

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2021/36122163738400772

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ŠPORTOVÉHO
KLUBU V ONLINE PROSTREDÍ

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ŠPORTOVÉHO
KLUBU V ONLINE PROSTREDÍ

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Obchodná fakulta

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD.

Bratislava 2021

Róbert Štenko

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

Róbert Štenko

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa chcel poďakovať vedúcej bakalárskej práce Ing. Mária Hasprová, PhD., za jej profesionálny prístup, cenné rady, usmernenia a predovšetkým trpezlivosť pri tvorbe záverečnej práce.

ABSTRAKT

ŠTENKO, Róbert: *Marketingová komunikácia športového klubu v online prostredí.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD.– Bratislava: OF EU, 2021, 49 s.

Cieľom záverečnej práce je na základe teoretických poznatkov a analýzy marketingovej komunikácie športového klubu HK Dukla Ingema Michalovce, identifikovať slabé stránky a nedostatky a navrhnúť odporúčania, ktoré napomôžu hokejovému klubu k zlepšeniu a k zefektívneniu marketingovej komunikácie. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 9 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu a vysvetleniu pojmov týkajúcich sa marketingovej komunikácii. Súčasťou kapitoly sú aj nové trendy v marketingovej komunikácii. Druhá kapitola identifikuje hlavný cieľ, ale aj čiastkové ciele práce. Tretia kapitola analyzuje hokejový klub HK Dukla Ingema Michalovce. Záverečná kapitola sa zaoberá analýzou nástrojov marketingovej komunikácie skúmaného hokejového klubu. Výsledkom riešenia danej problematiky sú navrhované riešenia, ktoré môžu klubu pomôcť zlepšiť a zefektívniť marketingovú komunikáciu s fanúšikmi a sponzormi.

Kľúčové slová:

marketing, marketingová komunikácia, športový klub, komunikačný mix

ABSTRACT

ŠTENKO, Róbert: *Marketing communication of a sports club in an online environment*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Mária Hasprová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 49 pp.

The aim of the final thesis is based on theoretical knowledge and analysis of marketing communication of the HK Dukla Ingema Michalovce sport club, identification of weaknesses, mistakes and recommendations that help the hockey club to improve and to effective marketing communication. The thesis is divided into 4 chapters. It contains 9 images. The first chapter is devoted to the theoretical definition and explanation of the concepts following marketing communication. The requirements of the chapter are also new trends in marketing communication. The second chapter identifies the main goal, but also the partial goals of the work. The third chapter analyzes the HK Dukla Ingema Michalovce hockey club. The final chapter of the thesis deals with the analysis of marketing communication tools of the hockey club. A great solution to this issue are the proposed solutions that can help the club improve and streamline marketing communication with fans and sponsors.

Key words:

marketing, marketing communication, sports club, communication mix

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	9
1.1 Marketingová komunikácia a komunikačný mix	9
1.1.1 Reklama	10
1.1.2 Podpora predaja.....	12
1.1.3 Vzťahy s verejnosťou	13
1.1.4 Osobný predaj	14
1.1.5 Priamy marketing.....	15
1.2 Nové trendy v marketingovej komunikácii.....	15
1.2.1 Product placement.....	16
1.2.2 Guerillový marketing.....	16
1.2.3 Virálny marketing.....	17
1.2.4 Mobilný marketing.....	18
1.2.5 Digitálny marketing.....	18
2 CIEĽ PRÁCE	20
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	21
3.1 Charakteristika HK Dukla Ingema Michalovce	21
3.1.1 Vznik a história.....	21
3.1.2 Súčasná situácia klubu	24
3.1.3 Organizačná štruktúra klubu.....	25
3.1.4 SWOT analýza	27
3.2 Metodické postupy	29
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	31
4.1 Komunikačné nástroje klubu.....	31
4.1.1 Súčasná marketingová komunikácia klubu	31
4.2 Komunikačný mix v klube	34
4.2.1 Reklama	34
4.2.2 Podpora predaja.....	36
4.2.3 Vzťahy s verejnosťou	37
4.2.4 Osobný predaj	40
4.2.5 Priamy marketing	41
4.3 Návrhy a odporúčania	41
ZÁVER	45
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	46

ÚVOD

Žijeme v dobe, ktorá je veľmi hektická a náročná pre každého z nás. Človek je obklopený stereotypom, ktorý ovplyvňuje do istej miery aj jeho psychickú stránku. Šport je fenoménom, ktorý napomáha ľuďom ťažkú situáciu prežiť jednoduchšie a zdravšie. Veľké množstvo ľudí sa športu venuje aktívne, ale aj pasívne. Šport má na Slovensku dlhú históriu. Podľa viacerých výskumov je najobľúbenejším športom na Slovensku, práve ľadový hokej. Slovensko vychovalo veľké množstvo hokejistov, ktorí krajinu reprezentovali po celom svete. Je pekné sledovať ako šport a športové podujatia ľudí spájajú bez rozdielu pohlavia, farby pleti, národnosti a podobne.

Marketingová komunikácia športového klubu je dôležitá pre klub ale predovšetkým pre informovanosť fanúšika. Správnou marketingovou komunikáciou klub dokáže vyvinúť aktivitu, ktorá dokáže spôsobiť zvýšený záujem o klub, prílev sponzorov a potencionálnych fanúšikov. Kluby sú v tejto sezóne obmedzené a svoju marketingovú činnosť vykonávajú prevažne v online prostredí. Za objekt skúmania sme si vybrali hokejový klub HK Dukla Ingema Michalovce. Klub pôsobí v Tipos extralige už druhú sezónu. V mladosti autor bakalárskej práce pôsobil v štruktúrach klubu ako aktívny hráč, dôsledkom tejto skutočnosti si vytvoril kladný citový vzťah ku klubu a dnes patrí medzi fanúšikov Dukly.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe teoretických poznatkov a analýzy marketingovej komunikácie športového klubu HK Dukla Ingema Michalovce, identifikovať slabé stránky a nedostatky a navrhnúť odporúčania, ktoré napomôžu hokejovému klubu k zlepšeniu a k zefektívneniu marketingovej komunikácie. Záverečná práca je rozdelená do štyroch kapitol.

Prvá kapitola objasňuje poznatky z teórie, ktoré nám napomohli k pochopeniu problematiky. Kapitola obsahuje základne pojmy a nástroje týkajúce sa marketingovej komunikácie.

Druhá kapitola záverečnej práce obsahuje hlavný cieľ spolu s čiastkovými cieľmi.

Tretia kapitola sa venuje charakteristike a analýze hokejového klubu HK Dukla Ingema Michalovce, jej vzniku, histórii, organizačnej štruktúre a SWOT analýze. V kapitole sa nachádzajú aj vedecké metódy, ktoré sme v práci využili.

Záverečná kapitola spracúva podrobnú analýzu marketingovej komunikácie hokejového klubu, navrhuje odporúčania a návrhy pre klub HK Dukla Ingema Michalovce.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENIA PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

S pojmom marketing a marketingová komunikácia sa stretávame na každom kroku, či už je to v televízii, na internete alebo aj v tlači. Pre úspešne podnikanie je veľmi dôležité, aby podnik dokázal pochopiť svojho zákazníka a jeho potreby. Úspešný podnik alebo organizácia potrebuje na zlepšenie a zviditeľnenie využívať prvky komunikačného mixu, ktoré sú veľmi dôležité pre zisk konkurenčnej výhody.

1.1 Marketingová komunikácia a komunikačný mix

Pre správne pochopenie pojmu marketingová komunikácia je dôležité pochopiť to, čo vlastne komunikácia znamená. Komunikácia je všeobecné chápaná ako výmena informácií medzi dvoma a viacerými subjektmi, ktorí pociťujú túžbu si medzi sebou niečo oznámiť alebo sa podeliť s informáciami. Prvou komunikáciou ktorá fungovala medzi ľuďmi, bola komunikácia pomocou gestikulácii, kývaním hlavy a podobne až po dnešnú, rýchlu elektronickú komunikáciu vykonávanú pomocou smartfónov a modernej techniky.

