení je prezident, výkonný ředitel a sportovní ředitel, kteří jednají jménem sdružení, a to každý z nich samostatně. Nebo jednají a podepisují jménem sdružení vždy společně prezident a výkonný ředitel, prezident a sportovní ředitel nebo výkonný ředitel a sportovní ředitel (Stanovy Orli Prostějov).

Management

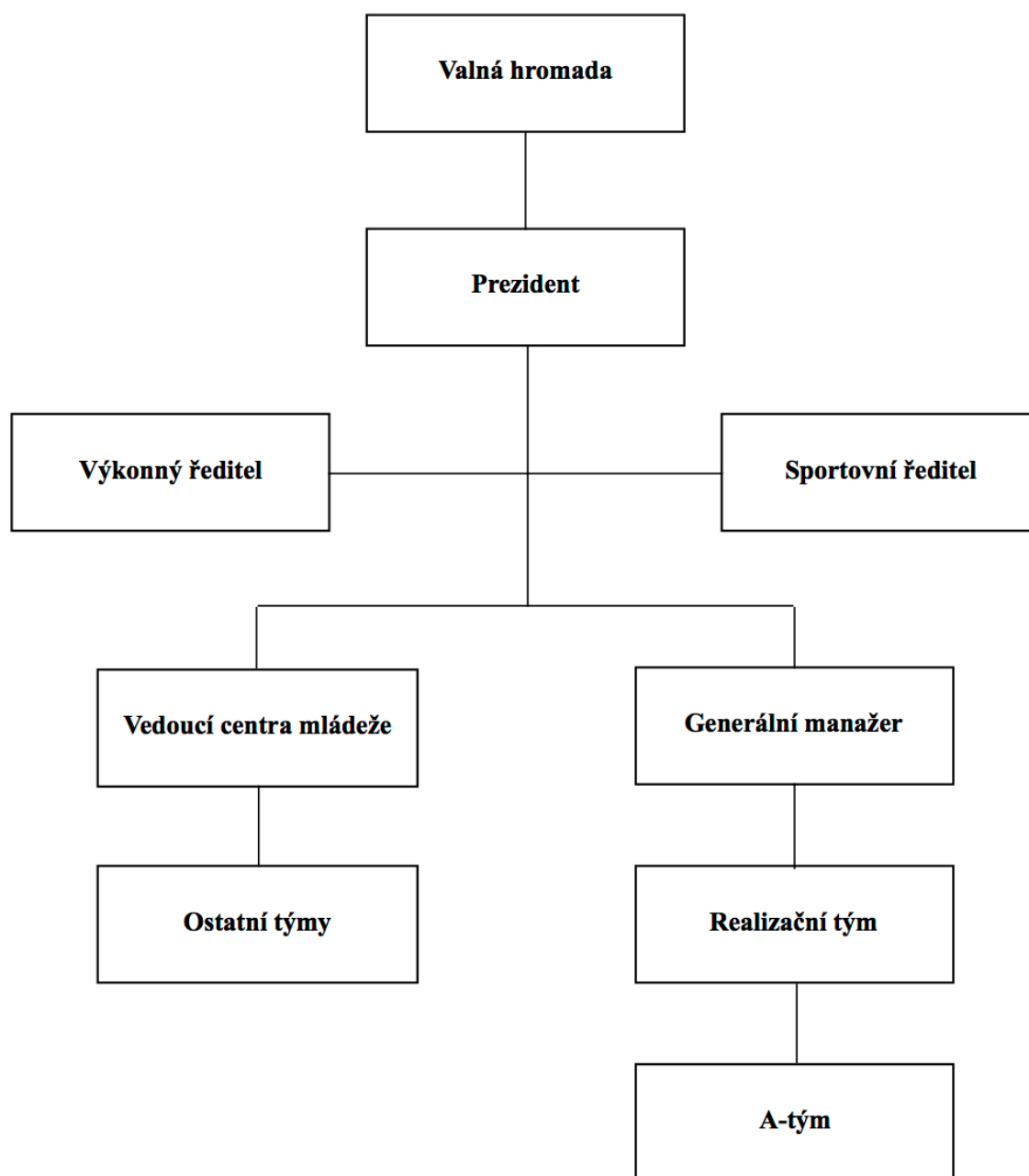
Prezident:	Mgr. Ivan Pospíšil
Výkonný ředitel:	Mgr. Michal Müller
Sportovní ředitel:	Emil Remenec
Generální manažer:	Ing. Petr Fridrich
Vedoucí centra mládeže:	Ing. Peter Bálint

Realizační tým

Trenér:	Mgr. Zbyněk Choleva
---------	---------------------

Asistent trenéra:	Mgr. David Hájek
Lékař:	MUDr. Josef Píchal
Fyzioterapeut:	Mgr. Michael Polák
Masér:	Luděk Olbert

Následující organizační schéma (Obrázek 1) znázorňuje základní organizační uspořádání uvnitř klubu.



Obrázek 1. Organizační struktura BK Prostějov

2.3.4 Historie klubu

Basketbal má v Prostějově dlouholetou tradici, kromě posledních let však nikdy nepatřil mezi přední sporty. Vždy stál ve stínu kopané nebo ledního hokeje, v popularitě stíhal box či ženský volejbal. Důvodem byla zřejmě absence odpovídajícího zázemí, ve městě chyběla hala a většinou se hrálo ve stísněných podmínkách malých tělocvičen.

Vznik klubu Sokol Prostějov je datován od roku 1931. Jednalo se o ženský tým, který v župě odehrál několik zápasů a turnajů. Zprávy o tomto týmu mizí roku 1935, zřejmě chyběli finance. Mužský basketbal je v Prostějově neodmyslitelně spojen s učitelem reálného gymnázia, brněnským rodákem Vlastimilem Kučerou. Kromě svých studentů získal pro basketbal také řadu aktivních sportovců, především z řad volejbalistů. První mužský oddíl vzniká roku 1940 právě zásluhou V. Kučery. Tehdejší válečná doba však těmto aktivitám příliš nepřála a krátce po vzniku klubu byla činnost Sokola zakázána. Pokračování basketbalu v Prostějově se tak o několik let odkládá. Neúnavný propagátor basketbalu V. Kučera však nezahálí a na gymnáziu, kde učil, poskládal reprezentační družstvo školy, které se roku 1943 umístilo na 3. místě přeboru středních škol v Brně. Tento úspěch podnítil snahu realizovat se ve sportovním klubu, podporu našli basketbalisté ve fotbalovém klubu TJ Haná, kde setrvali až do konce války. Po válce pokračuje v Prostějově basketbal převážně jako sport studentů. A právě toto období se stává základem pro vznik organizovaného basketbalu. Ve městě je dostatek zájemců o tento sport, propagátorů a také trenérů, kteří se rekrutovali z řad učitelů středních škol.

Vznik organizovaného basketbalu v 50. letech je spojen se jmény pedagogů středních škol, byli to Vladimír Zeman, František Zapletal, Rudolf Svoboda a další. Zásluhou F. Zapletala vzniká roku 1952 sportovní škola dorostenců při střední průmyslové škole stavební. Družstvo dorostenců postupuje jako vítěz Moravy do celostátního turnaje v Pardubicích, kde končí na 5. místě. Tento výsledek je impulsem, po kterém jsou na Prostějovsku založena další basketbalová družstva. V roce 1956 vzniká družstvo mužů, hrající přebor Severomoravského kraje. Ve stejné době je nečekaně zrušena sportovní škola dorostu a nadějně rozvíjející se sport čelí odchodu hráčů na vojnu či k jiným sportům. Po návratu Vladimíra Běhala z vojenské služby se společně s Vladimírem Zemanem dohodnou na vzniku sportovního klubu košíkové pod hlavičkou TJ OP Prostějov (v této podobě přetrvává dodnes, ale soustřeďuje už pouze dívčí družstva). S nově vzniklým klubem vzniká také družstvo žen a první úspěšná

etapa ženského basketbalu v Prostějově. Toto družstvo se probojovalo do II. národní ligy, kde po čtyři roky svádělo boje o první příčky s týmy Kyjova a Přerova. Poté většina hráček odchází na vysoké školy či do jiných týmů a odchází také jejich trenér Vladimír Zeman, který získal místo na pedagogické fakultě v Olomouci. Roku 1960 tak ženský basketbal končí, zbytek týmu přechází do Olomouce.

V témže roce vedení oddílu rozhodlo, že za vznik organizovaného basketbalu v Prostějově bude považován rok 1950 a k tomuto výročí uspořádalo turnaj. Do finále se probojoval domácí TJ OP Prostějov a proti němu družstvo VAAZ Brno, které zvítězilo o 12 bodů. Tento tým se poté na dlouhé roky stal tradičním rivalem Prostějova.

Během následujících 30 let se neděje nic zásadního. Družstvo mužů hraje střídavě I. a II. třídu okresního přeboru (dále jen OP). V polovině šedesátých let opět ožívá ženský basketbal, ženy hrají nejprve II. a poté I. třídu OP. V osmdesátých letech se daří především mládeži, hrají několik let dorosteneckou ligu.

Doba vzestupu pro prostějovský basketbal, to jsou devadesátá leta. V roce 1992 postupují muži do II. národní ligy. Mění se vedení klubu. Daří se získat prostředky, díky kterým se může hrát v tělocvičnách odpovídajících rozměrů. Klub najímá nového trenéra Svatopluka Horáka, který do klubu přivádí zkušené hráče z Olomouce i jiných měst. Tým má stabilní výsledky a pohybuje se na špici tabulky, velký zájem je i ze strany diváků, ale vytoužený postup bohužel nepřichází. V cestě vždy stojí tým s vyššími ambicemi, buď je to Opava nebo Nový Jičín. Ve II. lize (po reorganizaci III. liga) se tým drží dlouhých deset let. Na sklonku tohoto desetiletí se však pomalu dostavuje krize a z dřívějších bojů o postup se stává boj o udržení v soutěži.

Nové tisíciletí, konkrétně rok 2003, je cestou na vrchol. Do basketbalu vstupuje marketingová společnost TK plus, do té doby známá především tenisovými aktivitami. Vzniká projekt, jehož cílem je hrát o přední příčky v nejvyšší národní basketbalové lize a účast v evropských pohárech. Prvním krokem je odkoupení prvoligové licence od Slavie Kroměříž, ta v roce 2003 sestoupila z extraligy, nyní bude hrát místo Prostějova třetí nejvyšší soutěž. Klub angažuje trenéra Petra Bálinta a zcela nový tým, ve kterém se o místo perou už pouze dva prostějovští hráči, bez větších problémů postupuje do nejvyšší soutěže. Spolu s postupem do Mattoni NBL (dále jen MNBL) dochází k modernizaci haly Sportcentra, která do té doby nebyla stavebně dokončena a příliš využívána.

Začátek sezóny 2004/2005 se pomalu blíží. Klub kupuje posily ze zámoří, z Opavy přichází duo Czudek, Stuchlý. Trenéra Bálinta, který odchází k mládeži, střídá Predrag

Benaček. BK Prostějov zahajuje sezónu domácím zápasem rovnou proti Nymburku. Po tomto utkání, které pro domácí končí porážkou o 34 bodů se představy o zisku titulu, tak jak se to podařilo Opavě jako nováčkoví soutěže, pomalu rozplývají. Další zápas se Spartou Praha je však už vítězný, tak jako většina dalších a Prostějov se usazuje na druhé příčce tabulky za bezkonkurenčním Nymburkem. Zklamání přichází až v semifinále play-off, kdy po vítězství doma a na půdě soupeře otáčí Kunín třetí zápas a nakonec i celou sérii ve svůj prospěch. Po porážce týmu A plus Brno získává Prostějov první bronzovou medaili v MNBL.

Následující sezóna 2005/2006 je také plná ambicí. Dochází ke změně trenéra, Benačka střídá Lubomír Urban a do klubu míří také nové zahraniční posily. Výměna trenéra a některé změny v kádru se však ukazují jako nepřiliš dobrý tah. Výsledky jsou nestabilní. Vedení proto rozhoduje o odvolání Urbana, kterého nahrazuje Michal Pekárek. I přesto se tým probouje do semifinále, kde opět naráží na Kunín a historie se opakuje. Prostějov získává druhou bronzovou medaili po porážce Děčína.

Ve třetím ročníku MNBL se vedení podaří angažovat reprezentačního trenéra Michala Ježdíka, kterému bude asistovat neméně zkušený Miroslav Marko. Bohužel ani této dvojici se příliš výsledkově nedaří, vstup do sezóny 2006/2007 je nejslabší ze všech. Ježdíka na jeho pozici střídá Marko a dochází také k určitým změnám v sestavě. Po základní části končí tým na 3. místě. V dramatickém semifinále proti Děčínu, hraném na tři vítězné utkání, rozhoduje až pátý zápas. V něm vítězí Prostějov a konečně postupuje do finále. Zde ale prohrává s Nymburkem 0:3, daří se však splnit stanovený cíl, kterým je zisk stříbrné medaile.

V sezóně 2007/2008 zůstává trenérem Marko, z hráčů odchází Stuchlý a Czudek, jejich místo zaujímá hvězda ligy Rahsaan Ames. Přes Ostravu postupuje Prostějov do semifinále play-off, ve kterém prohrává s Novým Jičínem a je tak znovu bronzový.

Stejný scénář v podobě bronzové medaile má i následující ročník 2008/2009. Soupisku plnou hvězd se nedaří stabilizovat. Srbského trenéra Ivicu Mavrenskiho střídá Marko, ale i ten je nakonec odvolán a tým dohrává pod vedením Petera Bálinta.

Trenér Bálint pokračuje i v sezóně 2009/2010, v družstvu už není tolik hvězd, zato je zde spousta hráčů ochotných pracovat pro tým. Výsledkem je 3. místo po základní části soutěže a nakonec stříbrná medaile po prohrané finálové sérii 1:4 s Nymburkem (<http://www.bkprostějov.cz/index.php?rubrika=12>).

Do sezóny 2010/2011 vstupují basketbalisté Prostějova vedení Peterem Bálintem v téměř stejné sestavě. Po základní části, kterou letos nehraje Nymburk kvůli účasti

v Adriatické lize, končí Prostějov na prvním místě. Po vyrovnaném semifinále proti Pardubicím vítězí BK Prostějov v pátém zápase 3:2 a postupuje do finále proti Nymburku, které je na programu už za 48 hodin. Odpočatý soupeř první dvě domácí utkání s přehledem vyhrává a opět to vypadá na hladké vítězství sedminásobného mistra MNBL. Série se přesunuje na Moravu a unavený Prostějov nečekaně vítězí ve třetím i čtvrtém utkání a srovnává sérii hranou na čtyři vítězství na 2:2. Podobné zdramatizování a prodloužení finálové série na více jak pět zápasů se naposledy podařilo v sezóně 2003/2004. V pátém utkání, které se hrálo na palubovce soupeře, prostějovští Orli vedli tři a půl minuty před koncem utkání o devět bodů a schylovalo se tak k historickému momentu. Zkušený Nymburk však dokázal skóre srovnat a v následném prodloužení zvítězil dvoubodovým rozdílem. Šestý zápas se hrál opět na Hané, ale ani výhoda domácího prostředí už nepomohla Prostějovu k dalšímu vítězství.

Osmá sezóna 2011/2012. I navzdory úspěchu z loňského ročníku nebyla prodloužena smlouva trenéru Bálintovi, kterého střídá Zbyněk Choleva a odchází také téměř celá osa původního týmu. I přesto se podaří klubu za tyto hráče najít adekvátní náhrady a opět se proboujet až do finále, ve kterém ale jasně vítězí soupeř 0:4 na zápasy. BK Prostějov je tak počtvrté stříbrný.