Existuje nespočetné množstvo definícií, ktoré sa odlišujú v závislosti od autora. Marketingová komunikácia patri medzi najviac vnímanú aktivitu spomedzi marketingového mixu. Dlhé obdobie prevládal dopyt nad ponukou a to spôsobovalo, že zákazník musel vynaložiť veľké množstvo energie a času nato, aby získal produkt podľa svojej potreby. Vplyvom rozvoja konkurenčného prostredia na trhu vzniká pre firmy úloha nájsť čo najväčšie množstvo kupujúcich pre výsledky svojej produkcie. Pomocou marketingovej komunikácie spoločnosť komunikuje so zákazníkom, prezentuje výsledky svojej produkcie a ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Dôležitým prvkov pre úspešného budovanie komunikácie medzi firmou a zákazníkom je snaha vyhovieť požiadavkám spotrebiteľov.¹

Hlavnou úlohou marketingových pracovníkov je vytvoriť pre daný podnik alebo spoločnosť vhodný komunikačný mix, ktorý je zaujímavý, ľahko zapamätateľný a finančne výhodný spôsob na oslovenie potencionálnych zákazníkov.²

¹ KITA, Jaroslav. a kol. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava: IURA EDITION, 2005. s. 315 .ISBN 80-8078-049-8.

² NOVOTNÝ, Jiří – PACHL, Tomáš – VEBR, Vladar. *Ekonomika športu*. 1. vydanie. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. s. 115-120. ISBN 978-80-245-1713-1.

Komunikačný mix

Komunikačný mix patrí do podsystémov marketingovej komunikácie. Komunikačný mix napomáha firme alebo spoločnosti dosahovať vopred stanovené marketingové ciele. Medzi základne nástroje komunikačného mixu patria:³

- reklama,
- podpora predaja,
- vzťahy z verejnosťou,
- osobný predaj,
- priamy marketing.

1.1.1 Reklama

Z pohľadu marketingu je reklama každá platená forma, neosobnej komunikácie, pomocou ktorej firma komunikuje so svojim zákazníkom. Reklama napomáha vytvárať image značke alebo produktu. V mysli spotrebiteľov reklama dokáže spôsobiť podnet, ktorý spôsobí nákup reklamovaných produktov.⁴

Jednoducho povedané termín reklama je určitá forma komunikácie s obchodným zámerom. Väčšinou sa reklama nepoužíva preto, aby presvedčila zákazníka nakúpiť niečo, o čo nemá záujem alebo je príliš drahé. Správne postavená reklama skôr informuje o tom, že ma dostupné produkty alebo služby, ktoré môžu naplniť túžby a potreby zákazníka.

Podľa Horňaka⁵ sa vznik reklamy viaže spolu so vznikom obchodu, tak ako zdroj obchodu tak aj zdroj reklamy zaradíme do obdobia antiky.

Reklama podľa základného smeru, na ktorý je reklama zameraná:⁶

- *Produktová reklama* prvotným zámerom je predaj tovarov a služieb.
- *Inštitucionálna reklama* slúži na podporu a budovanie imidžu podniku.

³ KITA, Jaroslav. a kol. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava: IURA EDITION, 2005. ISBN 80-8078-049-8.

⁴ MACHKOVÁ, Hana. *Medzinárodní marketing*. 3. vydanie. Praha: GRADA PUBLISHING, 2009. s.?. ISBN 978-80-247-2986-2.

⁵ HORŇAK, Pavel. *Formy a prostriedky marketingovej komunikácie VIDEOREKLAMA*. 1. vydanie. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave 2019. s. 6-11. ISBN 978-80-223-4820-1.

⁶ MATÚŠ, Jozef a kol. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. ISBN 80-89220-00-2.

Reklama podľa cieľov zamerania

- *Informačná reklama* jej prvotnou snahou podniku je zistiť záujem o produkt alebo službu ktorá je propagovaná. Používa sa pri vstupe produktu alebo služby na trh.
- *Presvedčovací reklama* sa používa na začiatku fázy zrelosti produktu, pomocou tohto typu reklamy podnik presvedča a nabáda zákazníkov ku kúpe služieb alebo produktov.
- *Pripomínacia reklama* nadväzuje na predchádzajúce typy reklám, používa sa pri fáze zrelosti a pri začiatku fázy poklesu životného cyklu. Hlavným cieľom je udržiavanie vedomosti o produkte u zákazníka.

Druhy reklamných médií

Jedným z najdôležitejších rozhodnutí, pred ktorými reklamná stratégia stojí, je výber správneho druhu reklamného média. Nevhodný výber reklamného média môže podnik stať veľké množstvo finančných prostriedkov. Vybrané typy médií musia mať schopnosť dosiahnuť stanovené komunikačné ciele.⁷

Televízna reklama patrila dlhodobo k najpoužívanejšiemu typu reklám, ktorý pôsobí na zrak ale aj na sluch užívateľa televízie. V poslednej dobe sú náklady na tvorbu a odvysielanie reklamy v televízii pre podnik finančne náročnou záležitosťou. Množstvo ľudí pred sledovaním televízie uprednostňujú online streamovanie služby, a aj preto sledovanosť televízie spolu so sledovaním televíznych reklám rapídne klesá.

Rozhlas a rádio je v porovnaní s televíznou reklamou finančne jednoduchšie zvládateľný druh reklamného média. Rádio a rozhlas sa považujú za doplnkové médium, a poslucháč ho zaznamenáva iba sluchom. Často krát je rozhlas chápaný ako príjemná zvuková kulisa pri inej činnosti. Rozhlas je vhodným typom médií pre akčné ponuky a akcie. Dokáže zacieliť na konkrétny cieľový segment.

Tlačená reklama je pre veľké množstvo ľudí neodlučiteľnou súčasťou života. Do tejto kategórie zaradzujeme: *noviny, časopisy, brožúry, reklamne letáky*. Pre veľké množstvo podnikov je forma tlačenej reklamy veľmi obľúbená. Má široký dosah a je finančne menej náročnejšia ako spomínané druhy médií. Brožúry a reklamné letáky poukazujú na rôzne zľavy a výhodne ponuky, sú ľahko distribuované ku zákazníkom.

⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2010. s. 66-68. ISBN 978-80-247-3622-8.

Outdoorová reklama patrí k najefektívnejším druhom médií. Upútava pozornosť okoloidúcich, vyvoláva v nich potrebu. Je charakterizovaná krátkym, výstižným, ale v neposlednom rade pútavým textom. Jej umiestnenie nie je náhodne, rôzne formy billboardoch, plagátoch a veľkoplošné obrazovky sa nachádzajú na miestach, kde sa nachádza veľké množstvo ľudí. Cena outdoorovej reklamy sa odlišuje v závislosti od miesta kde sa nachádza.

Internetová reklama patrí k najmladším a k najdynamickejši sa rozvíjajúcim médiom. Od tradičných druhov reklamy sa odlišuje hlavne tým, že je viac interaktívna. K hlavným výhodám internetovej reklamy patrí možnosť zacielenia na užívateľov. Internet sa stal neoddeliteľnou súčasťou mediálneho mixu zadávateľov reklamy. Veľké množstvo ľudí trávi na internete množstvo času, a to prinútilo firmy klásť väčší dôraz na budovanie reklám práve na internete. Reklamy sa na internete môžu nachádzať na webových stránkach, reklamných bannerov a v neposlednom rade na sociálnych sieťach.

1.1.2 Podpora predaja

Ďalší nástroj komunikačného mixu podpora predaja, využíva krátkodobé podnety, ktoré sú účinne, zvyšujú a urýchľujú predaj produktu alebo služby. Zjednodušene ju chápeme ako cielene obdarovanie obchodných partnerov, predajcov a samozrejme zákazníkov. V súčasnej marketingovej komunikácii je podpora predaja využívaná pomerne často. Jej hlavnou výhodou sú nízke náklady pre podnik. Podpora predaja ma spôsobiť u zákazníka nákupný impulz na danom mieste predaja.⁸

Podľa Kotlera⁹ má podpora predaja svoje obmedzenia. Predajcovia si musia uvedomiť, že noví zákazníci, na ktorých sa ich podpora zameriava sa skladajú so spotrebiteľov danej značky, lojálnych užívateľov konkurenčnej značky a zákazníkov, ktorí značky striedajú. Podpora predaja často priláka práve zákazníkov, ktorí značky striedajú pretože zákazníci ktorí obľubujú jednu značku tieto akcie zrejme nezaregistrujú.

Druhy podpory predaja podľa cieľovej skupiny

⁸ FERENCOVÁ, Martina – BUTORÁCOVÁ ŠINDELRYOVÁ, Ivana. *Marketingová komunikácia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. s. 80. ISBN 978-80-555-0013-3.

⁹ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing* 4. vydanie. GRADA Publishing, 2007. s. 880. ISBN 978-80-247-1545-2.

Podpora predaja pre spotrebiteľa, často krát je kombinovaná s reklamou a jej prvotný cieľ je zvýšenie objemu predaja. Využíva na to: darčkové predmety, vzorky, kupóny, akcie, prémie, odmeny za vernosť a podobne.

Podpora predaja pre obchodníka, slúži na podporu obchodných medzičlánkov alebo ako motivácia pre obchodníkov. Čím viac obchodník nakúpi, tým viac ušetri. Využíva na to: zľavy, produkty zdarma, garanciu odkúpenia nepredaného tovaru a podobne.

Podpora predaja pre organizácie, motivuje predávajúcich tým, že vytvára rôzne aktivity medzi organizáciami pomocou ktorých zvyšujú svoj celkový predaj. Využíva na to: súťaže, veľtrhy, výstavy a podobne.

1.1.3 Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou sú súčasťou komunikačného mixu. Často krát sa v literatúre stretávame aj s pojmom public relations alebo skratkou PR. Hlavným cieľom je získať, upevňovať a formovať verejnú mienku v očiach verejnosti.

Podľa Chudinovej¹⁰ vzťahy s verejnosťou zahŕňajú veľké množstvo aktivít, ktoré sú smerované predovšetkým k verejnosti. Pokúšajú sa zmeniť názory verejnosti, predovšetkým s ohľadom na prijímateľa. Vzťah chápe ako aktivitu, ktorá nie je jednorazová ale naopak dlhodobá a nie je možné ju uchovať v stave v ktorom vznikla. Je potrebné vzťahy nadväzovať budovať a v neposlednom rade rozvíjať.

Karlíček definuje vzťah s verejnosťou ako „*dialóg medzi organizáciami a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu alebo neúspechu organizácie.*“¹¹

Zjednodušene sa vzťahy s verejnosťou odlišujú od reklamy tým, že využívajú bezplatnú reklamu. Hlavným predmetom vzťahu s verejnosťou môžu byť produkty, myšlienky, akcie a podobne. Výrazným rozdielom medzi reklamou a vzťahmi s verejnosťou je, že pri reklame si firmy alebo podniky konkurujú a porovnávajú svoje produkty. Pri vzťahu s verejnosťou práve naopak firmy hľadajú podporovateľov, ktorých často nachádzajú práve medzi konkurentmi.¹²

¹⁰ CHUDINOVÁ, Eva. *Public relations* 1. vydanie. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. s. 13. ISBN-978-80-223-4825-6.

¹¹ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2011. s. 115. ISBN 978-80-8129-000-8.

¹² LABSKÁ, Helena – TAJTÁKOVÁ, Mária – LOYDOVÁ, Miroslava. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. s. 87-88. ISBN 978-80-225-2760-6.

Ciele vzťahov s verejnosťou rozdeľujeme na:

- **Strategické ciele** je veľmi náročne ich určiť pri podniku, ktorý ma menej jasnú budúcnosť. Majú dlhodobý zámer a sú odvodené od strednodobého rozvoja podniku.
- **Taktické ciele** ich stanovenie je pomerne jednoduchšie zvládnuteľne. Ich zámer oproti strategickým cieľom je kratší, maximálne na jeden rok.

1.1.4 Osobný predaj

Z historického hľadiska patrí osobný predaj k najstarším nástrojom komunikačného mixu. Svoju pozíciu v marketingovej komunikácii si udržiava vo viacerých spoločnostiach aj pri vzniku a rozvoji ostatných komunikačných médií a informačno-komunikačných technológií. Hlavnou výhodou oproti ostatným nástrojom komunikačného mixu vyplýva z osobného vzťahu medzi spoločnosťou a zákazníkom. Z osobného predaja vyplývajú aj ďalšie výhody, ktoré sú pre budovanie podniku alebo značky veľmi dôležité. Okamžitá spätná väzba od zákazníka a individuálny rozhovor so zákazníkom, prináša podniku informácie, ktoré potrebujú k budovaniu a zlepšeniu svojho podniku a značky.¹³

Podľa Foreta¹⁴ je osobný predaj veľmi efektívnym nástrojom komunikácie vtedy, keď potrebujeme zmeniť zvyklosti, stereotypy a preferencie zákazníkov. Pomocou osobného kontaktu dokážeme účinnejšie ovplyvniť a presvedčiť zákazníka. V marketingovom chápaní osobného predaja nejde iba o predaj produktu. Pri predaji je potrebné informovať o správnom užívaní produktu. Výrobok by mal obsahovať návod a inštrukciú, ktorý zákazníkovi pomôže správne používať produkt.

Pri osobnom predaji s budovaním udržateľnej stratégie marketingovej komunikácie je dôležitým aspektom porozumenie okruhov problémov predávajúcim personálom. Predajcovia musia ovládať informácie a o predávanom výrobku aby dokázali odpovedať na otázky a požiadavky svojich zákazníkov.¹⁵

¹³ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2011. s. 149. ISBN 978-80-8129-000-8.

¹⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace* 1. vydanie Brno: Computer Press, 2006. s. 269. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁵ PAJTINKOVÁ BARTAKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. s. 137. ISBN 978-80-89600-08-3.

1.1.5 Priamy marketing

Priamy marketing alebo nazývaný aj direct marketing pôvodne vznikol ako finančne zvýhodnená verzia osobného predaja. Hlavnou výhodou pre obchodných zástupcov bolo, že pri oslovení potenciálnych zákazníkov nemusia navštevovať každého osobne. Postačovalo zaslať ponuku potenciálnemu zákazníkovi na adresu a tým rapídne znížili svoje náklady.¹⁶

Autori Thomas a Housden¹⁷ chápu priamy marketing ako podmnožinu marketingu, ktorá nám dokáže efektívne vykonávať určité marketingové úlohy. Využíva na to zhromažďovanie, analýzu a informácie o jednotlivých zákazníkoch. Tieto informácie uchováva a neskôr pomocou databázy umožňuje identifikovať potencionálnych zákazníkov, ktorí by po oslovení mohli mať záujem o predávaný produkt alebo službu.

Kubintová¹⁸ charakterizuje priamy marketing ako „*druh reklamnej kampane s cieľom vyvolať u vybranej skupiny zákazníkov aktivitu, ako je návšteva predajne, webovej stránky alebo kontaktovanie finančného poradcu ako reakciu na kampaň*“.

Nástroje priameho marketingu, ktoré podnik alebo spoločnosť využíva na oslovenie potenciálnych zákazníkov. Rozdeľujeme ich do troch skupín:

- *marketingové oznámenie poštou,*
- *marketingové oznámenie telefonicky,*
- *marketingové oznámenie e-mailom.*

1.2 Nové trendy v marketingovej komunikácii

V 20. storočí sa postupne formovali nové koncepcie, ktoré viedli k vzniku moderného marketingu a marketingovej komunikácie. Súčasné 21.storočie prináša v tejto oblasti mnoho nového. To čo bolo moderné pred rokom, dnes už moderné byť nemusí. Vplyv technologických zmien v oblasti telekomunikácii, výpočtovej techniky a podobne, stavia

¹⁶ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2011. s. 79. ISBN 978-80-8129-000-8.

¹⁷ THOMAS, Brian – HOUSDEN, Matthew. *Direct marketing in practice*: Published in association with The Chartered Institute of Marketing. 2002. s. 4. ISBN 0-7506-2428-0.