Ročník 2012/2013 MNBL pokračuje pod vedením trenéra Cholevy. Úvod sezóny nezačal příliš dobře. Po čtyřech porážkách v pěti utkáních se Prostějov drží na dně tabulky. Navíc se klub potýká s finančními problémy, které se dál stupňují a z týmu postupně odcházejí klíčoví hráči. Vše nasvědčuje tomu, že dojde k nejhoršímu a klub se odhlásí z rozehrané soutěže. Nakonec se novému vedení BK Prostějov v posledním okamžiku podaří získat důležitého sponzora, který zachrání klub před bankrotem. I přes tyto problémy dokázali hráči Prostějova ve velmi úzké sestavě postoupit do finále play-off, ve kterém obhájili stříbrné medaile a stali se tak pětinasobným vicemistrem MNBL.

2.4 Teoretické podklady z oblasti marketingu

Hlavním účelem práce je analýza současného stavu a návrh změn marketingové komunikace pro basketbalový klub ARIETE Prostějov. Tato kapitola je zaměřena na vybraná témata marketingu související s problematikou tvorby a analýzy marketingové komunikace.

Literatury zacílené přímo na sportovní marketing není v České republice mnoho. Budu vycházet především z publikací od Čáslavové (2009) a Egera (2005), dále

Kotíková a Zlámal (2006), Horáková (1992), Kozel (2006). Ze zahraniční literatury (Kotler 2001; Kotler & Armstrong 2004; Kotler & Keller 2007; Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2007; Payne 1996).

2.4.1 Marketing

Existuje celá řada definic marketingu od světových odborníků či institucí. Liší se většinou pouze v úhlu pohledu, podstata zůstává stejná.

Ta nejstručnější a nejvýstižnější definice zní takto: „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé “ (Kotler & Armstrong 2004, 29).

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „...proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“ (in Bartošová & Krajníková 2011, 14).

Kotler a Keller (2007, 44) rozlišují definici marketingu na společenskou: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu“ a manažerskou, kde marketing management definují Kotler a Armstrong (2004, 43) jako „...nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů“.

Často je lidmi marketing považován za synonymum reklamy či prodeje, ve skutečnosti je však prodej a reklama pouze součástí marketingu, byť velmi důležitou. Rozdíl mezi prodejem a marketingem je ten, že prodejem se podnik snaží přimět zákazníka ke koupi již vyrobeného produktu, kdežto marketing je tu dlouho předtím, než má podnik výrobek k prodeji. Marketing zjišťuje přání a potřeby zákazníka a teprve potom podnik vyrábí produkty jenž tyto potřeby uspokojí (Kotler et al., 2007).

Práce je zaměřena na basketbalový klub, který poskytuje sportovní služby, proto je potřeba ujasnit si stručně rozdíl mezi marketingem zboží a služeb.

Payne (1996, 14) definuje službu jako „...činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem.

Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“ Zároveň však uvádí, že žádná z definic vzhledem k diverzitě služeb nebude nikdy zcela přesná.

Marketing služeb vychází z principů marketingu, služby však mají specifické vlastnosti, kterými se odlišují od ostatního zboží. Jsou nehmotatelné, nelze je zvážít či změřit, jsou do značné míry abstraktní, jsou nedělitelné. Nejprve jsou prodány, poté proběhne výroba a spotřeba současně na jednom místě. Kvalita služeb závisí na tom, kým, kde a kdy jsou poskytovány, jsou nestandardní tzv. proměnlivé. Služby nelze také skladovat, např. pokud se divák nezúčastní utkání, jsou pomíjivé (Payne, 1996).

„Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují“ (Kotler et al., 2007, 40).

2.4.2 Marketing sportovního klubu

Každý sportovní klub (dále jen SK) potřebuje ke své existenci určité finanční prostředky. Konkurenčních klubů, ale i různých sportovních organizací a institucí pohybujících se ve stejném tržním prostředí je velké množství. K úspěchu je proto důležitá aplikace marketingu a jeho nástrojů.

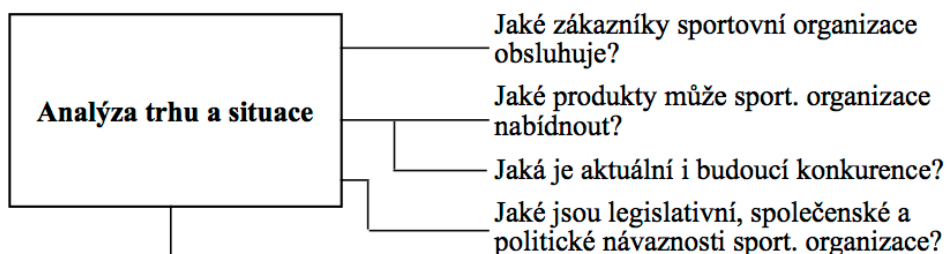
Marketing sportovního klubu je proces řízení. Marketingovým řízením rozumíme aktivity, které umožňují podnikům dosáhnout stanovených cílů. Marketingové řízení může být založeno na čtyřech různých koncepcích: výrobní, výrobová, prodejní a marketingová. Firmy podnikající v oblasti služeb musí být jednoznačně orientované na zákazníka. V případě řízení basketbalového klubu je tedy nutná aplikace marketingové koncepce, která zkoumá, analyzuje a následně uspokojuje přání a potřeby zákazníka lépe než konkurence a s dosažením stanovených cílů. Za zákazníky v tomto případě považujeme členy klubu, sponzory a diváky.

Čáslavová (2009) dělí marketingovou koncepci do tří fází (Obrázek 2):

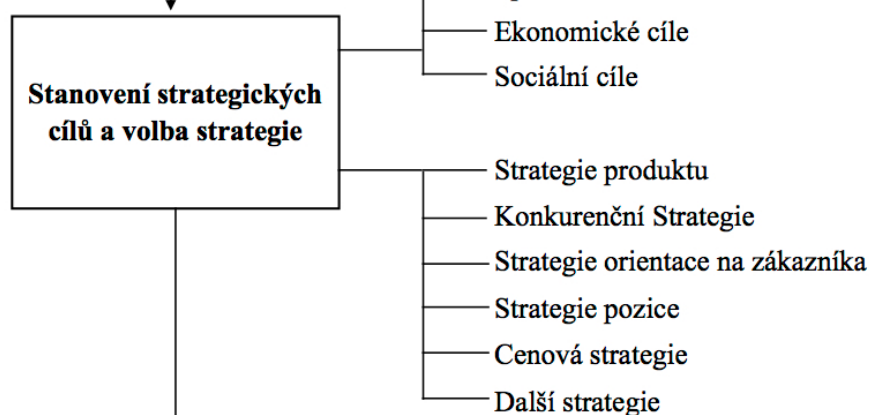
1. fáze marketingové koncepce se zabývá identifikací současné a budoucí koncepce SK, nabídkou činností pro zákazníka

2. fáze marketingové koncepce se zabývá stanovením cílů (sportovní, ekonomické, společenské), určuje strategii
3. fáze marketingové koncepce aplikuje marketingový mix, způsoby propagace, distribuce atd.

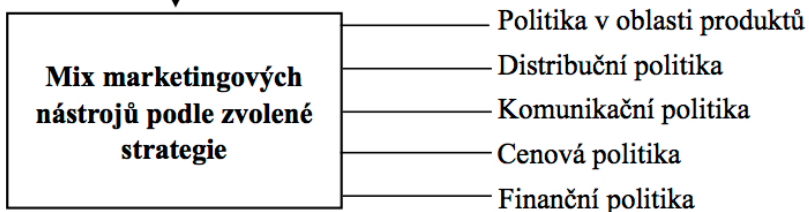
1. fáze



2. fáze



3. fáze



Obrázek 2. Marketingová koncepce sportovní organizace (Čáslavová 2009, 139).

2.4.3 Marketingový mix

Kotler a Armstrong (2004) tvrdí, že marketingový mix je základním prvkem moderního marketingu. Kotíková a Zlámal (2006) charakterizují marketingový mix jako

soubor marketingových nástrojů, které firmě umožňují dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Pojem „mix“ vychází ze slova mixovat, jednotlivé prvky je možné libovolně kombinovat, u každého produktu mají jinou důležitost.

Marketingový mix zahrnuje vše, čím firma může ovlivnit poptávku po svém produktu (Kotler et al., 2007).

Pro marketingový mix se nejčastěji používá zkratka „4P“, ta je odvozena od počátečních písmen anglických názvů.

- Product = produkt
- Price = cena
- Place = místo
- Promotion = propagace

Marketing „4P“ reprezentuje spíše hledisko prodejce (co nabízet, za jakou cenu, na jakém místě a jak o tom informovat), existuje i model „4C“, který naopak vychází z pohledu užítka pro zákazníka. Cílem „4C“ je zajistit řešení potřeb zákazníka, jeho spokojenost a dlouhodobou spolupráci s ním (Bartošová & Krajníková 2011).

Podle Roberta Lauterborna by měli marketéři nejprve pracovat se „4C“ a teprve potom vytvořit koncepci „4P“, což bude zároveň v určení „4P“ snadnější (in Kotler, 2003).

Jednotlivé prvky „4C“ podle Bartošové a Krajníkové (2011).

- Customer Solution = řešení potřeb zákazníka
- Customer Cost = náklady vznikající zákazníkovi
- Convenience = dostupnost řešení, pohodlnost
- Communication = komunikace

Někteří autoři člení marketingový mix do „7P“. Ten kromě základních prvků, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace je rozšířen o nástroje People = lidé, Process = proces a Presentation = prezentace. K tomu dále Čáslavová (2009) dodává, že především v oblasti sportovních služeb jsou tyto nástroje velmi užitečné.

2.4.4 Marketingový mix ve sportu

Kapitola popisuje jednotlivé prvky marketingového mixu aplikované do oblasti sportu. Jedná se o rozšířený marketingový mix, jehož další „3P“, jsou především pro oblast sportovních služeb velmi důležité.

Produkt

V marketingu má produkt mnohem širší pojetí než v běžném životě. Nejedná se pouze o fyzické předměty, ale patří sem i služby, myšlenky, organizace, místa, osoby atd. Produktem označujeme celkovou nabídku zákazníkovi, nejen tedy fyzikální a charakteristické vlastnosti zboží či služby, ale rovněž abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako je obchodní značka, prestiž výrobce či prodejce, kultura prodeje atd. (Horáková, 1992).

V kolektivních sportech Novotný (2000) označuje „produktem“ jednotlivá sportovní utkání nebo dlouhodobě opakující se sportovní soutěž – ligu.

Čáslavová (2009, 116) charakterizuje sportovní produkt jako „...veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků, pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“. Jedná se tedy o širokou nabídku sportovních produktů, jež jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky či organizacemi. Například členství v tenisovém klubu, sportovní reklama, nákup sportovního zboží, vstupenky nebo prožitek ze sportovního utkání.

Je velice důležité znát produkt, který organizace nabízí. Od něj se odvíjí marketingová strategie a další marketingové nástroje jako cena, místo a propagační strategie (Čáslavová, 2009).

Cena

Je suma peněz, kterou prodávající požaduje za svůj produkt. Může to být také suma hodnot, kterou zákazník smění za výhodu plynoucí z vlastnictví či užívání produktu. Cena jako jediný nástroj marketingového mixu přináší výnos, všechny ostatní prvky představují výdaje (Kotler et al., 2007).

Cena produktu může při nákupu výrazně ovlivnit chování kupujícího. Proto je podstatné její správné určení, to je většinou záležitostí marketingového úseku. Ten je zdrojem všech důležitých informací o konkurenci, zákaznících, tržním prostoru atd. U sportovních organizací je tvorba ceny spjata s druhem produktu, který nabízí. Například

u výrobků a sportovních služeb se cena odvíjí od stavu poptávky, nákladů, konkurenčních cen nebo jedinečnosti produktu či hodnoty vnímané zákazníkem. Při transferu hráče bude kromě jeho kvality hrát roli také úsudek poptávajícího (Čáslavová, 2009).

Distribuce

Zahrnuje aktivity vedoucí k tomu, aby se produkt stal dostupným pro cílové zákazníky. Tato činnost uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy (Bartošová & Krajníková 2011).

Charakter distribučních cest závisí zejména na druhu sportovního produktu, na typu organizace, jež s produktem obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Pro určení distribučních cest je podstatné, zda je produkt hmotný či nehmotný.

Hmotný produkt má fyzický rozměr. Většinou se vyrábí v hromadné produkci a musí být dopraven do místa prodeje či skladu. Zpravidla se jedná o sportovní zboží jako je sportovní obuv, dresy, míče atd.

Nehmotný produkt nemá fyzický rozměr, nemusí být nikde skladován. Jedná se o služby, místa a myšlenky. Sportovní službu si musí zákazník „prožít“ ve sportovním zařízení, do kterého musí za svým produktem přijít (Čáslavová, 2009).

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků o firmě a její nabídce. Marketingová komunikace v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Mezi ně patří: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Tyto nástroje se nazývají komunikačním mixem. Podobně jako u marketingového mixu mají u každého produktu jiný význam a jinou důležitost, lze je také libovolně kombinovat – mixovat (Kotíková & Zlámal 2011).

Podle Payneho (1996) je propagace základním prvkem marketingového mixu služeb. Zvyšuje významnost služeb a může také přispět k jejich hmatatelnosti, čímž napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a ohodnotit celkovou nabídku služeb.

Marketingové komunikaci se podrobněji věnuje kapitola 2.4.5 Marketingová komunikace.

Lidé

„Tento nástroj zahrnuje řadu kvalitativních vlastností zaměstnance, které tvoří tzv. měkkou kvalitu podniku. US NEWS AND WORLD REPORT uvádí , že zákazníci pouštějí podniky z následujících důvodů

- 1 % zemře,
- 3 % se přestěhují,
- 5 % přijme nové zvyky,
- 9 % považuje cenu za příliš vysokou,
- 14 % je nespokojeno s kvalitou produktu,
- 68 % je nespokojeno s postojem personálu“ (Čáslavová, 2009, 112).

Pro řadu služeb je typické, že při jejich poskytování dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. Konkrétně ve sportovních službách je personál (trenér, instruktor) velmi důležitých faktorem ovlivňujícím kvalitu služby. Proto se organizace zaměřují na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců poskytujících služby (Eger, 2005).