¹⁸ RUBINTOVÁ, Hilda. 2020. *Priamy marketing*. [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné na internete: https://www.srovpraxi.sk/33/priamy-marketinguniqueidmRRWSbk196FPkyDafLFWAPQEY8KXghZIOgKsG8mB4x1j3bH7_P70VA/

zákazníka do pozície, v ktorej si môže vybrať, ktorú informáciu prijme. Zo spotrebiteľa sa stáva subjekt marketingovej komunikácie. Spotrebiteľ ma na výber veľké množstvo informácií a sám si vyberie, s ktorou informáciou sa hodlá zaoberať. Zmena spotrebiteľa z objektu na subjekt marketingovej komunikácie, vedie firmu k hľadaniu nových metód zvládania meniacich sa situácií. Hlavnou úlohou marketingovej komunikácie je uľahčiť potenciálnemu zákazníkovi rozhodovanie hlavné tým, že mu poskytne svoju skúsenosť alebo skúsenosť niekoho, v kom má zákazník dôveru.¹⁹

1.2.1 *Product placement*

Tento moderný komunikačný nástroj charakterizujeme ako zámerné, platené umiestnenie produktu do určitého audiovizuálneho diela s cieľom zviditeľnenia daného produktu. Prvý krát bol product placement využitý v roku 1982 vo filme ako propagácia firmy. Po odvysielaní filmu tržby spoločnosti vzrástli o 65 %. Z odborného hľadiska, je uvedený nástroj charakterizovaný ako reklamná aktivita, kde sa vybraný produkt umiestni do scenáru určitého diela tak, aby bolo jasné o ktorý produkt sa jedná. Dobre natočený film dokáže pomocou správne zvolenej reklamnej stratégie osloviť veľké množstvo zákazníkov. Product placement sa dnes nenachádza iba vo filme ale aj v počítačových hrách. Umiestnenie reklám do počítačových hier pomáha hráčom navodiť reálnu atmosféru.²⁰

Podľa Jurkasovej²¹ sa v dnešnej dobe reklamy a prestávky vo filmoch predlžujú. Sledujúci počas prestávok strácajú svoju koncentráciu, venujú sa iným činnostiam. A presne to ma za následok zvýšenú popularitu product placement. Tvorcovia audiovizuálnych diel sa snažia reklamy umiestňovať do hlavných častí filmov. Product placement spôsobuje to, že divák pri sledovaní upriamuje svoju pozornosť na hlavný dej, a tak sa propagovanému produktu alebo reklame nemôže vyhnúť.

1.2.2 *Guerillový marketing*

Nekonvenčná marketingová forma, ktorej hlavným cieľom je dosiahnutie

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2010. s. 253. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydanie. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

²¹ JURKASOVÁ, Martina. 2018. *Zaujímavosti zo sveta reklamy*. [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné na internete: <https://4memedia.sk/blogy/product-placement-nevtieravy-sposob-reklamy>.

maximálneho efektu s minimálnym množstvom použitých zdrojov. Pôvod slová pochádza zo Španielska a vo vojenskej terminológii, je chápaný ako menšia skupina vojakov, ktorá na víťazstvo nepoužíva klasické vojenské útoky. Používa prekvapivé útoky na nečakaných miestach a následne sa stiahne do úzadia. V marketingu ide o formu, ktorá je typická pre malé a stredné podniky, ktoré nemajú dostatok finančných možností na vytvorenie klasického marketingu. Využíva prevažne neštandardné formy outdoorovej reklamy.²²

Schmidt hovorí o tom, že guerilla marketing dnes využívajú aj veľké nadnárodné spoločnosti. Pre veľké firmy je to taktiež atraktívne, pretože je to nový spôsob ako získať nového zákazníka a zapôsobiť naňho. Využívajú ho hlavne preto, aby priniesli nový spôsob, kreatívne vytvorenie a spracovanie reklamy. Mnohokrát je ich finančná investícia do guerilla marketingu vysoká.²³

1.2.3 Virálny marketing

Termín virálny marketing je veľmi blízko spätý s pojmom internet. Prvý krát bol virálny marketing využitý v 90-tych rokoch 20. storočia na amerických univerzitách. Študenti si pomocou internetového pripojenia medzi sebou preposielali rôzne zaujímavé články.²⁴

Jambor²⁵ zaraďuje virálny marketing medzi najmodernejšie fenomény dnešnej internetovej doby, s ktorým sa stretávame pomerne často aj bez toho aby sme o tom čo i len vedeli. Za nevinnými e-mailom, vtipom alebo obrázkom sa často skrýva prepracovaná marketingová stratégia. Jedným z hlavných cieľov virálneho marketingu je dostať produkt alebo značku do povedomia zákazníkov. S využitím internetu virálny marketing slúži aj na získavanie nových potenciálnych zákazníkov. Finančne ale aj personálne náklady na chod virálneho marketingu sú pomerne nízke.

Podľa Bačuvčíka²⁶ a kolektívu sa virálny marketing odporúča používať najmä pre

²² PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2010. s. 258. ISBN 978-80-247-3622-8.

²³ SCHMIDT, Štefan. 2016. *Čo je guerilla marketing a na čo sa dá využiť*. [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné na internete: <https://4memedia.sk/blogy/co-je-guerrilla-marketing-a-na-co-sa-da-vyuzit>.

²⁴ HESKOVÁ, Márie – ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydanie. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

²⁵ JAMBOR, Tomáš. 2008. *Virálny marketing: Webová reklama netradične*. [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné na internete: <https://zive.aktuality.sk/clanok/33886/viralny-marketing-webova-reklama-netradicne/>

²⁶ BAČUVČÍK, Radim a kol. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vydanie. Zlín: VeRBuM, 2010. s. 134. ISBN 978-80-904273-4-1.

kampane ktoré sú situované na širokú cieľovú skupinu. Virálny marketing nie je vhodný pre špecifické produkty ktoré sú zamerané na úzky segment trhu pretože je necielený a nedokáže zachytiť iba úzky segment trhu.

1.2.4 Mobilný marketing

Mobilný marketing, je forma marketingu reklamy alebo aktivít na podporu predaja. Je cielený hlavne na spotrebiteľov, uskutočňuje sa pomocou mobilnej komunikácie. Rýchla a nová oblasť mobilných sietí a mobilnej komunikácie, značne do istej miery ovplyvňuje nielen marketing ale aj samotné podnikanie firiem. Mobilný marketing definujeme ako marketing, ktorý je zameraný na užívateľov mobilných telefónov. Slúži predovšetkým k podpore predaja a k reklame určitého druhu.

Pomocou mobilného marketingu môže byť firma so zákazníkom v spojení kedykoľvek. Nie je potrebné čakať, kedy zákazník príde do obchodu, umožňuje komunikáciu hocikedy a kdekoľvek. V dnešnej dobe má mobilný telefón veľké množstvo zákazníkov a to predurčuje firme ľahkú komunikáciu. Využívanie mobilného marketingu chápeme ako súčasť integrovanej marketingovej komunikácie. Pre kvalitnú komunikáciu je potrebné vytvoriť nenásilný vzťah medzi zákazníkom a spoločnosťou.²⁷

1.2.4 Digitálny marketing

Ak by sme dostali za úlohu jednoducho a efektívne definovať pojem digitálny marketing, tak by sme ho mohli jednoducho definovať ako marketingovú komunikáciu produktov alebo značiek, prostredníctvom jedného alebo viacerých prostriedkov. Tieto prostriedky spadajú do kategórie elektronických médií. Často krát sa digitálny marketing označuje aj ako online marketing, internetový marketing alebo aj webový marketing. Princípy digitálneho marketingu sú využívané dlhý čas, ale doposiaľ jeho presná definícia chýba, respektíve sa mení v rámci času a prevládajúcich médií.²⁸

²⁷ PETRANOVÁ, Dana – ĎURKOVÁ, Katarína – BOBOVNICKÝ, Artur. *Digitálny marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. s. 34 .ISBN-978-80-8105-331-3.

²⁸ ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Digitální marketing*. 1. vydanie. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2018. s. 19.

Marketingová komunikácia prostredníctvom počítačov prináša veľké množstvo možností pre veľké ale aj malé podniky. Pomocou počítačov sa znižujú náklady na predaj ale aj propagáciu daného produktu alebo spoločnosti. Komunikačné možnosti sú rýchlejšie a rozšírenejšie. Hlavnou výhodou digitálneho marketingu je tvorba trvalých vzťahov a väzieb medzi predajcom a nakupujúcim.²⁹

Výhody využívania internetu v spoločnosti možno rozdeliť do nasledujúcich bodov:

- zníženie nákladov,
- zisk konkurenčnej výhody,
- vylepšenie komunikácii,
- zisk nových príležitostí,
- efektívnosť podnikových procesov,
- lepšia starostlivosť o zákazníka.³⁰

Pri digitálnom marketingu je vhodné dodať, že dnes sa ľudia nepripájajú k internetu iba pomocou počítačov. Pripojenie k internetu je v dnešnej dobe veľmi rozmanité. K internetu sa zákazník môže pripojiť aj pomocou tabletov, hodínok, televízií a v neposlednom rade pomocou mobilného zariadenia. Pre podniky ale aj firmy vzniká veľké množstvo príležitostí na oslovenie svojho zákazníka. Veľké firmy a organizácie zamestnávajú pracovníkov, ktorí majú za úlohu práve tvorbu v digitálnej sfére. Vznikajú rôzne aplikácie, ktoré majú veľký vplyv na získavanie nových zákazníkov.

²⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace* 1. vydanie Brno: Computer Press, 2006. s. 327. ISBN 80-251-1041-9.

³⁰ LABSKÁ, Helena – TAJTÁKOVÁ, Mária – LOYDOVÁ, Miroslava. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. s. 177. ISBN 978-80-225-2760-6.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe teoretických poznatkov a analýzy marketingovej komunikácie športového klubu HK Dukla Ingema Michalovce, identifikovať slabé stránky a nedostatky a navrhnúť odporúčania, ktoré napomôžu hokejovému klubu k zlepšeniu a k zefektívneniu marketingovej komunikácie.

Čiastkové ciele pre teoretickú časť:

- vyhľadať a nadobudnúť informácie k danej problematike z literatúry od viacerých domácich a zahraničných autorov,
- charakterizovať súčasný stav teoretického poznania doma ale aj v zahraničí,
- určiť metodiku pre teoretickú časť práce.

Čiastkové ciele pre praktickú časť:

- charakterizovať klub HK Dukla Ingema Michalovce,
- pomocou SWOT analýzy zistiť slabé stránky, silné stránky, riziká a príležitosti klubu,
- určiť metodiku pre praktickú časť práce,
- analyzovať nástroje marketingovej komunikácie klubu a oboznámiť sa s komunikačným mixom, ktorý klub využíva,
- pozorovať sociálne siete a internetovú stránku klubu,
- oboznámiť sa s akciami, ktoré klub využíva na zisk a udržiavanie svojich fanúšikov,
- zistiť slabé miesta a nedostatky v marketingovej komunikácii klubu HK Dukla Ingema Michalovce,
- navrhnúť riešenia a odporúčania, ktoré hokejovému klubu napomôžu zlepšiť a zefektívniť marketingovú komunikáciu.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Tretia kapitola bakalárskej práce je zameraná na rozsiahlu charakteristiku hokejového klubu HK Dukla Ingema Michalovce, ktorý pôsobí v najvyššej hokejovej Tipos extralige na Slovensku.

3.1 Charakteristika HK Dukla Ingema Michalovce

3.1.1 Vznik a história

HK Dukla Ingema Michalovce je klub, ktorý pôsobí na hokejovej mape od roku 1974. Jeho začiatky sa spájajú hlavne s povinnou vojenskou službou v meste Michalovce, čo možno považovať aj za hlavný dôvod vzniku klubu. V súčasnosti klub pôsobí v najvyššej hokejovej súťaži Tipos extralige na Slovensku.

Oficiálny a aj mediálny názov klubu je HK Dukla Ingema Michalovce. Klub má právnu formu občianske združenie a sídlo na zimnom štadióne na Športovej 1 v meste Michalovce. Klubové farby sú oranžová a čierna.

Obrázok 3-1: Oficiálne logo klubu HK Dukla Ingema Michalovce



Zdroj: HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. *Úvodná internetová stránka* HK Dukla Ingema Michalovce. [online]. Dostupné na internete: <https://hkdukلامichalovce.sk/>

Klub vznikol presťahovaním klubu Dukla Spišská Nová Ves do mesta, ktoré sa nachádza v srdci Zemplínskej nížiny a tým sú Michalovce. Prvým zápasom, ktorým sa Dukla zapísala do hokejovej histórie bol zápas na nekrytom štadióne v meste Michalovce. Išlo o prvý ligový zápas s klubom Družstevník Letanovce v 1. hokejovej divízii.

Klub zo Zemplína fungoval na princípe vojenského klubu. Ako sme uviedli vyššie, káder mužstva tvorili prevažne hráči, ktorý prichádzali do Michaloviec za povinnou vojenskou službou. Názov Dukla sa používa v klube s výnimkou niekoľkých sezón až do dnes. Dukla začínala svoju púť na hokejovej mape úplne od suterénu. V prvej sezóne klub nastupoval v druhej najvyššej súťaži v Československu, v ktorej si nepočínali vôbec zle. Od prvej sezóny patrili k lídrom, čo potvrdili svojim postupom do prvej ligy už vo svojej tretej sezóne. V prvej slovenskej lige vydržali dve sezóny, no v tretej sezóne s oslabeným kádrom vypadli znova do druhej ligy.

Michalovský klub sa v druhej lige držal veľmi dobre od roku 1980 do roku 1983 vyhrali ligu dvakrát a postúpili znova do prvej hokejovej ligy. Vo svojej druhej prvoligovej sezóne klub dosiahol jeden zo svojich najväčších úspechov vo svojej histórii. V sezóne 1985/1986 sa podarilo vojenskému tímu z názvom VTJ Michalovce skončiť v základnej časti na prvom mieste. Vybojovali si barážovú možnosť o postup do najvyššej Československej súťaže s klubom TJ Vítkovice. V baráži sa Dukle nepodarilo dosiahnuť ani jedno víťazstvo a poľahky podľahla tímu z Ostravy. V ďalších sezónach sa tím zo Zemplína udržiaval vo vrchných pozíciách v prvej lige, ale ďalší výrazný úspech neprišiel.

Na začiatku dvadsiateho storočia v sezóne 2002/2003, Dukla prežívala svoje najťažšie chvíle vo svojej hokejovej histórii. Klubu sa nedarilo a zostúpil z druhej do tretej najvyššej súťaži. Po základnej časti Dukla skončila na mieste, ktoré zaručovalo boj o záchranu. V nej si tím zo Zemplína udržal druholigovú príslušnosť po úspešnej baráži s bratislavským Ružinovom aj na nasledujúcu sezónu. Strata vtedajších sponzorov Siemensu a MEZu mala za dôsledok, že v nasledujúcej sezóne Michalovčania nastúpili až v tretej lige. Tento pád do tretej ligy bol prekvapivý a prišiel po dvadsiatich rokoch putovania vo vyšších súťažiach.

Michalovskej Dukle sa v tretej najvyššej lige vôbec nedarilo, tak ako sa očakávalo. Výsledkami neoslnili a diváci si museli zvyknúť na slabšiu výkonnosť svojho tímu. Zlom nastal po nástupe Viliama Záhorčaka do čela mesta. Nový primátor chcel hokeju v meste Michalovce pomôcť na miesta, kde podľa fanúšikov patrí. Do klubu prichádza nový sponzor firma Antes spol. s r.o na čele s novým prezidentom klubu Ing. Milanom Mrázom, ktorý spolu s fanúšikmi tužil po úspechu a postupe do vyššej ligy. Káder tvorili prevažne odchovanci klubu. Sezóna 2007/2008 bola doposiaľ posledná v tretej najvyššej súťaži na Slovensku. Dukla v tejto sezóne skončila na treťom mieste. Po zakúpení voľnej licencie, ktorú ponúkal zväz ľadového hokeja sa v ďalšej sezóne predstavila už v druhej hokejovej

lige. V prvých sezónach v druhej lige HK Dukla Michalovce, nepredviedla žiadne oslnivé výsledky, ktoré by mohli naznačovať možný postup do najvyššej hokejovej súťaži.³¹