Proces

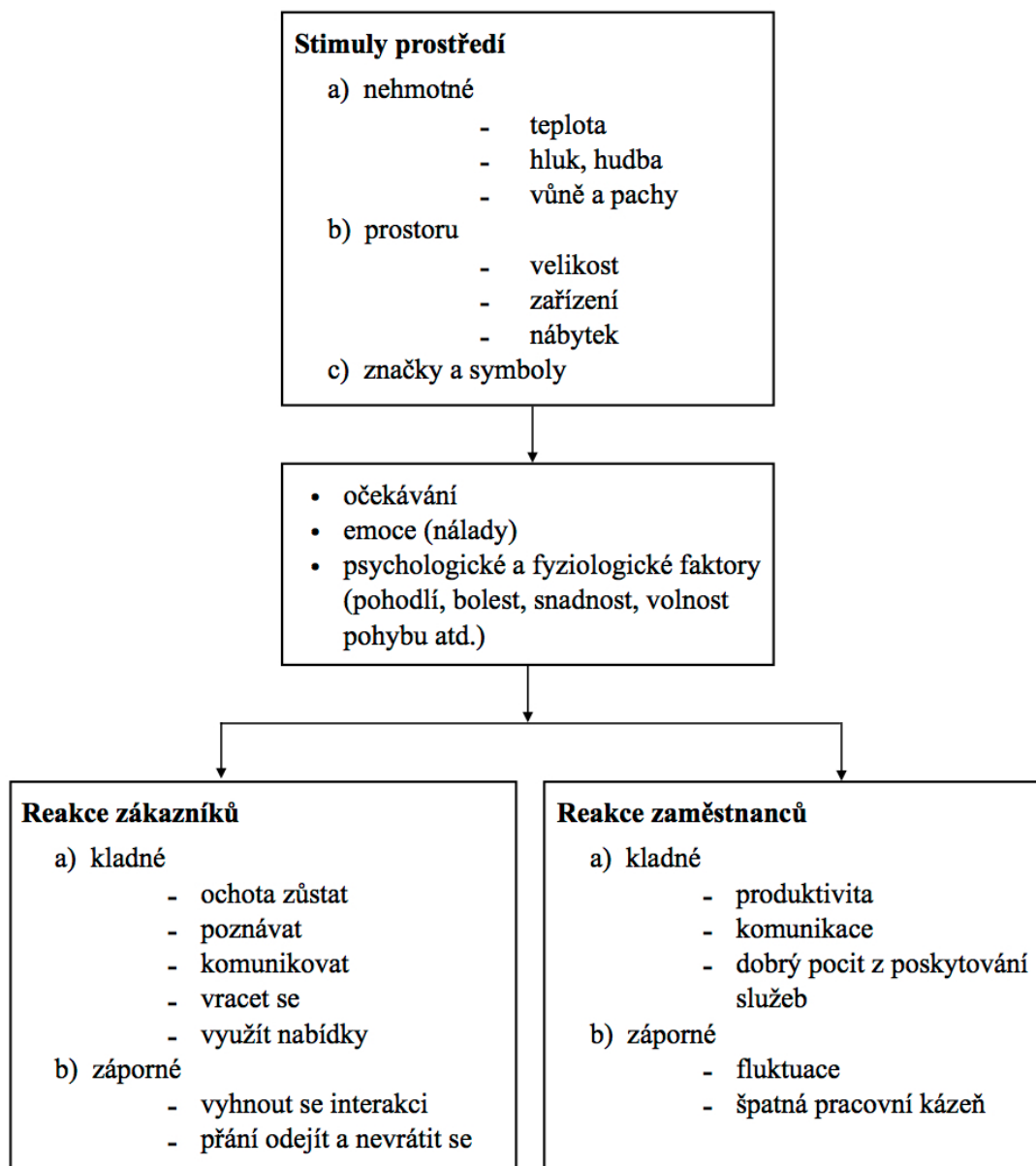
„Procesy zahrnují veškeré činnosti, postup, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi“ (Payne, 1996, 102).

U sportovních služeb hraje důležitou roli především doba a způsob obsluhy zákazníka. Doba obsluhy zákazníka – rozvrh hodin sportovních zařízení, doba je důležitá nejen pro představu, kolik času zákazník stráví v zařízení, ale i jako měřítko pro ocenění. Rychlost obsluhy – není důležitá doba stanovená předem, ale obsluha zákazníka v co nejkratším čase. Doba čekání – důležitý je včasný začátek, včasný příchod instruktora. Forma obsluhy – cvičení jednotlivce vs. kolektivní cvičení. Důležitá je rovněž komunikace s firmou – jakým způsobem nebo jak dlouho trvá, než se zákazník objedná ke cvičení (Čáslavová, 2009).

Prezentace

Je zaměřena na image firmy a především na provozovnu, ve které se služby uskutečňují. Organizace poskytující služby by měly do svých marketingových koncepcí

zahrnout i oblast řízení materiálního prostředí, která se zabývá například velikostí prostoru, uspořádáním nábytku a zařízení, úrovní vytápění, intenzitou osvětlení, hlasitostí hudby atd. Jelikož právě na základě prvního dojmu, kterého zákazník nabyde při vstupu do zařízení, kde je služba poskytována si vytvoří pozitivní či negativní očekávání o povaze služby. Prostředí přitom neovlivňuje pouze zákazníka, ale i zaměstnance (Obrázek 3) (Janečková & Vašítková, 2001).



Obrázek 3. Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů. (Janečková & Vašítková, 2001, 146)

2.4.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velmi důležitým nástrojem nejen marketingového mixu, ale i celého marketingu. Především u marketingového mixu služeb, kde chybí hmatatelnost produktu, je důležitost komunikace dvojnásobná. Pomocí marketingové komunikace a jejích dílčích nástrojů se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele o produktech, které prodávají. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace se nazývají komunikačním mixem a tvoří je: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

Reklama

„Reklama je sdělování nabídky firmy spotřebitelům prostřednictvím placeného času nebo prostoru v médiích“ (Gerard, 2000, 58).

Kotler et al. (2007) definují reklamu jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím reklamních médií. Reklamní medium může být televize, tisk, rozhlas, internet atd.

Kotler et al. (2007) dále dělí reklamu podle jejího cíle. Zda má reklama informovat, přesvědčovat či připomínat. Informativní reklama je využívána k informování o novém produktu a vytvoření primární poptávky. Přesvědčovací reklama slouží k vytvoření selektivní poptávky, má spotřebitele přesvědčit, že za svoje peníze získá to nejlepší. Reklama upomínací má za úkol udržet produkt v povědomí spotřebitele, aby na něj nezapomněl. K tomuto dělení reklamy podle funkce se přiklání i Čáslavová (2009) a dodává, že i sportovní reklama jakožto fenomén dnešní doby může plnit všechny tyto zmíněné funkce.

Jak bylo výše uvedeno, reklamní médium může být televize, tisk, rozhlas atd. V oblasti sportovní reklamy se však jedná o specifická komunikační média v podobě dresů, výstroje sportovců, sportovního nářadí, mantinelů, výsledkových tabulí atd. (Čáslavová, 2009).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je program, který má za úkol učinit nabídku firmy přitažlivější, což vyžaduje spoluúčast spotřebitelů (Gerard, 2000).

Podpora prodeje mívá většinou podobu krátkodobých podnětů, které mají stimulovat spotřebitele nebo odběratele ke koupi produktu. Většinou se jedná o cenový benefit, který pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce a je tak zdrojem spotřebitelovy výhody (Horáková, 1992).

Do podpory prodeje patří například loterie (slosování vstupenek o věcné ceny), programy zvýhodňující věrné zákazníky (slevy pro členy fanclubu, informační letáky či brožury, které jsou zdarma dostupné), zábavné a doprovodné akce (soutěže pro diváky s možností výhry věcných cen atd.)

Public relations

Tato komunikační technika slouží k budování pozitivních vztahů mezi organizací a veřejností. Středem zájmu zde není produkt, ale firma, organizace. V konečném důsledku má však pozitivní vnímání organizace veřejností rovněž jako reklama kladný dopad na prodejnost produktu. Na rozdíl od reklamy je však tento dopad dlouhodobější. Mezi činnosti Public relations (dále jen PR) patří např. vztahy k tisku (příznivé zprávy v tisku pro vyvolání zájmu), vztahy k místním orgánům a komunitám (setkání trenérů a hráčů s fanoušky, školami) tiskové konference, krizová komunikace či sponzoring (podrobněji se sponzoringem zabývá kapitola 2.4.6). PR využívá ke komunikaci stejných médií jako reklama (Kotíková & Zlámal 2011).

Přímý marketing

Direct marketing slouží k přímé komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních médií. Mezi nejběžnější formy přímého marketingu patří direct mailing, teleshopping, telemarketing atd. (Janečková & Vašítková, 2001).

Pro potřeby sportovního klubu se jako nejvhodnější jeví modernější formy direct marketingu v podobě online marketingu s využitím sociálních sítí.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším komunikačním nástrojem. Spočívá v osobním kontaktu mezi prodejcem a kupujícím. Podstatou osobního prodeje je obchodní jednání, které by mělo vyústit k uzavření obchodu (Kotíková & Zlámal 2011).

V případě sportovního klubu to může být například prodej reklamní plochy v hale nebo umístění reklamy sponzora na dresech mužstva.

2.4.6 Sponzoring

Sponzoring je komunikační nástroj, který je součástí PR. Někteří autoři jej uvádějí i jako součást reklamy. Na rozdíl od reklamy, ale není sponzoring tolik zaměřen na samotný produkt a jeho prodej. Má spíše nenuceně budovat povědomí veřejnosti o firmě sponzora a utvářet tak její lepší image, což je vlastně úkolem PR.

Foret (2006, 296) charakterizuje sponzoring jako „...oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definována služba a protislužba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované“.

Sponzor očekává za věnované prostředky či služby od sponzorovaného protislužbu, například v podobě zvýšení známosti jeho firmy. Sponzorovaný zase očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiální protislužbu, která mu usnadní naplnit jeho cíle. Sponzoring je často spojován pouze se sportem, jeho uplatnění je ale možné nalézt i v oblasti kulturní či sociální (Foret, 2006).

2.4.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum můžeme charakterizovat jako systematický a objektivní proces získávání informací, jenž napomáhá při provádění marketingových rozhodnutí (Chovancová, Pilík & Podaná 2008).

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těchto základních, kdo to je (jeho socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem (Foret, 2006, 93).

Efektivní marketingový výzkum by měl obsahovat následujících pět kroků:

- Definování výzkumného problému – jedná se o nejdůležitější část výzkumu, je potřebná přesná formulace problému, která umožní osobám provádějícím výzkum stanovit postupy, jimiž dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému.
- Sestavení plánu výzkumu – je dalším krokem, který přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu.
- Shromáždění informací – jedná se o sběr informací, které shromažďujeme za pomoci konkrétních metod a technik. Metodami a technikami výzkumu se zabývá následující část kapitoly (Foret & Stávková, 2003).
- Analýza informací – předposledním krokem výzkumu je vyvození závěrů ze shromážděných informací.
- Prezentace výsledků – výsledky výzkumu by měly být zpracovány ve formě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení. Výsledná zpráva by měla mít vysokou odbornou úroveň jak po stránce formální, tak stylistické (Janečková & Vašítková, 2001).

Metody výzkumu uplatněné v práci

- Metoda terénního šetření – získávání informací v terénu od respondentů pomocí výzkumných technik (Čihovský, 2006).
- Metoda introspektivní – opírá se o osobní znalosti a zkušenosti výzkumníka na základě aktivní či pasivní účasti v šetřeném procesu (Čihovský, 2006).
- Metoda sekundární analýzy – je zvláštní metoda, která systematicky hodnotí stejně zaměřené, již existující práce či informace vztahující se k řešené problematice. Ty se následně vyhodnocují z nových hledisek (Schneider & Koudelka, 1993).

Techniky výzkumu uplatněné v práci

- Dotazník – patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější výzkumné techniky. Důvodem je především možnost poměrně rychle, snadno a ekonomicky výhodně získat informace od velkého počtu respondentů. Dalšími výhodami je možnost

opakování, malá náročnost na počet výzkumníků a přípravu dotazovaných, standardnost situace (formulace a pořadí otázek) či možnost rozmyslet si odpověď. Naopak nevýhodou je obtížné ověření platnosti a správnosti odpovědí. Při sestavování dotazníku je důležité dodržovat všeobecné zásady konstrukce (Čihovský, 2006).

- Rozhovor – v sociologickém výzkumu je rozhovor chápán jako ucelená soustava ústního jednání mezi tazatelem a dotazovaným, kdy výzkumník získává prostřednictvím otázek informace týkající se zkoumané reality a jejích souvislostí. Technika výzkumného rozhovoru se obvykle považuje za jednu z nejdůležitějších technik sociologického výzkumu. Nejpodstatnějším kritériem při rozlišování rozhovorů je jejich formální stránka. Dle formálnosti se tedy rozhovory dělí na standardizované (formální) a nestandardizované (volné). Rozdíl mezi těmito typy rozhovoru spočívá ve stupni systematizace a sjednocení otázek. Standardizovaný rozhovor se uskutečňuje podle precizně připraveného formuláře, jedná se v podstatě o čtený dotazník. Nestandardizovaný rozhovor je velmi podobný přirozené interakci. Sled, formulace otázek či vkládání dalších témat je operativně přizpůsobováno podmínkám každého rozhovoru. Dále rozlišujeme rozhovory podle počtu zúčastněných osob na individuální a skupinové (Schneider & Koudelka, 1993).
 - SWOT analýza – jedná se o univerzální analytickou techniku, hodnotící vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (např. nového produktu či služby). SWOT je akronym počátečních písmen anglických názvů (<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>).
- Strengths – silné stránky
 - Weaknesses – slabé stránky
 - Opportunities – příležitosti
 - Threats – hrozby

Silné stránky – jsou pozitivní podmínky vnitřního prostředí, jenž umožňují podniku získat převahu nad konkurencí, např. vysoce kvalifikovaný personál, technické vybavení atd. (Bělohlávek, Košťan & Šuleř, 2001).

Slabé stránky – jsou negativní podmínky vnitřního prostředí, které snižují výkonnost organizace, např. neúměrné finanční zatížení, nekvalifikovaní pracovníci, nedostatečná propagace atd. (Bělohlávek, Košťan & Šuleř, 2001).

Příležitosti – současné nebo budoucí podmínky vnějšího prostředí, jež jsou příznivé budoucím či potencionálním výstupům organizace, např. uvedení nových technologií, zvyšující se počet obyvatel – zákazníků atd. (Bělohlávek, Košťan & Šuleř, 2001).

Hrozby – současné nebo budoucí podmínky vnějšího prostředí, které jsou nepříznivé současným či budoucím výstupům organizace, např. nová konkurence na trhu, odchod kvalitních zaměstnanců, ztráta zákazníků atd. (Bělohlávek, Košťan & Šuleř, 2001).

„Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám . Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy a jejího okolí“ (Kozel, 2006, 39).

Podle Janečkové a Vašítkové (2000) je úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie závislá především na tom, jak firma dokáže na straně jedné zhodnotit své silné a slabé stránky a na straně druhé jak dokáže identifikovat příležitosti a hrozby.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav a na základě zjištěných poznatků vytvořit návrh změny marketingové komunikace basketbalového klubu Ariete Prostějov.

Dílčí úkoly:

- shrnout poznatky z literatury a ostatních informačních zdrojů,
- analyzovat současný stav marketingové komunikace basketbalového klubu ARIETE Prostějov,
- pomocí dotazníkového šetření prozkoumat povědomí o klubu, spokojenost diváků se současnou propagací, poskytovanými službami, zjistit nedostatky,
- vypracovat SWOT analýzu,
- na základě zjištěných poznatků vypracovat návrh změny marketingové komunikace ARIETE Prostějov.

4 METODIKA

Potřebné informace jsem získal převážně analýzou primárních dat, jednalo se o metody introspektivní a metodu terénního šetření.

4.1 Použité metody

- Metoda terénního šetření
- Metoda introspektivní
- Metoda sekundární analýzy

4.2 Použité techniky

- Dotazník
- Rozhovor
- SWOT analýza

4.3 Dotazník

Stěžejní výzkumnou technikou pro zpracování této bakalářské práce byl list dotazníkového šetření (Příloha 1).

4.3.1 Charakteristika dotazníku

Pro dotazníkové šetření jsem použil dva typy dotazníků. Klasický papírový dotazník a elektronický dotazník. List šetření se skládal z 12 otázek. Byly použity převážně otázky uzavřené, kterých bylo sedm (z toho dvě identifikační), s možností pouze jedné správné odpovědi. Dále tři otázky polootevřené, jedna otevřená a jedna komparativní stupnicová. Cílem dotazníku bylo zjistit povědomí o klubu, spokojenost se službami, s prostředím, efektivnost komunikačního mixu klubu, zda je dostatečný či nikoli, zjistit nedostatky. Dotazník byl zcela anonymní a jeho vyplnění zabralo respondentovi maximálně 5 minut času.

4.3.2 Realizace sběru dat

Dotazování proběhlo na několika stanovištích. V hale Sportcentra DDM na domácím utkání, dále byly dotazníky rozdány ve třídě Gymnázia Jiřího Wolker v Prostějově, ve sportovním centru Top Secrete v Prostějově, známým a rodině. Elektronický dotazník byl vyvěšen na oficiální facebookové stránce ARIETE Prostějov, na mém soukromém facebooku a rozeslán emailem kamarádům a známým.

4.3.3 Charakteristika zkoumaného vzorku

Cílovou skupinou byli obyvatelé Prostějova, kteří navštěvují zápasy prostějovských basketbalistů. Výzkumný vzorek byl tvořen celkem 148 respondenty ve věku mezi 10 až 61 a více lety. Nejpočetnější skupinou byl věk 26-45 let, naopak pouze 3 respondenti byli ve skupině 61 a více let. Elektronický dotazník vyplnilo celkem 75 respondentů, papírových dotazníků bylo k výzkumu použitelných celkem 73. Z toho 29 dotazníků vyplnili respondenti v hale Sportcentra DDM na domácím utkání ARIETE Prostějov, 24 dotazníků studenti GJW, 13 návštěvnice centra Top Secrete a 7 dotazníků rodina a kamarádi.

4.3.4 Vyhodnocení dotazníku

Data z papírového dotazníku jsem vyhodnocoval manuálně, tak že jsem si dotazníky rozdělil po jednotlivých otázkách, zapsal jsem si jednotlivé odpovědi a sečetl jejich absolutní četnosti. U kvantitativních dat, kdy respondent otázku hodnotil, respektive známkoval jako ve škole, jsem sečetl známky jednotlivých otázek a vypočetl průměr.

4.4 Rozhovor

Pro zjištění potřebných informací jsem uskutečnil celkem tři nestandardizované rozhovory, z toho dva telefonické s generálním manažerem basketbalového klubu ARIETE Prostějov Ing. Petrem Fridrichem.

- První telefonický rozhovor proběhl dne 12. prosince 2013. Manažera jsem informoval o svém záměru analyzovat a vytvořit návrh změn marketingové komunikace pro ARIETE Prostějov. Další bod rozhovoru se týkal možnosti

poskytnutí interních dat pro potřeby bakalářské práce a posledním bodem bylo sjednání osobní schůzky.

- Předmětem druhého osobního rozhovoru, který se uskutečnil 25. února 2014 v hale Sportcentra DDM, bylo získání následujících informací: Průměrná návštěvnost domácích utkání, informace ohledně organizační struktury, základní ekonomické údaje, sponzoring, informace týkající se současné marketingové komunikace včetně finančních nákladů. Poté jsem měl možnost nahlédnout a zaznamenat si některé údaje z interních dokumentů klubu.
- Třetí telefonický rozhovor proběhl dne 1. dubna 2014 a týkal se drobných upřesňujících informací a schválení listu dotazníkového šetření, který jsem manažerovi zaslal emailem.

Data získaná z těchto rozhovorů jsou uplatněna v kapitolách 2.3.1, 5.1, 5.1.5 a 5.1.6.

4.5 SWOT analýza

K zjištění stávajícího stavu marketingové situace basketbalového klubu ARIETE Prostějov jsem využil techniky SWOT analýzy, která pomůže identifikovat jak silné a slabé stránky, tak i možné příležitosti a hrozby. Jedná se o techniku poměrně jednoduchou, avšak velmi efektivní. SWOT analýza byla vypracována na základě všech dostupných i zjištěných dat a informací.

5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Aby bylo možné vytvořit návrh změn marketingové komunikace basketbalového klubu ARIETE Prostějov, je nutné nejprve analyzovat stav současné komunikace. Dalším krokem bude analýza výsledků dotazníkového šetření, poté bude následovat SWOT analýza se zohledněnými výsledky z terénního šetření a nakonec samotný návrh změn marketingové komunikace.

5.1 Analýza marketingové komunikace ARIETE Prostějov

Oblast marketingové komunikace v klubu je v kompetenci generálního manažera ARIETE Prostějov. Klub spolupracuje s reklamní agenturou, která pro něj realizuje propagační materiály.

Současný stav marketingové komunikace ARIETE Prostějov a jejích dílčích nástrojů je popsán v následujících kapitolách.

5.1.1 Reklama

Komunikační média, která klub ke své propagaci používá, jsem shrnul do následující tabulky. Obsahuje konkrétní reklamní médium včetně popisu (Tabulka 1).

Tabulka 1. Současná reklamní média ARIETE Prostějov

Reklamní média basketbalového klubu ARIETE Prostějov	
Forma média	Popis média
Billboard	Billboard je umístěn u poměrně frekventované komunikace v Prostějově. Propaguje klub a zároveň informuje o termínech nadcházejících domácích utkání.
Plakát	Tištěné plakáty se vylepují na reklamní pouliční sloupy nebo tabule po Prostějově a blízkém okolí, dále na vybraných základních a středních školách, v areálu TK Plus a v domácí hale Sportcentra DDM v Prostějově. Plakáty nesou informace o termínech nadcházejících domácích utkání (Příloha 2).

Tabulka 1. Současná reklamní média ARIETE Prostějov (pokračování)

Forma media	Popis média
Noviny	Klub spolupracuje s celkem třemi místními novinami. Jedná se Prostějovský deník, Prostějovský Večerník a Týdeník Prostějovska, zde se pravidelně objevují výsledky a události z klubu, včetně pozvánek s informacemi nadcházejících utkání.
Televize	Partnerem klubu je regionální televize ZZIP, která vysílá na prostějovském informačním kanálu v síti kabelové televize, zde se objevují sestřihy z odehraných utkání včetně informací o nadcházejících utkáních. Dále Česká televize, která na programu ČT Sport vysílá některá ligová utkání.
Facebook	Prostřednictvím facebookového profilu klubu jsou fanouškům přímo sdíleny aktuální informace z klubu, výsledky utkání či pozvánky s informacemi nadcházejících utkání.
Webové stránky klubu	Klub využívá facebookového profilu ke sdílení odkazů, které uživatele po rozkliknutí odkážou na webové stránky. V tomto případě slouží webové stránky jako reklamní médium. Na webových stránkách se nachází všechny důležité informace, články, pozvánky atd.
Elektronické pozvánky	Jedná se o digitální pozvánku, která je rozesílána emailem, vždy několik dnů před utkáním sponzorům a fanouškům (Příloha 3).
Programy utkání	Barevný program na aktuální utkání, který obsahuje informace o utkání, soupisku týmů, jména rozhodčích, reporty z minulých zápasů, statistiky úspěšnosti a nechybí pozvánka na příští utkání (Příloha 4). Jsou však dostupné pouze pro diváky s V.I.P vstupenkou.
Digitální mantinely	Světelné mantinely podél hřiště zobrazují kromě reklam sponzorů a partnerů také reklamu ARIETE Prostějov s pozvánkou a informacemi o nadcházejícím utkání.
Reklamní plochy v hale	Reklamní plochy v hale prezentují kromě reklam sponzorů a partnerů také reklamu ARIETE Prostějov.

5.1.2 Podpora prodeje

Pomocí podpory prodeje má být zákazník motivován ke koupi produktu na základě určitého zvýhodnění.

Podpora prodeje basketbalového klubu ARIETE Prostějov je následující:

Zvýhodnění pro členy fanklubu

- Členové fanklubu získávají při registraci vstupní dárek v podobě trika a čepice.
- Veškeré zájezdy na venkovní zápasy včetně vstupenek mají členové fanklubu zdarma.
- Na začátku sezony mají členové fanklubu možnost účastnit se setkání s hráči a trenéry, kde hráči a trenéři odpovídají fanouškům na jejich dotazy. Je zde připraveno občerstvení a na závěr probíhá fotografování.
- Na konci sezony mají členové fanklubu možnost účastnit se rozlučkové oslavy s hráči, trenéry a vedením klubu. Veškerou útratu za členy fanklubu hradí klub.

Losování vstupenek

- Na některých zápasech probíhá v poločasové pauze losování zakoupených vstupenek. Hraje se o hodnotné ceny. Například víkendový pobyt na horách, dále se losuje o hodinky, dresy, trika, různé slevové poukazy atd. Záleží na aktuálních sponzorech.

Programy utkání

- Barevné programy utkání obsahují informace o aktuálním utkání, soupisky týmů včetně detailů o jednotlivých hráčích, jména rozhodčích, reporty z minulých zápasů, různé statistiky úspěšnosti a nechybí pozvánka na příští utkání. Jsou však dostupné pouze pro diváky s V.I.P vstupenkou.

Odměna k zakoupené permanentce

- Při zakoupení sezonní permanentky dárek v podobě dvoj samolepky s logem klubu.

Zvýhodněné vstupné pro střední školy a basketbalové kluby

- Klub nabízí zvýhodněné vstupné 10 Kč oproti běžným 30 Kč pro středoškoláky a basketbalové kluby z okolí Prostějova. Komunikace se zájemci probíhá prostřednictvím emailu, viz kapitola 5.1.4 Direct marketing.

Vstupné zdarma

- Děti do 15 let, členové Orlů a členky basketbalového klubu TJ OP mají po předložení hráčské licence vstupné zdarma.

5.1.3 Public relations

Tato komunikační technika slouží k budování pozitivních vztahů mezi klubem a veřejností.

Public Relations basketbalového klubu ARIETE Prostějov:

Tiskové konference

- Tisková konference před zahájením sezony – konference probíhá každoročně před novou sezonou. Konference se účastní vedení klubu, vybraný hráč týmu a novináři. Týká se novinek pro nadcházející sezonu, rozpočtu klubu, nových posil, cílů klubu.
- Tisková konference po odehraném utkání – probíhá po skončení zápasu. Konference se účastní trenéři obou mužstev, komisař zápasu a novináři. Hodnotí se zápas, trenéři odpovídají na dotazy novinářům.

Akce pro veřejnost

- Orlí vs. Kuřata – tato PR akce proběhla v prostějovském KFC dne 28. března 2014. Hosté KFC měli možnost se nechat obsloužit hráči A-týmu, kteří obsluhovali ve svých dresech. Pro každého zájemce byla připravena fotografie celého týmu pro následnou autogramiádu. Dále byla pro hosty KFC připravena 10 % sleva na vybrané produkty.

- Setkání fanklubu s hráči a trenéry – probíhá na začátku sezony. Hráči a trenéři odpovídají fanouškům na jejich dotazy. Součástí je občerstvení a na závěr probíhá fotografování.
- Rozloučení s hráči, trenéry a vedením – na konci sezony mají členové fanklubu možnost účastnit se rozlučkové oslavy s hráči, trenéry a vedením. Veškerou útratu za členy fanklubu hradí klub.

Ostatní

- Novoroční přání – je zasíláno všem partnerům a fanouškům prostřednictvím emailu či sdíleno přes facebook nebo webové stránky klubu.

5.1.4 Přímý marketing

Slouží k přímé komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Uskutečňuje se prostřednictvím médií.

ARIETE Prostějov využívá k přímé komunikaci formy online marketingu. Konkrétně se jedná o:

E-mailing

- Zvýhodněné vstupné pro školy a kluby – do škol a klubů v okolí Prostějova je emailem zaslán plakát s měsíčním programem domácích utkání. Plakát je vyvěšen na nástěnce ve škole či klubu a prostřednictvím emailové adresy potom mohou žáci či členové klubu objednávat vstupenky na své jméno (max. 2 vstupenky na jméno) , které mají před zápasem připravené na pokladně.
- Digitální pozvánka – klub vlastní databázi všech sponzorů, důležitých osob spojených s klubem a fanoušků, kterým před každým domácím utkáním rozesílá email s digitální pozvánkou na zápas.

Facebook

- Klub má na svém facebookovém profilu kolem 1000 fanoušků, s kterými může přímo komunikovat prostřednictvím zpráv či komentářů. Jsou zde sdíleny

aktuální informace z klubu, výsledky, fotky z utkání a především pozvánky nadcházejících zápasů.

5.1.5 Sponzoring

Pro basketbalový klub ARIETE Prostějov představuje sponzoring zásadní zdroj příjmů (Tabulka 3). Celá ekonomika klubu je postavena především na propagačních smlouvách se sponzory. Dalším důležitým zdrojem příjmů je finanční podpora města Prostějova.

Generální sponzor

- Klubu se pro letošní sezonu 2013/2014 podařilo získat strategického sponzora, kterým je personálně poradenská společnost ARIETE personal, s.r.o. Společnost je prezentována v samotném názvu klubu, na přední straně dresů A-týmu, na pevných reklamních plochách v hale, na digitálních mantinelech kolem hřiště s nejvyšším počtem opakování a na internetových stánkách klubu. Dále je logo sponzora propagováno na ostatních propagačních materiálech, kterými jsou billboardy, plakáty, programy utkání a vstupenky. Zde je umístěno mezi největší loga.

Sponzoři

- Dalšími významnými sponzory jsou společnost Železářny-Annahütte s.r.o. a město Prostějov. Ti jsou rovněž prezentováni na přední straně dresů A-týmu, na pevných reklamních plochách v hale, na digitálních mantinelech kolem hřiště s vyšším počtem opakování, na internetových stánkách klubu a na ostatních propagačních materiálech mezi největšími logy.
- Mezi další partnery klubu patří společnosti Pozemstav a.s., Micos s.r.o., Alea sportswear s.r.o a Olomoucký kraj. Tito partneři jsou propagováni na zadní straně dresů A-týmu, na digitálních mantinelech s menším počtem opakování, dále na internetových stánkách klubu a na všech ostatních propagačních materiálech se střední velikostí loga.
- Mezi menší sponzory patří společnosti IF Facility a.s. Pneunova s.r.o, a Veselý s.r.o. Tito partneři jsou prezentováni na digitálních mantinelech s nízkým

počtem opakování, na internetových stránkách klubu a na ostatních propagačních materiálech mezi nejmenšími logy.

Mediální partneři

- Mediálními partnery klubu jsou Prostějovský deník, Prostějovský Večerník, Týdeník Prostějovska a regionální televize ZZIP. Tito partneři jsou prezentováni na digitálních mantinelech s menším počtem opakování a na ostatních propagačních materiálech v sekci mediálních partnerů.

Tabulka 3. Sponzoři klubu pro sezonu 2013/2014 (Sponzorské smlouvy 2013/2014)

Sponzoring		
Forma sponzoringu	Subjekt	Protihodnota
Sponzorské smlouvy	ARIETE personal s.r.o.	2 800 000 Kč
	Železářny-Annahütte s.r.o.	1 900 000 Kč
	Micos s.r.o.	950 000 Kč
	Pozemstav a.s.	750 000 Kč
	IF Facility a.s.	300 000 Kč
	Pneunova s.r.o.	75 000 Kč
	Veselý s.r.o.	70 000 Kč
	Alea sportswear s.r.o.	Obléká A-tým
	Prostějovský deník	Mediální propagace
	Prostějovský Večerník	Mediální propagace
	Týdeník Prostějovska	Mediální propagace
	Regionální televize ZZIP	Mediální propagace
Dotace a granty	Město Prostějov	1 200 000 Kč
	Olomoucký kraj	400 000 Kč
	ČBF	270 000 Kč

Zajištění sponzorů má v klubu na starost generální manažer a převážně prezident klubu. Ten využívá především svých politických a osobních kontaktů. Rovněž generální manažer se při získávání sponzorů pohybuje v okruhu svých známých. Možnosti oslovení potencionálních sponzorů s nabídkou sponzorských balíčků klub nevyužívá. (Fridrich, osobní rozhovor, 25. 2. 2014)

5.1.6 Náklady na marketingovou komunikaci

Níže uvedené náklady na marketingovou komunikaci (Tabulka 4) jsou za sezonu 2012/2013 (Hospodaření BK Prostějov 2012/2013).