Veľký prelom v Michalovskom hokeji sa datuje od sezóny 2017/2018. Do klubu prichádza nový generálny sponzor Ingema. Prichádza aj k zmene názvu klubu na HK Dukla Ingema Michalovce. Na čelo klubu zasadol Martin Burinský, ktorý je prezidentom až do dnešného dňa. Prvá sezóna bola veľmi náročná, nie len pre klub ale aj pre fanúšikov. Po dlho avizovanej rekonštrukcii starého zimného štadiónu sa diváci dočkali rekonštrukcie a modernizácie štadióna práve v sezóne 2017/2018. Dukla na čele s novým hlavným sponzorom Ingema s.r.o musela čeliť ťažkým podmienkam. Na zimnom štadióne v Michalovciach sa nemohlo trénovať a ani hrať súťažné zápasy. Dočasný azyl si hokejisti Dukly našli v neďalekom Vranove nad Topľou. Sezóna bola veľmi náročná a komplikovaná, ale ani to na hre Dukly nezanechalo žiadne stopy. V druhej polovici januára, v roku 2018 prišlo k otvoreniu zimného štadióna v Michalovciach. V prvom zápase na zrekonštruovanom štadióne Dukla nastúpila proti prvej Skalici, ktorej tesne podľahla 3:4. Zápas bol vypredaný do posledného miesta. Množstvo fanúšikov sa na štadión ani nedostalo. Do Michaloviec sa vrátili časy z deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia, kde vojenská Dukla predvádzala výborné výsledky a sezónu zakončila barážou s Vítkovicami. Po základnej časti Dukla skončila na druhom mieste za spomínaným víťazom základnej časti Skalickou. V play off Dukla prevýšila všetkých svojich súperov a vyhrala prvú hokejovú ligu. V baráži o extraligu proti sebe nastupovali víťaz ale aj druhý klub z prvej ligy proti posledným dvom klubom z extraligy. Prvoligovým klubom sa po náročnej sezóne nepodarilo uspieť v baráži, a kluby z extraligy si udržali svoju príslušnosť aj v ďalšej sezóne.³²

V nasledujúcej sezóne si manažment Dukly určil jediný cieľ, ktorým bol postup medzi slovenskú elitu. Pod nátlakom klubov z prvej ligy sa zmenila forma baráže, kde víťaz prvej ligy nastúpi proti poslednému klubu z extraligy. Baráž je hraná na štyri víťazné zápasy. Michalovce s posilneným kádrom pod taktovkou trénera Miroslava Chudého, hrali oku lahodiaci hokej. Svoj štadión spolu s fanúšikmi premenili na pevnosť, kde sa hralo ktorémukoľvek klubu veľmi ťažko. Dukla suverénne ovládla základnú časť pred druhým klubom z mesta Martin. Nasledovalo fyzický náročné play off. Štvrtfinálová séria bola hraná

³¹ HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. *Klub. História*. [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné na internete <https://hkduklamichalovce.sk/klub/historia.php>

³² HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. *Klub. História* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné na internete <https://hkduklamichalovce.sk/klub/historia.php>

na tri víťazné zápasy, semifinálová a finálová séria bola hraná na štyri víťazné zápasy. V prvom kole play off Dukla nastúpila proti klubu HK Spišská Nová Ves, nad ktorým vyhrala jednoznačným pomerom 3:0 na zápasy. V druhom kole Duklu vyzvali nevyspytateľné HC Topoľčany, ktoré skončili po základnej časti na štvrtom mieste. V náročnej sérii Dukla zvíťazila 4:1 a vybojovala si postup do finále. Vo finále proti tímu zo Zemplína stál klub HK Martin. Vo veľmi dramatickom finále, ktoré bolo hrané na sedem stretnutí sa z víťazstva radovali hokejisti Michaloviec. Po náročnom finále nasledovala baráž s posledným klubom z extraligy a tým bol klub MsHK DoXXBet Žilina. Na začiatku baráží sa Dukle vôbec nedarilo. Žilina viedla po dvoch domácich zápasoch v sérii už 2:0. Na udržanie extraligovej príslušnosti potrebovala Žilina zvíťaziť už iba dvakrát. Na domácom ľade Dukla aj s pomocou vypredaného štadióna nepriaznivý stav v sérii vyrovnala na priebežných 2:2. V ďalších dvoch zápasoch vyhrávali iba domáce tímy a stav v sérii bol 3:3. Posledný a rozhodujúci zápas sa odohral 23 marca 2019 na zimnom štadióne v Žiline. Na zápas spolu s hráčmi vycestovalo aj veľké množstvo fanúšikov, ktorí pomohli Dukle k postupu. Po dvoch góloch žilinského odchovanca v drese Michaloviec Jakuba Lineta, Dukla zvíťazila 1:2 a vybojovala si extraligovú príslušnosť pre nasledujúcu sezónu.³³

Historický prvý zápas Dukly v najvyššej súťaži sa odohral 13 septembra 2019 na zimnom štadióne v Michalovciach. V prvom sezónnom zápase tím HK Dukla Ingema Michalovce zvíťazila nad klubom MHk 32 Liptovský Mikuláš v pomere 5:1. Michalovčania sa v lige držali statočne, obsadzovali miesta, ktoré zaručovali play off. Body zbierali hlavne v domácich zápasoch, kde ich vpred hnala výborná divácka kulisa. Domáce zápasy Zemplínčanov boli zväčša vypredané. Všetko sa zmenilo po prepuknutí celosvetovej pandémie COVID-19. Dôsledkom pandémie sa liga prerušila, situácia sa vo svete ale ani na Slovensku nezlepšovala. A práve to, spôsobilo predčasne ukončenie všetkých hokejových súťaží na Slovensku.

3.1.2 Súčasná situácia klubu

Situácia vo svete ale aj na Slovensku spojená s pandemiou COVID-19 je veľmi zlá. Zomrelo veľké množstvo ľudí, nespočetne veľké množstvo ľudí prišlo o svoju prácu. Podnikatelia museli z dôvodu vládnych proti epidemických opatrení zatvoriť svoje

³³ HOCKEYSLOVAKIA.SK. 2021. *Súťaže a štatistiky*. [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné na internete <https://www.hockeyslovakia.sk/sk/stats/results-date/669/st-nicolaus-1-hokejova-liga>

prevádzky. Jednou z vecí, ktoré spôsobujú aspoň čiastočnú radosť je šport. So športom to na Slovensku vyzeralo veľmi zle. Vláda prijala opatrenia, ktoré boli pre šport a fanúšikov likvidačné. Športu na Slovensku hrozil zánik. Kluby namiesto súperenia na ľade, začali bojovať so svojou finančnou situáciou. Hokejová Tipos extraliga, v ktorej pôsobí aj klub HK Dukla Ingema Michalovce, začala až začiatkom októbra a to za prísnych proti epidemických opatrení. Jedným z týchto opatrení je zákaz vstupu fanúšikov na zápasy svojho klubu. Fanúšik patrí k jednému z najväčších sponzorov pre svoj klub, ale aj pre celú ligu. Kluby sa v pred sezónnom období pasovali so zlou finančnou situáciou, ale Dukla budovala svoj káder prekvapivo veľmi kvalitne. Podarilo sa im podpísať zmluvy s hráčmi, ktorí boli oporami svojich klubov v predchádzajúcich sezónach. Finančná situácia Dukly je ovplyvnená aj tým, že disponuje veľkým množstvom sponzorov z mesta Michalovce a blízkeho okolia. S finančnou krízou v športe sa klub doposiaľ vyrovnáva veľmi dobre.

3.1.3 Organizačná štruktúra klubu

Na čele klubu HK Dukla Ingema Michalovce sa nachádza Martin Burinský. Do svojej pozície prezidenta klubu nastúpil v roku 2017 spolu s generálnym sponzorom Ingema s.r.o. Jeho predchádzajúce riadiace skúsenosti sú dlhé roky späté práve so spoločnosťou Ingema s.r.o. Jeho zástupcom a viceprezidentom vo vedení klubu HK Dukla Ingema Michalovce je Marek Michajlo, ktorý taktiež vykonáva pozíciu konateľa spoločnosti v podniku Ingema s.r.o.

Športovým manažérom klubu je Peter Tirpák, ktorý túto funkciu vykonáva s prestávkami od sezóny 2012/2013. V minulosti pôsobil v Michalovciach aj ako hráč klubu. V sezónne 2015/2016 na krátky čas zasadol aj na trénerskú stoličku ako hlavný tréner Dukly.³⁴

Na lavičke HK Dukla Ingema Michalovce v sezóne 2020/2021 začal Miroslav Chudý, ktorého neskôr po vzájomnej dohode s klubom nahradil fínsky tréner s poľskými koreňmi Tomek Valtonen. Valtonen bol ako hráč draftovaný klubom NHL Detroit Red Wings v druhom kole z 56. miesta. Na trénerskú stoličku zasadol prvýkrát v sezóne 2009/2010 ako asistent trénera vo fínskom juniorskem klube Jokerit Helsinky U20. Do sezóny 2017/2018 pôsobil ako tréner výhradne vo Fínsku. Neskôr ako tréner pôsobil

³⁴ ELITEPROSPECT.COM. 2021. *Search player, teams and leagues*. [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné na internete <https://www.eliteprospects.com/search/player?q=peter+tirpak>

v Poľsku, Nemecku a Švédsku v klube Mora IK.³⁵

Hlavný tréner ma k dispozícii dvoch asistentov. Prvým z nich je bývalý hokejový útočník Juraj Faith, ktorý ako hráč pôsobil aj v Michalovciach. V sezóne 2015/2016 plnil v tíme rolu kapitána. Jeho začiatky trénerskej kariéry sa viažu k sezóne 2018/2019, kde pôsobil ako hlavný tréner mládežníckeho tímu HC Košice U16. Druhým asistentom trénera je bývalý reprezentačný obranca Ivan Droppa, ktorý bol taktiež ako hlavný tréner draftovaný klubom NHL Chicago Blackhawks, v druhom kole z celkového 37. miesta. S tréňovaním začal v rodnom Liptovskom Mikuláši v sezóne 2014/2015.

Trénerom brankárov je bývalý hokejový brankár Mojmir Božík. Vo svojej kariére prevažne pôsobil v zahraničí, konkrétne vo Francúzku. V sezóne 2011/2012 si na chvíľu obliekol aj dres Dukly. Skúsenosti s tréňovaním doposiaľ nemal žiadne, Michalovce sú jeho prvou trénerskou skúsenosťou.³⁶

Hráčsky káder tvorí podľa oficiálnej stránky klubu dvadsaťštyri hráčov. Z toho sú traja brankári, osem obrancov a trinásť útočníkov. V tíme pôsobí šesť slovenských hráčov, dvaja hráči pochádzajú z Fínska. Jeden hráč je rodákom z Poľska a päť hráčov pochádza z Kanady. Na oficiálnej súpiske tímu figurujú iba dvaja odchovanci mládežníckeho klubu HK mládež Michalovce a tými sú Pavol Regenda a Vladimír Glosár. Kapitánom mužstva je Vladimír Mihálik a jeho asistentmi sú Marek Bartánus a Samuel Takáč.³⁷

Video analytikom je fínsky odborník s dlhoročnými skúsenosťami s tréňovaním, video analýzou ale aj manažérskymi skúsenosťami Elmo Aittola, ktorý nastúpil do svojej funkcie až po výmene hlavného trénera. Okrem realizačného tímu a hráčov sú neoddeliteľnou súčasťou maséri a kustódi. V ich kompetencii je pomoc hráčom s výstrojom, príprava občerstvenia, masáže a fyzioterapia. Túto úlohu v tíme plní: Marek Jencík, Ján Bajko, Dávid Reby a Peter Lorinc.

³⁵ ELITEPROSPECT.COM. 2021. *Search player, teams and leagues*. [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné na internete <https://www.eliteprospects.com/player/3243/tomek-valtonen>

³⁶ ELITEPROSPECT.COM. 2021. *Search player, teams and leagues*. [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné na internete <https://www.eliteprospects.com/player/41415/mojmir-bozik>

³⁷ HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. *A-tím. Súpiska*. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete <https://hkduklamichalovce.sk/hraci/>

3.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza patrí k najpoužívanejším a najpopulárnejším marketingovým nástrojom, pomocou ktorých sa analyzujú vnútorné a vonkajšie faktory, ktoré vplyvajú na podnik. Výsledkom SWOT analýzy je tvorba správnej marketingovej stratégie pre skúmaný podnik. Medzi vnútorné faktory, ktoré majú vplyv na podnik zaradujeme silné a slabé stránky podniku a medzi vonkajšie faktory patria príležitosti a hrozby.

Pokúsili sme sa SWOT analýzu aplikovať na skúmaný hokejový klub HK Dukla Ingema Michalovce.

Silné stránky

- Silný generálny partner Ingema s.r.o.
- Veľké množstvo menších sponzorov.
- Podpora mesta Michalovce.
- Zrekonštruovaný zimný štadión.
- Rozsiahla fanúšikovská základňa.
- Kvalitný hráčsky káder s vysokými ambíciami.

Slabé stránky

- Nedostatočné skúsenosti manažmentu s riadením športového klubu.
- Veľké množstvo zahraničných hráčov a obmena kádra.
- Nedostatočná podpora vlády pre šport na Slovensku.
- Nedostatočná spolupráca s mládežníckym klubom HK mládež Michalovce, s čím súvisí malé množstvo odchovancov na súpiske.

Riziká

- Vládne opatrenia spojené s pandémiou COVID-19.
- Zranenie kľúčových hráčov.
- Nedosiahnutie predsezónnych cieľov.
- Strata sponzorov a podpory mesta Michalovce.
- Strata fanúšikovskej základne.

Príležitosti

- Výstavba tréningovej haly v blízkosti hlavnej ľadovej plochy.
- Víťazstvo v Tipos extralige a následná miestenka v hokejovej lige majstrov.
- Spolupráca s miestnym fan klubom.
- Vybudovanie dobrého mena na Slovensku, ale aj vo svete.
- Efektívnou komunikáciou oslovenie potenciálnych zákazníkov.
- Výchova hráčov pre slovenskú reprezentáciu.

Medzi najsilnejšie stránky klubu HK Dukla Ingema Michalovce považuje prínos finančné silného generálneho partnera, ktorý spolupracuje s veľkým množstvom menších sponzorov v meste Michalovce a blízkom okolí. Hlavným generálnym sponzorom klubu HK Dukla Ingema Michalovce je spoločnosť Ingema s.r.o. Jej vznik sa viaže s rokom 1994. Za zakladateľov považuje Ingrid Michajlovú a Mareka Michajla. Spoločnosť za od svojho úplného začiatku sústreďí hlavne na obchodnú a stavebnú činnosť, maloobchodným a veľkoobchodným predajom obkladov a dlažieb, predaj a návrh celkového zariadenia pre kúpeľne, požičovňou náradia. Spoločnosť pôsobí na slovenskom ale aj na zahraničnom trhu. Na Slovensku disponuje piatimi predajňami naprieč celým Slovenskom. Vzťah hokejovej Dukly a spoločnosti Ingema s.r.o vznikol v roku 2017. V sezóne 2017/2018 Dukla so silným generálnym sponzorom dosiahla titul v prvej lige po dlhých 32. rokoch.³⁸

Za jednu z najslabších stránok klubu HK Dukla Ingema Michalovce považujeme množstvo zahraničných hráčov na súpiske tímu. Tento trend je na Slovensku populárny už dlhší čas. Do Tipos extraligy každým rokom prichádza veľké množstvo hokejistov, ktorí sa narodili v inom štáte ako je Slovensko. V pravidlách Tipos extraligy figuruje pravidlo, že každý tím môže mať na zápasovej súpiske zapísaných maximálne sedem zahraničných hráčov. Dukla na svojej tímovej súpiske figuruje ôsmimi legionármi, ktorí na zápasovej súpiske podľa potreby rotujú. Z krátkodobého hľadiska je to pre klub dobré riešenie. Zahraniční hráči prinesú do tímu nové prvky svetového hokeja alebo lepší, moderný a profesionálnejší prístup ako hráči zo Slovenska. Z dlhodobého hľadiska je to pre klub, ale hlavne pre Slovenský hokej zlý krok. Hráči zo zahraničia nahrádzajú na súpiske mladých odchovancov klubov, ktorí nedostávajú šancu vo svojom materskom klube a častokrát ich kariéra končí veľmi skoro.

³⁸ INGEMA.SK. 2021. *O nás. Profil spoločnosti*. [online]. [cit.2021-02-02]. Dostupné na internete <https://www.ingema.sk/o-nas/>

Hokejová sezóna 2020/2021 je pre všetkých funkcionárov, hráčov a v neposlednom rade pre fanúšikov nová a zvláštna. Súťaž začala pomerne neskoro za prísnych protiepidemiologických opatrení. V tejto sezóne za najväčšie riziká pre klub považujeme práve vládne nariadenia spojené s ochorením COVID-19. Situácia na Slovensku sa ani po mnoho početných celoplošných testovaniach výrazne nezlepšila. Vláda Slovenskej republiky zavádza veľmi často nové pravidlá, ktoré by mali pandémiu zastaviť. Zápasy klubov sú uskutočňované bez diváckej kulisy. Kluby môžu iba dúfať a veriť, že sa situácia spojená s pandémiou nezhorší a budú môcť sezónu dokončiť. Tento faktor je pre klub zo Zemplína jedným z najväčších rizík v tejto sezóne.