Tabulka 4. Náklady na marketingovou komunikaci

Náklady klubu na marketingovou komunikaci		
Forma média	Popis	Náklady
Billboard	Pronájem plochy, výroba a tisk plakátu, výlep	76 000 Kč
Webové stránky	Správa webových stránek	62 000 Kč
Digitální mantinely	Výroba digitální reklamy, obsluha, servis	55 000 Kč
Plakáty	Výroba a tisk plakátů, výlep	45 000 Kč
Reklamní plochy v hale	Výroba, tisk, instalace	43 000 Kč
Programy utkání	Výroba, tisk	28 000 Kč
Elektronické pozvánky	Výroba	9 000 Kč
Náklady celkem:		318 000 Kč

Částky v tabulce jsou pro lepší přehlednost zaokrouhleny na celé tisíce. V tabulce nejsou uvedeny náklady na marketingovou komunikaci realizovanou prostřednictvím novin a televize. Prostějovský deník, Prostějovský Večerník, Týdeník Prostějovska a regionální televize ZZIP jsou mediálními partnery klubu a náklady spojené s propagací klubu jsou kompenzovány prezentací těchto médií klubem.

Konečné náklady jsou závislé na úspěšnosti klubu, tedy na tom, jak daleko se v soutěži tým probouje. V letošní sezoně rozhodně tyto náklady ovlivní změna systému

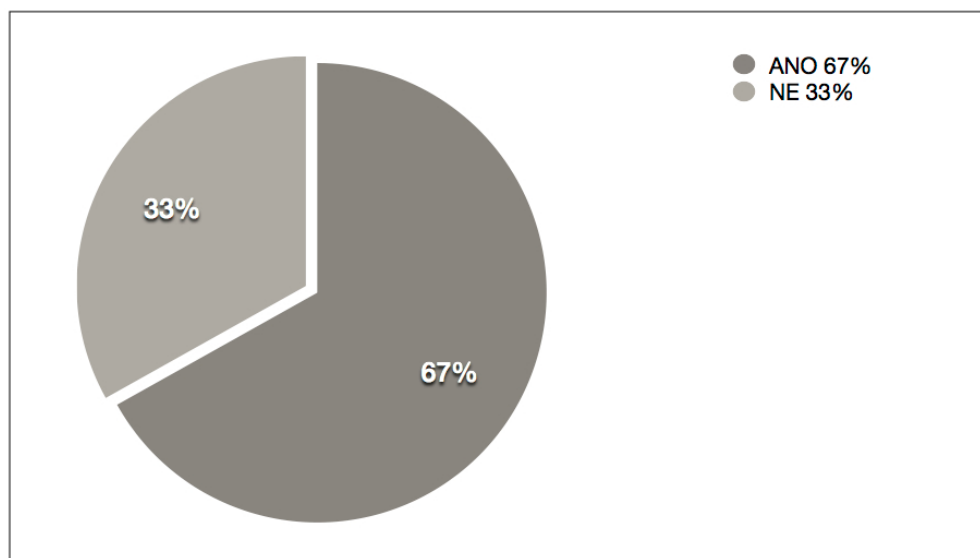
ligy, který se oproti minulému ročníku MNBL hraje čtyř kolově, což znamená dvojnásobný počet utkání.

5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí obyvatel Prostějova o basketbalovém klubu ARIETE Prostějov, jejich spokojenost s komunikačními médii jenž klub využívá ke sdělování informací, také s prostředím, ve kterém se zápasy uskutečňují, či s čím jsou naopak nespokojeni.

První otázka byla záměrně velmi jednoduchá, měla respondenty ujistit, že se nebude jednat o žádné složité odpovědi, nad kterými by museli dlouze přemýšlet. Zjišťoval jsem, kolik z dotázaných respondentů se zajímá o basketbal.

Otázka č. 1 Zajímáte se o basketbal?



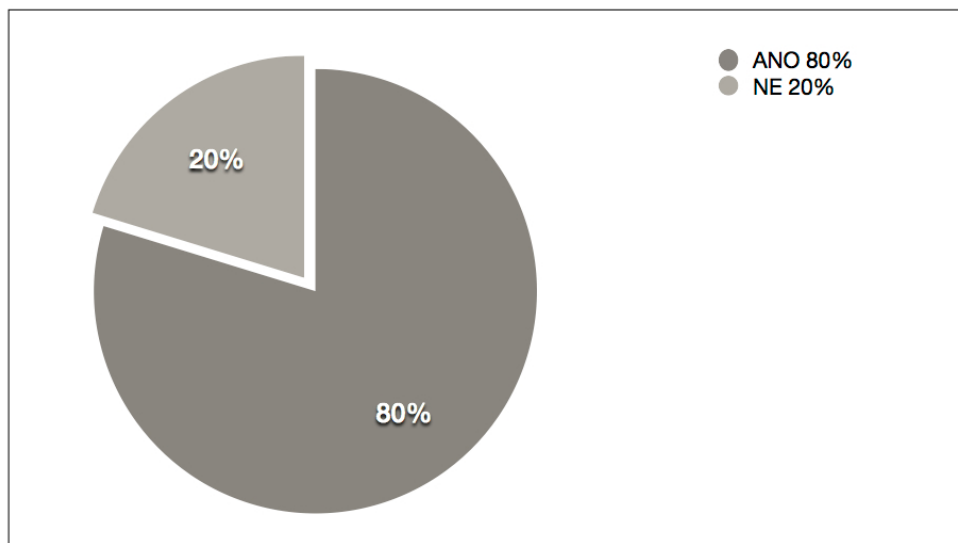
Obrázek 4. Grafické znázornění zájmu o basketbal.

Na první otázku odpovídalo celkem 148 respondentů, z nich 67 % odpovědělo, že se o basketbal zajímá. Těchto 67% tvoří 99 respondentů, z nichž bylo 62 mužů a 37 žen. Což znamená, že pouze 6 mužů ze všech dotazovaných se o basketbal nezajímá.

Druhá otázka byla velice důležitá, jelikož přímo souvisela s hlavním cílem výzkumu a byla zároveň otázkou filtrační. Ze 148 respondentů 80% odpovědělo, že basketbalový klub ARIETE Prostějov zná. Těchto 80% bylo tvořeno 122 respondenty,

z nich bylo 68 mužů, tedy všichni dotazovaní muži včetně šesti, kteří v první otázce uvedli, že je basketbal nezajímá, a 54 žen jež dále pokračovali ve vyplňování dotazníku.

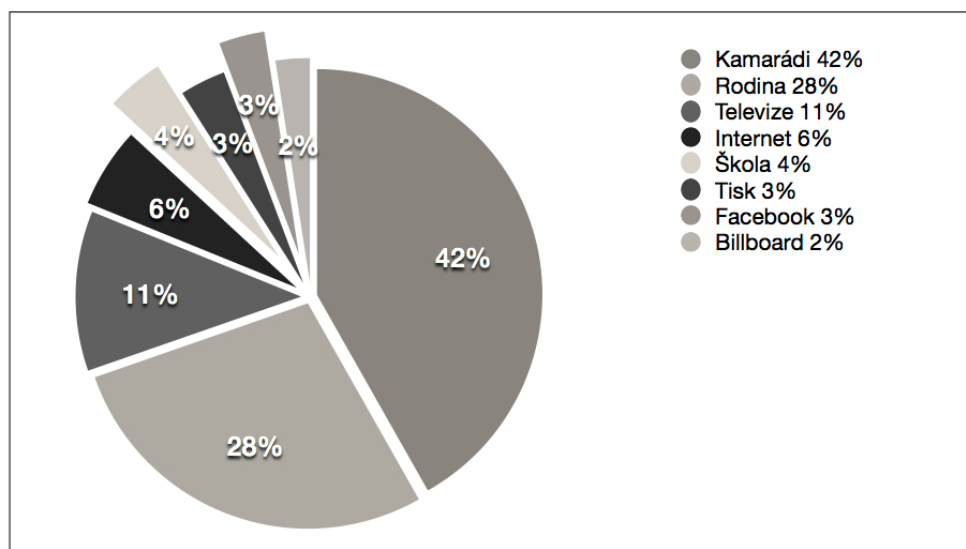
Otázka č. 2 Znáte prostějovský basketbalový klub ARIETE Prostějov?



Obrázek 5. Grafické znázornění povědomí o klubu ARIETE Prostějov.

Na třetí otázku, jak se o klubu respondenti poprvé dozvěděli, jich odpovídalo celkem 122. Nejčtenějším zdrojem prvotní informace o klubu byli kamarádi 41% a rodina 29% . V nabídce možných odpovědí byl i pouliční leták, ten však žádný z respondentů neoznačil.

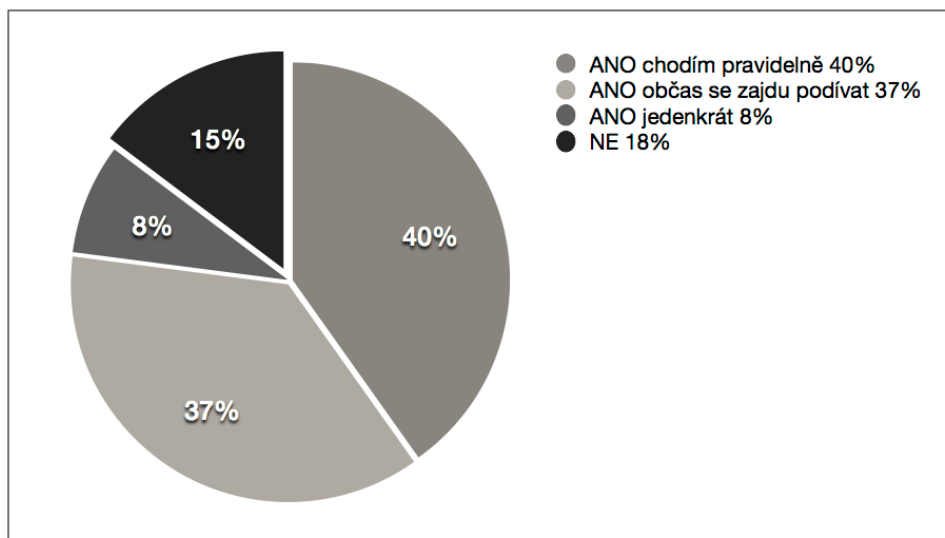
Otázka č. 3 Jak jste se o klubu dozvěděl/a?



Obrázek 6. Grafické znázornění prvotního zdroje informace o klubu.

Čtvrtá otázka byla druhou filtrační otázkou a zjišťovala, zda respondenti někdy navštívili ligové utkání. Na otázku odpovídalo 122 respondentů, z nichž 8 žen a 10 mužů utkání nikdy nenavštívili, tudíž nepokračovali v dalších odpovědích dotazníku.

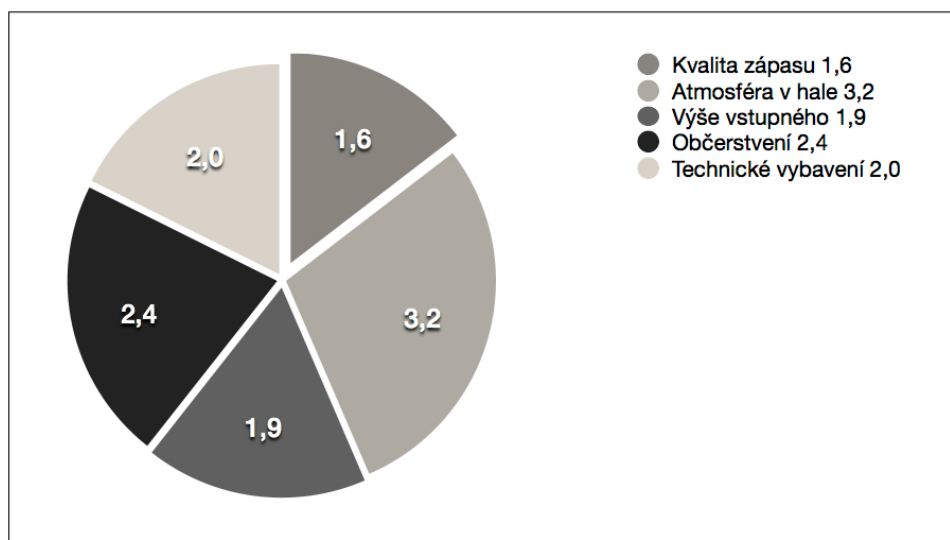
Otázka č. 4 Navštívil/a jste někdy ligové utkání prostějovských basketbalistů?



Obrázek 7. Grafické znázornění návštěvy utkání.

Pátá otázka měla zjistit spokojenost respondentů s kvalitou zápasu, s atmosférou v hale, s výší vstupného, s občerstvením a s technickým vybavením haly (tribuny, časomíra atd.). Na otázku odpovídalo celkem 104 respondentů, 46 žen a 58 mužů. Tato otázka byla hodnotící a respondenti měli oznámkovat jednotlivé otázky jako ve škole.

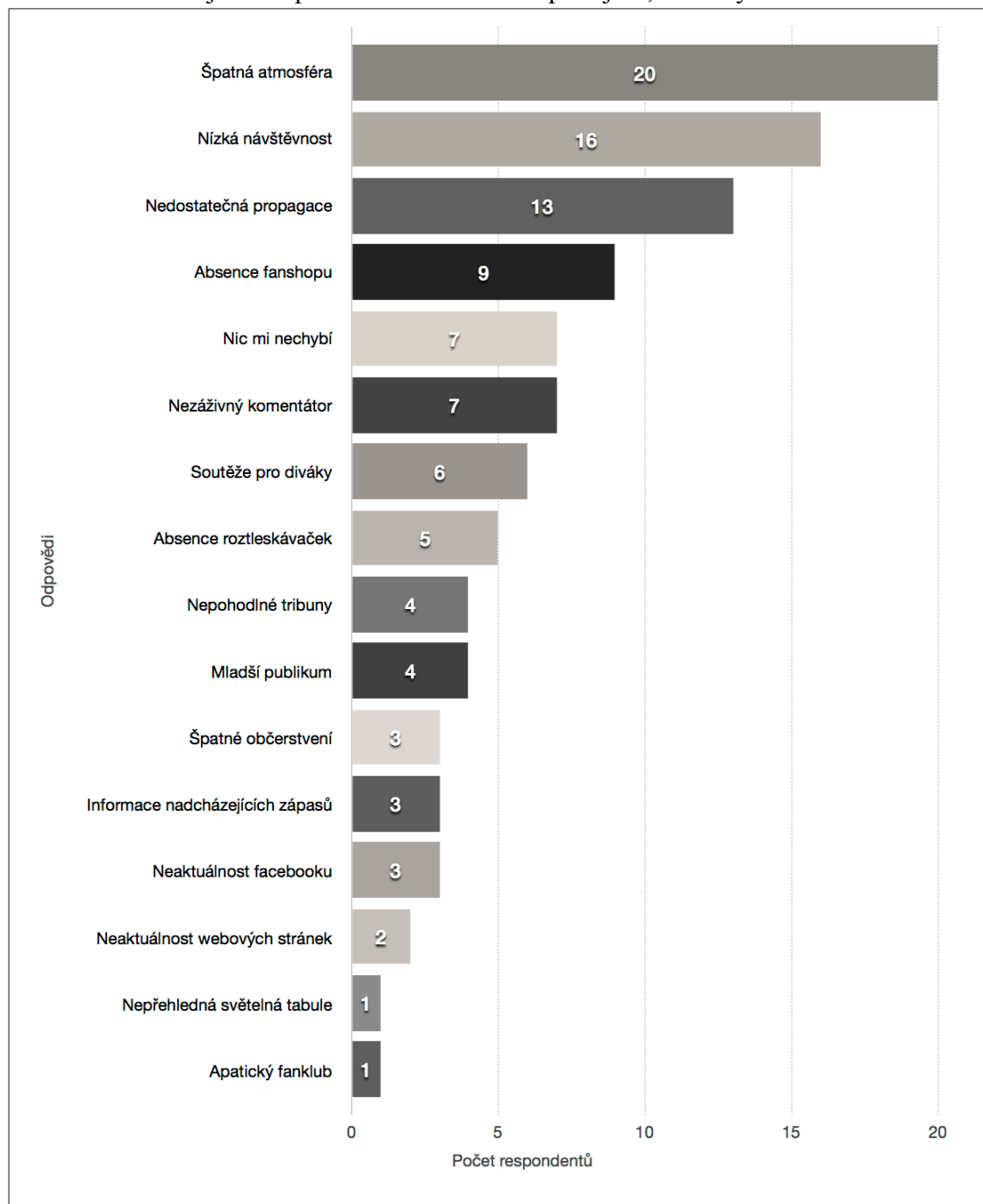
Otázka č. 5 Ohodnoťte podle spokojenosti následující otázky.



Obrázek 8. Grafické znázornění hodnocení spokojenosti.

Následující šestá otázka dala možnost respondentům vyjádřit se, s čím jsou na utkání nespokojeni, co jim chybí, či co by zlepšili. Jedná se o otázku otevřenou, odpovídalo na ni celkem 104 respondentů. Jelikož se jednalo o větší množství odpovědí, použil jsem pro přehlednější znázornění sloupcový graf. Nejčastější odpovědí byla špatná atmosféra v hale, která získala nejhorší hodnocení i v předchozí páté otázce.

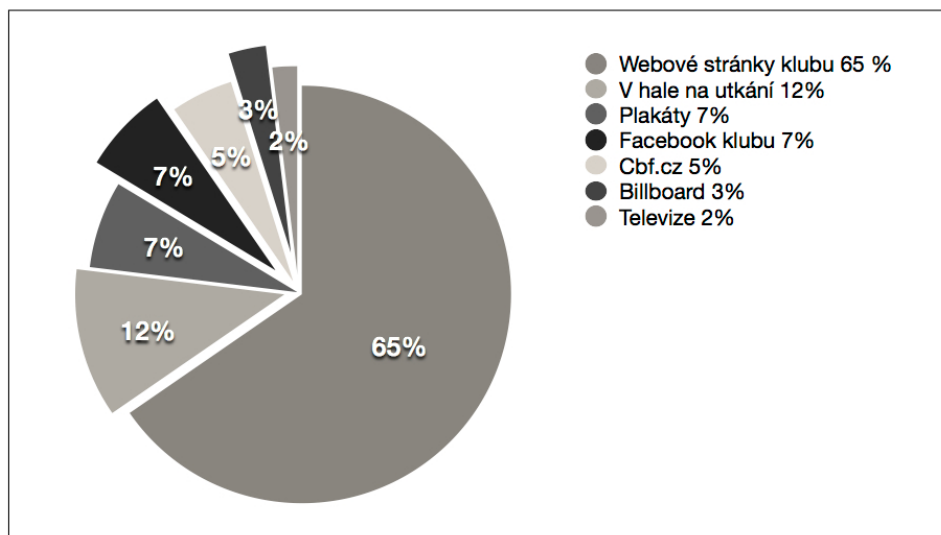
Otázka č. 6 S čím jsou respondenti na utkání nespokojeni, či co by změnili?



Obrázek 9. Grafické znázornění nespokojenosti na utkání.

Sedmá otázka měla zjistit, jaké informační médium je respondenty nejčastěji využíváno k získávání informací, týkajících se nadcházejícího utkání. Odpovídalo celkem 104 respondentů, z nichž 64% se informuje na webových stránkách klubu. Tato otázka byla polootevřená, čehož využilo pět respondentů, kteří uvedli internetové stránky České basketbalové federace.

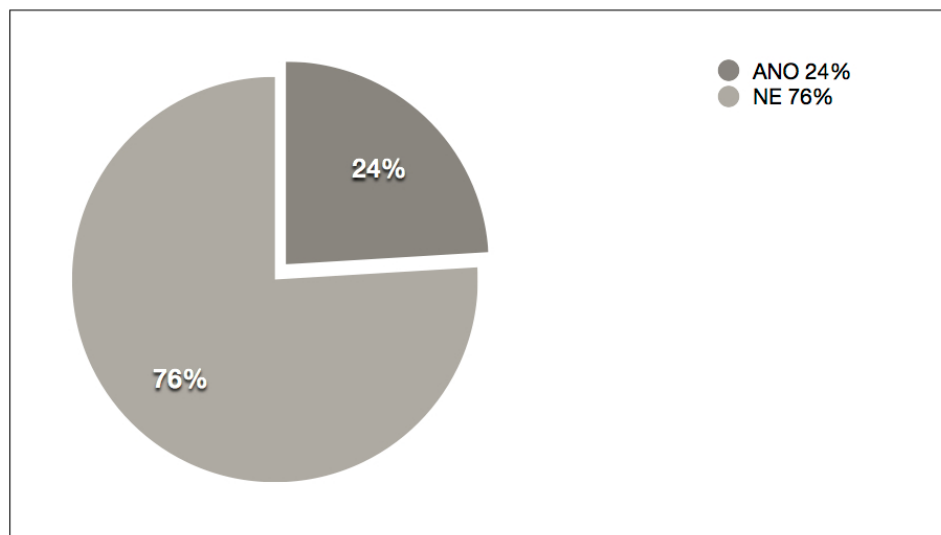
Otázka č. 7 Kde nejčastěji získáváte informace ohledně hracího času zápasu?



Obrázek 10. Grafické znázornění nejčastějšího informačního média.

Otázka osm zjišťovala, co si dotazovaní myslí o propagaci basketbalového klubu ARIETE Prostějov, zda je podle nich dostatečná či nikoli. Odpovídalo 104 respondentů.

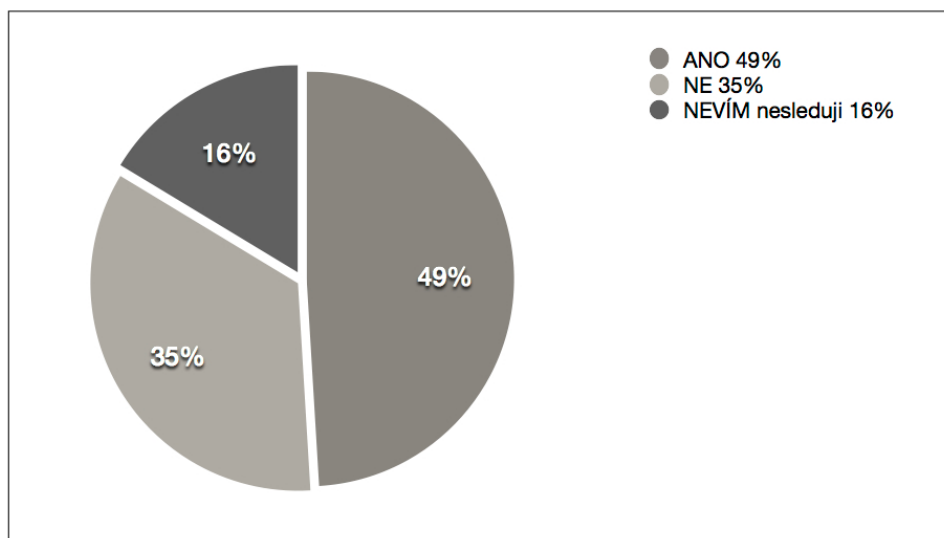
Otázka č. 8 Je podle Vás propagace klubu dostatečná?



Obrázek 11. Grafické znázornění dostatečnosti propagace.

Následující dvě otázky zjišťovaly spokojenost respondentů s webovými stránkami a facebookovým profilem klubu. Jednalo se o otázky polootevřené, ve kterých musel dotazovaný vybrat jednu ze tří odpovědí. V případě, že respondent zvolil odpověď NE, měl dále možnost vyjádřit se, s čím konkrétně je nespokojen. Tuto možnost využilo 8 respondentů, 6 uvedlo neaktuálnost stránek a 2 nedostatek informací o hráčích.

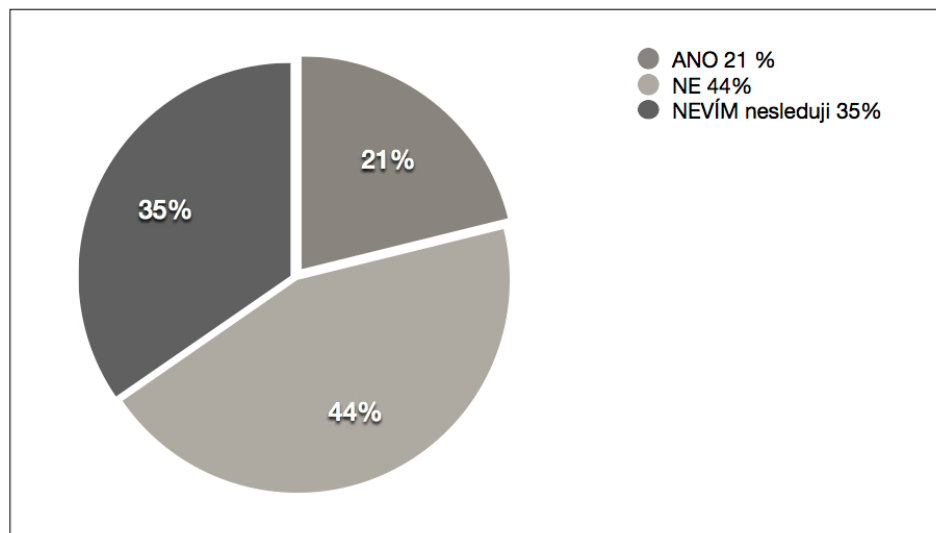
Otázka č. 9 Jste spokojen/a s webovými stránkami klubu?



Obrázek 12. Grafické znázornění spokojenosti s webovými stránkami.

U otázky spokojenosti s facebookovým profilem využilo možnosti vyjádřit se celkem 12 ze 104 respondentů, jako nespokojenost uvedli neaktuálnost stránky.

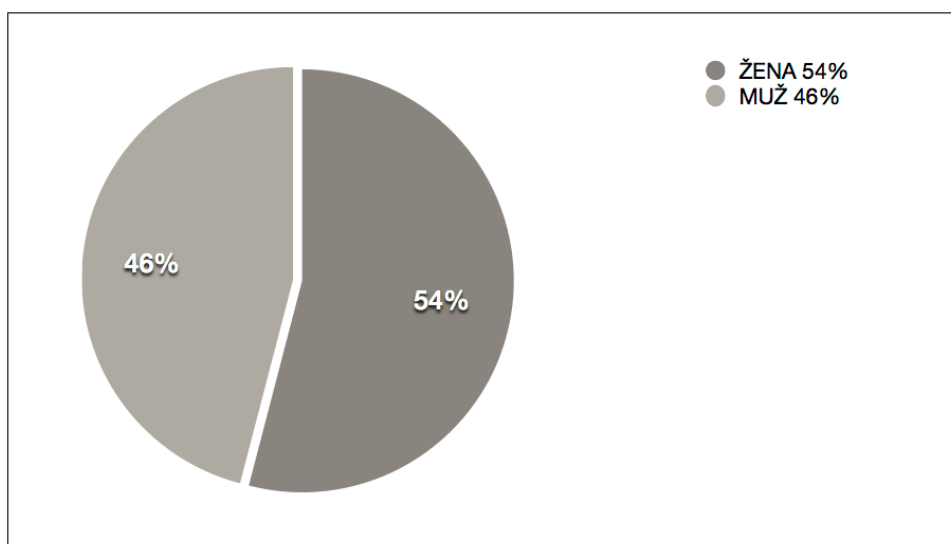
Otázka č. 10 Jste spokojen/a s facebookovým profilem klubu?



Obrázek 13. Grafické znázornění spokojenosti s facebookovým profilem.

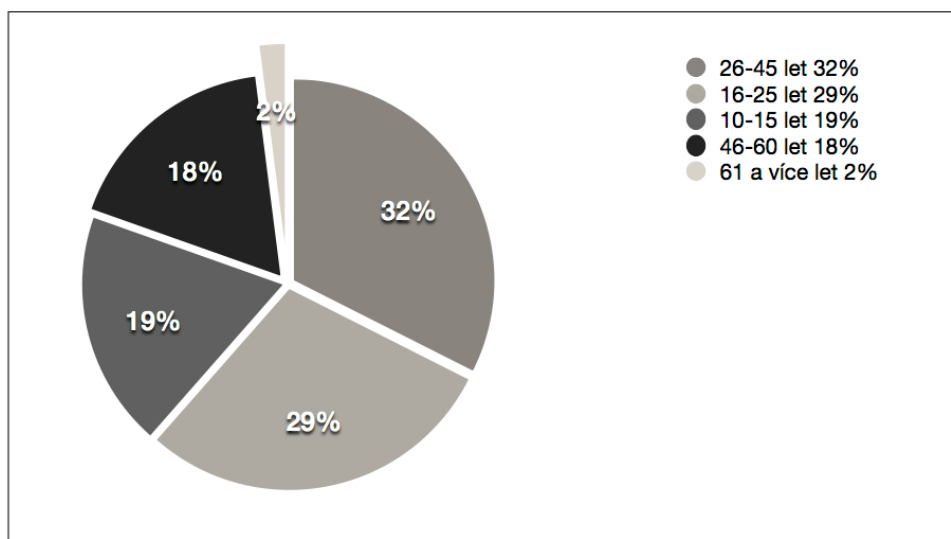
Poslední dvě otázky byly identifikační. Na dotazník odpovídalo celkem 148 respondentů. Z toho bylo 80 žen a 68 mužů ve věku od 10 do 61 a více let. Na první dvě otázky odpovídalo všech 148 respondentů. Po třetí otázce bylo odfiltrováno 26 respondentů, jednalo se pouze o ženy. Ve vyplňování dotazníku pokračovalo 68 mužů a 54 žen, celkem 122 respondentů. Po čtvrté otázce, která byla poslední filtrační, pokračovalo ve vyplňování dotazníku 58 mužů a 44 žen. Těchto celkem 104 respondentů opovědělo na všechny zbývající otázky dotazníku.

Otázka č. 11 Vaše pohlaví?



Obrázek 14. Grafické znázornění pohlaví respondentů.

Otázka č. 12 Váš věk?



Obrázek 15. Grafické znázornění věku respondentů

5.3 SWOT analýza ARIETE Prostějov

Posledním dílčím úkolem před zpracováním samotného návrhu změn marketingové komunikace je vypracování SWOT analýzy basketbalového klubu ARIETE Prostějov. SWOT analýza je sestavena na základě zjištěných informací a výsledků (Tabulka 2).

Tabulka 2. SWOT analýza ARIETE Prostějov

SWOT analýza basketbalového klubu ARIETE Prostějov	
Silné stránky	Slabé stránky
- Kvalita týmu	- Nedostatečná propagace
- Stabilně dobré výsledky	- Velmi nízká návštěvnost utkání
- Kvalita mládežnických týmů	- Atmosféra utkání
- Kvalifikovaný tým trenérů	- Absence fanshopu
- Moderně zrekonstruovaná hala	- Neaktuálnost webových stránek
- Dostupnost haly, velký počet míst k parkování	- Neaktuálnost a nevyužití možností Facebooku
- Finanční podpora města a kraje	- Soutěže a doprovodný program pro diváky
Příležitost	Hrozby
- Efektivnější propagace	- Pokles zájmu sponzorů
- Získání nových partnerů a sponzorů	- Úbytek fanoušků
- Využití možností komunikace a propagace pomocí Facebooku	- Snížení finanční podpory města a kraje
- Zvýšení vstupného	- Odchod klíčových hráčů
- Fanshop	- Basketbal Olomouc
- Cheerleaders	- Ostatní konkurenční sporty - volejbal, hokej, fotbal

5.4. Návrh změn marketingové komunikace ARIETE Prostějov

Tato kapitola je souhrnem celé praktické části této práce, všech zjištěných údajů, dat a informací. Jejím výsledkem je samotný návrh změn marketingové komunikace basketbalového klubu ARIETE Prostějov.

Z provedených analýz a na základě výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že současná marketingová komunikace klubu má sice dobré základy, ale není úplně optimální a hlavně není úspěšná. To potvrzuje i velmi nízká návštěvnost domácích utkání, která je přitom podmiňujícím ukazatelem pro komunikaci se sponzory, bez kterých by klub po finanční stránce nemohl fungovat. Celá ekonomika klubu je totiž postavena především na propagačních smlouvách se sponzory. Všechny ostatní příjmy klubu ať už ze vstupného nebo v rámci věcného plnění jsou téměř zanedbatelné.

Marketing ARIETE Prostějov by se měl zaměřit na dva hlavní cíle. Za prvé zesílení komunikace se sponzory, za druhé zvýšení divácké návštěvnosti. Níže uvádím možnosti, jak těchto cílů dosáhnout.

5.4.1 Návrh změn v oblasti reklamy

- Rekonstruovat webové stránky – pro 65% respondentů jsou webové stránky hlavním zdrojem veškerých informací týkajících se klubu. Téměř 16 % dotazovaných rovněž uvedlo nespokojenost s těmito webovými stránkami, důvodem byla většinou jejich neaktuálnost a nedostatek informací. Současná podoba webových stránek, nepočítám-li nedávnou změnu loga na pozadí, je stejná už více než 5 let.

Návrhy:

- Modernější a propracovanější design webových stránek.
- Zvýšit aktivitu, uveřejňovat více článků.
- Rychlejší aktualizace výsledků a změn v hracích časech.
- Umístit tlačítko s odkazem na facebookový profil klubu.
- Možnost vyhledávání podle zadaného slova v historii článku.
- Přehlednější a výraznější kalendář akcí.
- Pozvánku nadcházejícího zápasu umístit na hlavní stranu webových stránek.

5.4.2 Návrh změn v oblasti podpory prodeje

- Zavést doprovodné programy – z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že kromě občasného losování vstupenek na většině domácích utkání chybí jakýkoli doprovodný program, který by diváky během poločasové pauzy alespoň trochu zabavil.

Návrhy:

- Poločasové soutěže ve střelbě na koš o drobné ceny.
- Pravidelnější losování vstupenek.
- Maskot týmu, je dobrým lákadlem pro děti.
- Cheerleaders, jsou dobrým lákadlem pro teenagery.
- Program utkání ke každé zakoupené vstupence.
- Nafukovací fandítka, díky kterým se diváci více zapojí do fandění.

5.4.3 Návrh změn v oblasti public relations

- Pořádat více PR akcí – tým a celý klub by měl být více prezentován na veřejnosti, měl by pracovat na zlepšení svého image.

Návrhy:

- Návštěva dětských domovů, škol, nemocnic.
 - Nábory dětí za účasti hráčů, maskota.
 - Streetbalový turnaj pro veřejnost za účasti A-týmu, který zde například odehraje exhibiční zápas.
-
- Vytvořit fanshop – jedná se o poměrně nákladnou formu propagace a je nutné nejprve zvýšit diváckou návštěvnost a zapracovat na zlepšení image klubu. Díky klubovým předmětům má divák pocit větší sounáležitosti s klubem. Celkem 9% respondentů v otevřené otázce „s čím jsou nespokojeni, co jim chybí, či co by zlepšili“ uvedlo právě absenci fanshopu. Před realizací bych však doporučoval podrobnější průzkum a v případě realizace konzultaci s odborníkem, či někým, kdo fanshop úspěšně provozuje.

5.4.4 Návrh změn v oblasti přímého marketingu

- Využít možností facebookového profilu – facebook je obrovský fenomén dnešní doby, v České republice mají facebookový profil více než čtyři miliony uživatelů. Hlavní výhodou využívání facebooku pro marketingovou komunikaci jsou minimální náklady na propagaci, zaměření na cílovou skupinu a rychlost šíření sdílené informace. Na facebookovém profilu ARIETE Prostějov je necelá tisícovka fanoušků, se kterými má správce stránky možnost přímo komunikovat prostřednictvím zpráv, fotek nebo videí. Podle výsledků dotazníkového šetření je však s facebookovým profilem klubu nespokojeno 44% uživatelů, důvodem je neaktuálnost a minimální aktivita ze strany klubu. Sám jsem stránky kontroloval a můžu konstatovat, že aktivita ze strany klubu je téměř nulová.

Návrhy:

- Zvýšit aktivitu profilu (minimálně jeden příspěvek denně).
- Více komunikovat s fanoušky, odpovídat na jejich dotazy.
- Sdílet pozvánky na utkání.
- Realizovat soutěže na facebooku (například o permanentku, volný lístek atd.).
- Rozšířit propagaci o placenou reklamu. Za minimální náklady je reklama v podobě článku nebo události sdílena i mezi ostatní uživatele facebooku. Ti jsou po kliknutí na odkaz přesměrováni na facebook nebo přímo webové stránky klubu. Velkou výhodou je možnost konfigurace cílového uživatele.
- Sdílet více článků týkajících se klubu, fotografií, videí, výsledků z utkání.
- Vytvořit originální vzhled úvodní facebookové stránky.

5.4.5 Návrh změn v oblasti sponzoringu

- Zesílit komunikace se sponzory – jak jsem již zmiňoval, celé fungování klubu je závislé především na podpoře sponzorů. Zesílení komunikace se sponzory tedy považují za prioritní, závisí na něm existence klubu.

Návrhy:

- Aktivní vyhledávání a oslovování potenciálních sponzorů.
- Nabídka sponzorských balíčků.

- Oslovit více mediálních partnerů - na základě analýzy současné komunikace bych klubu doporučoval více se zaměřit na spolupráci s mediálními partnery. Tato spolupráce bývá většinou výhodná pro obě strany. Nedochází zde k finančnímu, ale pouze kompenzačnímu plnění, tudíž není tak obtížným úkolem získat mediálního partnera, na rozdíl od získání sponzora.

Návrhy:

- Oslovit rádia, např. Hit rádio Orion, Fajn rádio Hity.
- Oslovit místní tisk, např. Radniční listy, iProstějov.cz.
- Oslovit prostějovské kino Metro 70, letní kino v Mostkovicích.

5.4.6 Návrh změn v oblasti personální

- Marketingový pracovník – za velký problém považují nedostatečné personální zajištění marketingové oblasti. Většina konkurenčních týmů jako Nymburk, Pardubice, Děčín zaměstnávají marketingové pracovníky, ti mají na starosti výhradně a pouze marketingové aktivity klubu. V případě ARIETE Prostějov se marketingem, avšak pouze okrajově zabývá generální manažer.

Návrhy:

- Vyčlenit zaměstnance, který bude odpovědný za marketingovou komunikaci klubu.

6 DISKUSE

Situační analýza ukázala, že klub má poměrně dobrou základnu komunikačních médií, problémem je ale jejich nízká efektivnost a využití. Například webové stránky nebo facebookový profil klubu. Klub by měl více spolupracovat s mediálními partnery, využít propagaci v rádiu, zajistit doprovodný program během utkání, více prezentovat tým na veřejnosti pomocí PR a především zesílit komunikaci se sponzory, kteří jsou hlavním zdrojem příjmů.

Na základě výsledků dotazníkového šetření je vysoké procento příznivců klubu nespokojeno s webovými stránkami, především pak s neaktuálností hracích časů, které se občas mění, a to i třeba pár dnů před utkáním. Vedení přitom tuto informaci ví okamžitě, ale se změnou na webových stránkách otálí, výsledkem jsou potom naštvaní diváci, kteří nejsou včas informováni. Další připomínkou k internetovým stránkám byl nedostatek informací o hráčích. Tuto mezeru již klub napravil a u všech hráčů jsou nyní uvedeny podrobné informace.

Problém se změnou času potom nastává rovněž u billboardů nebo plakátů, na kterých jsou vypsány většinou tři až čtyři nejbližší zápasy. Konkrétně u plakátů, které jsou rozmístěny po okolí Prostějova, už není možné tyto časy změnit. U billboardu, který je pouze jeden, lze čas přelepit. Otázkou tedy je, zda používání plakátů je vůbec efektivní. Navíc jsou většinou umístěny na reklamních sloupech nebo tabulích, kde je lze lehce přehlédnout ve spleti ostatních reklam.

Podobně jako u webových stránek byli respondenti nespokojeni s facebookovým profilem klubu. Jako důvod nespokojenosti byla nejčastěji uvedena neaktuálnost. Po kontrole stránky jsem zjistil, že kromě mého příspěvku s žádostí o vyplnění dotazníku správce stránky uveřejnil poslední příspěvek koncem minulého roku. Následně mi generální manažer potvrdil, že facebookový profil klub momentálně nevyužívá. Důvodem je výpověď externí správce facebooku. Jako příklad k zamyšlení nad tímto krokem přidávám statistiku nejlépe propagovaného příspěvku na facebookovém profilu klubu. Jedná se o fotografii (Příloha 5), na které hráči s fanoušky oslavují zisk stříbrných medailí. Příspěvek byl celkem 46 krát sdílen, což znamená, že uživatel sdílí přes svůj profil příspěvek svým přátelům a ti jej zase šíří svým dalším přátelům. Celkem byla fotka uživateli facebooku zobrazena 7588 krát. Jedná se samozřejmě o extrémní příklad, ale dokazuje, že komunikace prostřednictvím sociálních sítí může být velmi efektivní.

Dalším zásadním nedostatkem je velmi nízká návštěvnost domácích utkání. Dotazování v otevřené otázce “s čím jsou na utkání nespokojeni“ uváděli nízkou návštěvnost a špatnou atmosféru jako nejčastější odpovědi. Atmosféra na utkání byla zmíněna i v otázce hodnocení jednotlivých aspektů utkání, kde získala nejhorší průměrnou známku 3,2. Nízká návštěvnost je velký problém i vzhledem k tomu, že je podmiňujícím faktorem pro komunikaci se sponzory, kteří jsou přitom hlavním zdrojem příjmů klubu. Ti samozřejmě raději podpoří například prostějovské hokejisty, kteří mají o 75 % vyšší průměrnou návštěvnost oproti prostějovským basketbalistům.

Co se samotné ekonomiky klubu z pohledu hospodaření týká, lze v uvozovkách konstatovat, že je efektivně nulová. Výnosy ze vstupného, které jsou vzhledem k nízké ceně a malé návštěvnosti minimální, či členských příspěvků, jsou při rozpočtu téměř deset milionu zcela nepodstatné. Tato situace se netýká pouze klubu ARIETE Prostějov, ale všech basketbalových klubů u nás.

7 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza současného stavu komunikačního mixu basketbalového klubu ARIETE Prostějov a následný návrh změn, vyplývající ze zjištěných nedostatků.

Analýzy a výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že marketingová komunikace klubu má jisté nedostatky. Škála propagačních médií, které klub ke komunikaci využívá, je sice poměrně široká, ale ztrácí na efektivnosti tím, že o ně není dostatečně pečováno, či že nejsou naplno využity jejich možnosti.

Vysoké procento příznivců klubu je nespokojeno s webovými stránkami, především pak s neaktuálností hracích časů. Webové stránky jsou přitom pro většinu respondentů nejpoužívanějším informačním médiem. Dalším zásadním nedostatkem, který respondenti uváděli, je velmi nízká návštěvnost domácích utkání. Ta je navíc podmiňující pro úspěšnou komunikaci se sponzory, kteří jsou pro klub existenčně důležití.

Výsledkem práce jsou konkrétní návrhy změn marketingové komunikace basketbalového klubu ARIETE Prostějov, při jehož sestavování jsem vycházel především z analýz, výsledků výzkumu a osobních zkušeností.

Doufám, že výsledky práce budou využity v praxi a pomohou klubu ke zlepšení jejich marketingové komunikace.

8 SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá analýzou a návrhem změn marketingové komunikace basketbalového klubu ARIETE Prostějov.

Úvodní teoretická část shrnuje základní fakta a poznatky z oblasti basketbalu, historie basketbalu, basketbalového klubu ARIETE Prostějov a marketingu, které slouží jako podklady pro praktickou část práce.

V následujících kapitolách je vytyčen cíl a dílčí úkoly bakalářské práce, včetně metod a technik výzkumu použitých pro získání potřebných dat .

Praktická část je tvořena analýzou současného stavu marketingové komunikace klubu, výsledky dotazníkového šetření, SWOT analýzou a nakonec samotným návrhem změn marketingové komunikace basketbalového klubu ARIETE Prostějov, který je vytvořen na základě všech zjištěných výsledků a informací.

9 SUMMARY

The bachelor thesis focuses on the analysis and proposal of marketing communications changes to basketball club ARIETE Prostějov.

The introduction of theoretical part summarizes the basic facts and findings in the field of basketball, history of basketball, the basketball club ARIETE Prostějov and marketing, which serves as the data for the practical part of the bachelor thesis.

In the following chapters the sub-tasks and main goal are set, including methods and techniques of the research used to gain the necessary data to complete this bachelor thesis.

The practical part consist the analysis of the current situation of marketing communications of the crew, the results of the survey, SWOT analysis and finally a proposal of marketing communications changs to basketball club ARIETE Prostějov, which is created on the foundation of all the results and information.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

A) Monografie

- Bartošová, H., & Krajníková, P. (2011). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje.
- Bělohlávek, F., Košťan, P., & Šuleř, O. (2001). *Management*. Olomouc: Rubico.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia
- Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum* [Studijní text]. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury.
- Dobrý, L., & Velenský, E. (1980). *Košíková (Teorie a didaktika)*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství Praha.
- Eger, L. (2005). *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu* [Vysokoškolské skriptu] Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Pedagogická fakulta.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Gerard, J. T. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. (L. Janečková, D. Janeček, M. Třaskalík, Trans.). Praha: Grada Publishing. (Original work published 1998)
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.
- Chovancová, M., Pilík, M., & Podaná, M. (2008). *Marketing II* [Vysokoškolská skriptu]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta Managementu a ekonomiky.
- Janečková, L., & Vašítková, M. (2001). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu* [Vysokoškolská skriptu] Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Novotný, J. (2000). *Ekonomika sportu*. Praha: ISV.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Petera, P., & Kolář, P. (1998). *NBA, historie a současnost*. Praha: Vašut.

Schneider, M., & Koudelka, F. (1993). *Úvod do základů sociologického výzkumu* [Studijní text]. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta.
Smith, R. (1998). *Basketbal, ilustrovaný průvodce po NBA*. Praha: Svojtka & Co.
Táborský, F. (2004). *Sportovní hry*. Praha: Grada Publishing.

B) Internetové zdroje

Basketball Equipment And History. Retrieved 7. 10. 2013 from World Wide Web:
<http://www.olympic.org/basketball-equipment-and-history?tab=history>
Basketbalový klub ARIETE Prostějov. Retrieved 7. 10. 2013 from World Wide Web:
<http://www.bkprostejov.cz/index.php?rubrika=12>
Basketbalový klub ARIETE Prostějov. Retrieved 7. 10. 2013 from World Wide Web:
<http://www.bkprostejov.cz/index.php?rubrika=13>
Český olympijský výbor. Retrieved 23. 2. 2014 from World Wide Web:
<http://www.olympic.cz/upload/files/Sbornik-web.pdf>
International Basketball Federation. Retrieved 8. 10. 2013 from World Wide Web:
<http://www.fiba.com/pages/eng/fc/FIBA/quicFact/p/openNodeIDs/1014/selNodeID/1014/quicFacts.html>
Stanovy české basketbalové federace. Retrieved 8. 10. 2013 from World Wide Web:
http://www.cbf.cz/ftp/data/rady-2012/stanovy_cbf_2012.pdf
SWOT analýza. Retrieved 19. 4. 2014 from World Wide Web:
<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

C) Interní materiály

Hospodaření BK Prostějov 2012/2013 (2013). Interní materiál BK Prostějov.
Sponzorské smlouvy 2013/2014 (2014). Interní materiál Orli Prostějov.
Stanovy Orli Prostějov (2013). Interní materiál Orli Prostějov.

11 PŘÍLOHY

Příloha 1. List šetření – dotazník

Příloha 2. Plakát

Příloha 3. Elektronická pozvánka

Příloha 4. Program utkání

Příloha 5. Fotografie

DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jsem studentem třetího ročníku Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci a chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Získané informace budou použity v bakalářské práci zabývající se analýzou a návrhem změn marketingové komunikace basketbalového klubu Ariete Prostějov.

Odpovědi prosím zaškrtněte křížkem (pouze jednu odpověď). V případě volného řádku odpověď dopsaťte. Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

1. Zajímáte se o basketbal?

☐ NE

2. Znáte prostějovský basketbalový klub Ariete Prostějov (dříve BK Prostějov)?

☐ NE

Pokud jste opověděl/a NE pokračujte prosím otázkou č.11

3. Jak jste se o klubu dozvěděl/a?

☐ Škola☐ Článek v tisku☐ Billboard

4. Navštívil/a jste někdy ligové utkání prostějovských basketbalistů?

☐ ANO občas se zajdu podívat

NE

Pokud jste opověděl/a NE pokračujte prosím otázkou č.11

5. Jak jste byl/a spokojen/a:

nejlepší	1	2	3	4	5	nejhorší
S kvalitou zápasu?	☐	☐	☐	☐	☐	<u>Ohodnot'</u> <u>jako ve</u> <u>šколе.</u>
S atmosférou v hale?	☐	☐	☐	☐	☐	
S výši vstupného?	☐	☐	☐	☐	☐	
S občerstvením?	☐	☐	☐	☐	☐	
S technickým vybavením haly?	☐	☐	☐	☐	☐	

6. S čím jste naopak nespokojen/a, co Vám na utkání chybí, co byste zlepšil/a?

Prosím odpovězte:

7. Kde nejčastěji získáváte informace ohledně hracího času nadcházejícího zápasu?

☐ Webové stránky klubu	☐ Stránka klubu na facebooku	☐ V hale na utkání
☐ Pouliční plakáty	☐ Billboard	☐ Televize
☐ Jiná možnost:		

8. Je podle Vás propagace klubu dostatečná?

☐ ANO	☐ NE
------------------------------	-----------------------------

9. Jste spokojen/a s webovými stránkami klubu?

☐ ANO	☐ NE	☐ NEVÍM NESLEDUJI
------------------------------	-----------------------------	--

Pokud jste odpověděl/a NE, můžete se vyjádřit:

10. Jste spokojen/a s facebookovým profilem klubu?

☐ ANO	☐ NE	☐ NEVÍM NESLEDUJI
------------------------------	-----------------------------	--

Pokud jste odpověděl/a NE, můžete se vyjádřit:

11. Vaše pohlaví?

☐ Muž	☐ Žena
------------------------------	-------------------------------

12. Váš věk?

☐ 10-15 let	☐ 16-25 let	☐ 26-45 let	☐ 46-60 let	☐ 61 a více let
------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	--

Ještě jednou děkuji za spolupráci a Váš čas.

BK PROSTĚJOV

1. a 2. zápas
čtvrtfinále play-off Mattoni NBL
a případný 5. zápas

www.bkprostějov.cz

HALA SPORTCENTRUM
DOM PROSTĚJOV

VSTUPNÉ: 50 Kč

2011 / 2012

NH Ostrava

13. 4. 2012 v 18.00 hodin
20. 4. 2012 v 18.00 hodin
27. 4. 2012 v 18.00 hodin

MATTONI NBL

TK





The poster features a basketball player in a yellow jersey holding a basketball. The background is a mix of blue and yellow. The BK Prostějov logo, featuring a blue eagle head and a basketball, is on the left. The Mattoni NBL logo is in the center. The text '2011 / 2012' is prominently displayed in the center. The website 'www.bkprostějov.cz' is below the Mattoni logo. The text 'BK PROSTĚJOV' is in large white letters on the left. The text 'NH Ostrava' is in large white letters on the right. The text '1. zápas čtvrtfinále play-off' is in the center. The text 'v pátek 13. 4. 2012 v 18:00 hod. v hale SPORTCENTRUM DDM Prostějov.' is at the bottom.

BK PROSTĚJOV

2011 / 2012

NH Ostrava

1. zápas čtvrtfinále play-off

Vážení basketbaloví přátelé, s přáním příjemného dne Vás co nejsrdečněji zveme
na 1. zápas čtvrtfinále play-off Mattoni NBL,
BK PROSTĚJOV na domácí palubovce proti **NH Ostrava**,
v pátek 13. 4. 2012 v 18:00 hod. v hale SPORTCENTRUM DDM Prostějov.

DĚKUJEME ZA PODPORU



AZ SANACE® a.s.

ALFITRA



mediální partneři

INFO NA WWW.BKPROSTEJOV.CZ NEBO NA FACEBOOKU WWW.FACEBOOK.COM/

Design by RK

MATTONI NBL 2011/2012

BK PROSTĚJOV - ČEZ BASKETBALL NYMBURK
26. KVĚTNA 2012 VE 20:00 HOD.
4. ZÁPAS FINÁLE PLAY-OFF





BK PROSTĚJOV - ČEZ NYMBURK

4. ZÁPAS FINÁLE PLAY-OFF

MATTONI NBL 2011/2012

Hala Sportcentrum DDM 26.05.2012, 20:00 hod.; Rozhodčí: R. Vydlický, P. Vrážel, M. Macelaj; Delegát: V. Cigler

Basketbalisté bijí na poplach. Ždímají ze sebe zbytky sil a pokusí se odvrátit devátou nymburskou korunovaci



Do nesmírně složité situace se dostali basketbalisté Prostějova ve finále Mattoni NBL. V sérii zatím nezískali ani bod. Pokud prohrají také dnešní utkání, sezona pro ně skončí. Přesto se nevzdávají a pokusí se Nymburku cestu za devátým titulem v řadě ještě zkomplikovat.

„Nejsme kompletní a trápí nás zdravotní problémy. To ale neznamená, že něco soupeři darujeme. Nemůžeme se vzdát. Chceme to vyhrát, chytit začátek a bojovat o každý míč. Třeba se konečně štěstí alespoň v jednom případě obrátí také na naši stranu,“ přeje si prostějovský trenér Zbyněk Choleva.

Před třetím utkáním Orli trénovali pouze v sedmi lidech, protože do postele s teplotami ulehli Travis Peterson a Dušan Pandula. Obvyklé opory toho kvůli tomu příliš neodehráli a Choleva doufá, že se jejich zdravotní stav zlepší a budou připraveni nastoupit. „Je nás málo, ale nic nebalíme. Jsme v těžké situaci. Finále přesto chceme odehrát důstojně. Pokud udržíme minimální rozdíly ve skóre do poslední čtvrtiny, můžeme Nymburk zaskočit,“ poznamenal kormidelník Orů.

SOUPISKA BK PROSTĚJOV

č.	jméno	p.	výška	r.n.
4	Pandula Dušan	3	196 cm	1984
5	Bratčenko Vojtěch	3	198 cm	1991
6	Venta Matej	1	187 cm	1984
7	Peterson Travis	5	206 cm	1985
8	Cadri-Nicholson Bertengh	5	208 cm	1983
9	Svrdlik Kamil	5	206 cm	1986
10	Polašek Rudolf	3	200 cm	1992
11	Bohačík Jaromír	2	197 cm	1992
12	Smith Jamar	2	191 cm	1987
14	Prášil Jaroslav	3	200 cm	1980
15	Pelikán Rostislav	5	209 cm	1978

SOUPISKA ČEZ BASKETBALL NYMBURK

č.	jméno	p.	výška	r.n.
4	Benda Petr	4	203 cm	1982
5	Sokolovský Ladislav	3	200 cm	1977
6	Pumpiora Pavel	3	198 cm	1986
7	Lawrence Eugene Elliot	1	184 cm	1986
9	Křemen Michal	3	198 cm	1981
10	Vyoral Tomáš	1	190 cm	1992
11	Palýza Lukáš	3	202 cm	1989
12	Nečas Radek	4	206 cm	1980
13	Simmons Tre	3	198 cm	1982
14	Mikoláš Martin	5	225 cm	1986
15	Spralla Sime	4	206 cm	1983
31	Křiz Martin	3	201 cm	1983
32	Wilson Lameyn	4	204 cm	1980
34	Lenzly Mike	1	191 cm	1981
41	Naymick Andrew	5	209 cm	1985

Orli dělili ze všech sil. Na první vítězství to nestačilo

Ani ve třetím utkání finálové série se Orli nedočkali vítězství. Na vlastní palubovce podlehli Nymburku 66:84. Po tomto výsledku prohrávají 0:3 na zápasy a ve čtvrtém utkání budou čelit mecbolu soupeře. Pokud si chtějí sezonu protáhnout, potřebují bezpodmínečně úspěš.

Orli před zápasem museli řešit nepřítomné zdravotní potíže Travis Petersona a Dušana Panduly. Oba hráči šli na palubovku prakticky z postele. Přesto šli domácí do nadějněho vedení 7:0 a náskok udrželi až do konce čtvrtiny, kdy hosté prohrávali 16:18.

Zhruba od 15. minuty se Nymburk začal výrazněji prosazovat a rozhodující úder si schoval na poslední tři minuty poločasu. Po sérii 2:13 Orli rázem prohrávali 32:43.

Zdálo se, že je rozhodnuto. Nymburk svůj náskok rychle natáhnul až na 14 bodů. Deset minut před koncem osminásobní mistři vedli 63:51.

Malou naději na zdramatizování závěru duelu Hanáci vykřesali ve 32. minutě. Po trojce Smitha snížili na 56:64, pak jim ale odesla střelba. Hosté ukázali, že takové šance umí využít a sérii 15:4 definitivně rozhodli o zisku třetího bodu

Prostějov - Nymburk 66:84 (18:16, 32:43, 51:63)
Nejvíce bodů: Smith 19, Nicholson 12, Boháčik 9 - Simmons 26, Benda a Pumpiora po 12, Lawrence a Lenzly po 10. Rozhodčí: Dolínek, Paulík, Huša, Fauly: 22:18 Trestné hodky: 11/5 - 21/15. Trojky: 7/7. Diváci: 1800. Stav série: 0:3.

Ronen Ginzburg, ČEZ Basketball Nymburk: Jsme rádi za výhru, protože v Prostějově se těžce vyhrává. Domácí celou sezonu ukazovali, že na vlastní palubovce umí porazit silné týmy. Současně jsme věděli, že Prostějov měl problémy se sesavou, ale na to nemůžeme brát ohled. Patnáct minut jsme neměli dobře, pak se zlepšila obrana a to byl klíč k úspěchu. Jak už to v play - off bývá. Přesto tým musel hrát naplno téměř do konce, protože domácí prohrávali v poslední čtvrtině pouze o osm bodů a polevení by se nemuselo vyplácet.

Zbyněk Choleva, BK Prostějov: Přes citelně oslabený jsem ukázal srdce a bojovali. Ještě ve 32. minutě bylo všechno otevřené a to Peterson a Pandula hráli s teplotami. Škoda závěru, skóre mohlo být přítejnější. V dnešním zápase se nám docela daňlo v obraně, ale horší to bylo v útoku. O lepší výsledek nás připravilo několik špatně zvolených zakončení a také některé zbytečné ztráty. Ty byly dány i únavou. Na hráče toho bylo opravdu hodně.

ŽEBŘÍČKY HRÁČŮ MATTONI NBL

Nejllepší střelci-body na utkání

1.	McFadden Thadus Dewayn	45	815	18.11
2.	Lowery Jr Robert	38	676	17.79
3.	Grant Keaton	38	672	17.68
4.	Houška Pavel	40	600	15.00
5.	Arnold Marcus	38	570	15.00
6.	Smith Jamar	43	642	14.98
7.	Meno Boris	40	590	14.75
8.	Hughes James	44	621	14.11
9.	Machacek David	45	631	14.02
10.	Blazek Jakub	52	723	13.90

Užitečnost

1.	McFadden Thadus Dewayn	45	993	22.07
2.	Blazek Jakub	52	1040	20.00
3.	Arnold Marcus	38	746	19.63
4.	Lowery Jr Robert	38	714	18.79
5.	Meno Boris	40	738	18.45
6.	Grant Keaton	38	701	18.45
7.	Cadri-Nicholson B.	47	848	18.04
8.	Houška Pavel	40	720	18.00
9.	Hughes James	44	745	16.93
10.	Machacek David	45	738	16.40

Dosky celkem

1.	Votrubeck Stanislav	39	343	8.79
2.	Meno Boris	40	340	8.50
3.	Cadri-Nicholson B.	47	376	8.00
4.	Arnold Marcus	38	302	7.95
5.	Peterson Travis	47	330	7.02
6.	Houška Pavel	40	277	6.92
7.	Blazek Jakub	52	354	6.81
8.	Gavran Stepan	41	279	6.80
9.	Hughes James	44	282	6.41
10.	Manousos Savvas	44	282	6.41

LEGENDA K ŽEBŘÍČKŮM HRÁČŮ MATTONI NBL:
1. sloupec - celkem odehraných utkání
2. sloupec - průměr
3. sloupec - průměr

střelba

1	Jamar Smith	15
2	Travis Peterson	12,4
3	Cadri Nicholson B.	11,8

dosky

1	Cadri Nicholson B.	8
2	Travis Peterson	7
3	Dušan Pandula	4



TEAM LEADERS BK PV

asistence

1	Jamar Smith	2,4
2	Travis Peterson	2
3	Matej Venta	2

užitečnost

1	Cadri Nicholson B.	18
2	Travis Peterson	15,7
3	Jamar Smith	13,5

PŘÍPADNÝ 6 ZÁPAS: čtvrtek 31. května 2012 v 18:00 hod BK Prostějov - ČEZ Basketball Nymburk