Za najpodstatnejšiu príležitosť pre Duklu v tejto sezóne považujeme vybudovanie dobrého mena klubu na Slovensku a v zahraničí. Dukla nastupuje v Tipos extralige iba druhú sezónu. V prvej sezóne sa manažmentu veľmi ťažko dohadovali podmienky s hráčmi. Množstvo hráčov si nevedelo predstaviť pôsobenie v HK Dukla Ingema Michalovce. Ich dôvody boli opodstatnené. Michalovce sa nachádzajú na východnom Slovensku a sú najvýchodnejším účastníkom Tipos extraligy. Skúsenosti klubu s najvyššou súťažou neboli takmer žiadne a to odrádzalo hráčov od podpisu zmluvy s Duklou. V prvej sezóne Dukla dosahovala na nováčika výborné výsledky. S materiálnym a finančným zabezpečením v klube neboli žiadne problémy. V druhej sezóne sa manažmentu Dukly podarili podpísať zmluvy s hráčmi, ktorí si pred nedávnom nevedeli predstaviť pôsobenie v Michalovciach. Klub by naďalej mal dbať na to, aby vytváral výborne podmienky pre hráčov a fanúšikov a s tým prichádza aj budovanie dobrého mena na hokejovej mape.

3.2 Metodické postupy

Tvorba bakalárskej práce je dlhotrvajúci a postupný proces. Začiatky práce sa viažu ku koncu druhého ročníka a pokračujú celý tretí ročník. Na vypracovanie zadania je potrebné použiť viacero metód. Naším objektom skúmania je hokejový klub HK Dukla Ingema Michalovce. Prvotnou a hlavnou metódou, ktorú v práci využívame je metóda pozorovania.

Pozorovanie marketingovej komunikácie klubu je zdĺhavý a cielený proces. Od druhého ročníka sme postupne sledovali interakciu hokejového klubu v online prostredí. Sledovali sme klubové sociálne siete Instagram a Facebooku, oficiálnu webovú stránku klubu. Metódu pozorovania sme používali aj pri kluboch, ktoré pôsobia v Tipos extralige. Získané podklady a informácie sme následne použili ako podklady do praktickej časti

záverečnej práce.

Veľmi dôležitá metóda, ktorá napomáha v tvorbe bakalárskej práce je komparácia. Pomocou komparácie máme možnosť porovnávať formy marketingovej komunikácie, ktoré používajú aj konkurenčné kluby v Tipos extralige. V záverečnej fáze nám pomocou metódy komparácie vznikol výsledok. Pomocou porovnávania s konkurenciou dokážeme klubu odporučiť návrhy a odporúčania.

Ďalšia metóda, ktorá bola použitá v tejto práci je analýza. Pomocou analýzy sme mohli údaje rozčleniť, podľa toho aké sú dôležité a relevantné. Táto metóda nám bola nápomocná hlavne v teoretickej časti bakalárskej práce.

Metódu dedukcie sme využili najmä v záverečnej časti. Pomocou tejto metódy sme formulovali odporúčania a návrhy pre hokejový klub HK Dukla Ingema Michalovce.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

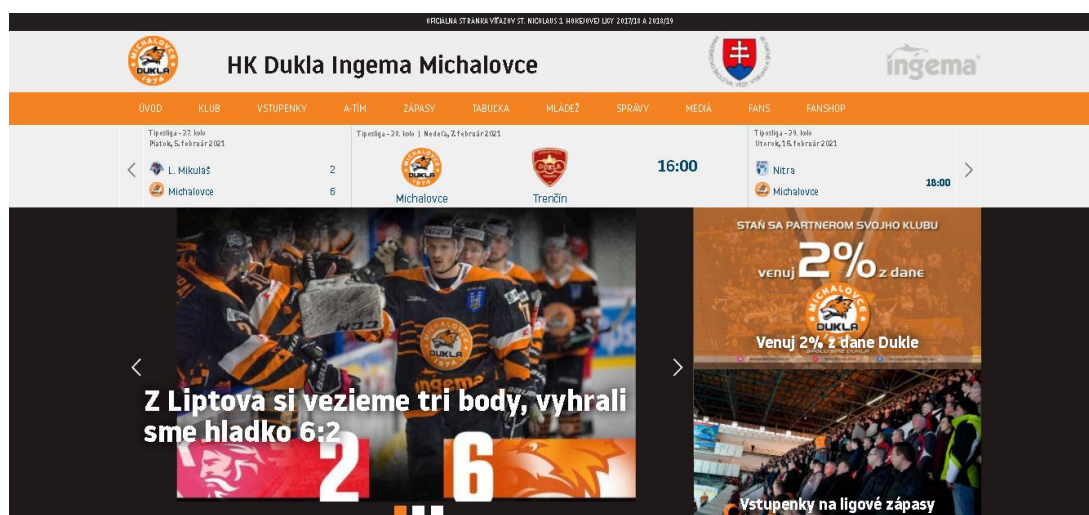
4.1 Komunikačné nástroje klubu

4.1.1 Súčasná marketingová komunikácia klubu

Pandémia spojená s ochorením COVID-19 ovplyvňuje v dnešnej dobe veľké množstvo ľudí, podnikov a v neposlednom rade aj športové kluby. V súčasnej situácii chýba bližší kontakt medzi klubom a fanúšikmi. Dôsledkom tejto situácie musia kluby zvyšovať kvalitu svojej online komunikácie. HK Dukla Ingema Michalovce využíva na komunikáciu v online prostredí svoju webovú stránku a sociálne siete Instagram a Facebook.

Oficiálna webová stránka klubu HK Dukla Ingema Michalovce vznikla po príchode generálneho sponzora Ingema s.r.o v roku 2017. Názov oficiálnej stránky je www.hkdukلامichalovce.sk. Webová stránka má pomerne jednoduchú vizualizáciu. Je rozdelená na viacero častí, ktoré obsahujú dôležité informácie. Úvodná časť obsahuje novinky o klube, kalendár zápasov a výsledky Dukly v poslednom období. V nasledujúcej časti s názvom *klub* sa návštevník stránky môže dočítať o vzniku a histórii hokejového tímu. V tejto časti sa nachádzajú aj základné informácie o klube a súčasnom vedení Dukly.

Obrázok 4-1: Oficiálna internetová stránka HK Dukla Ingema Michalovce



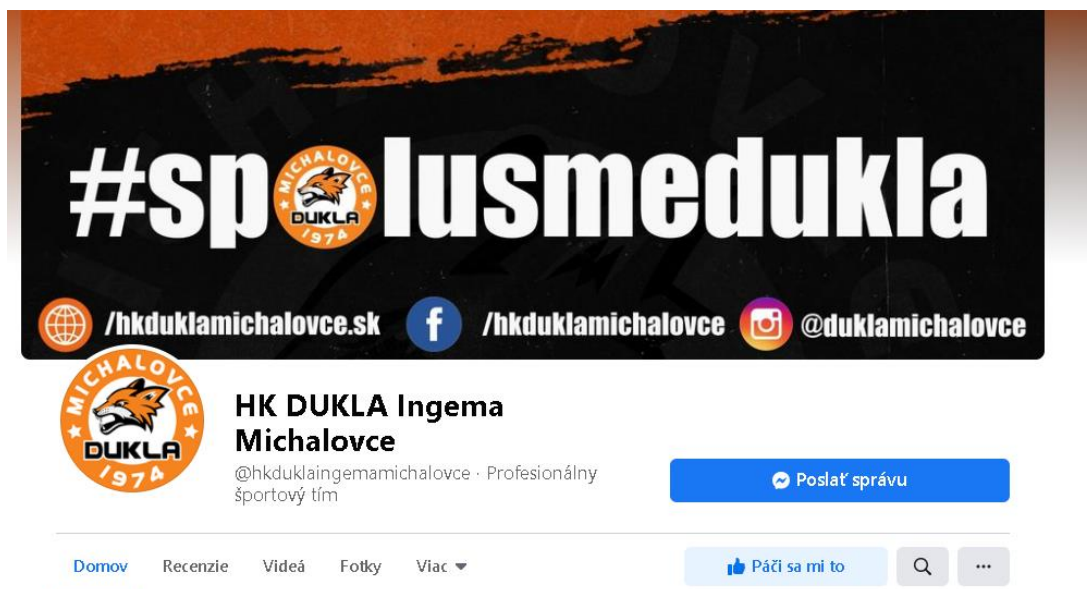
Zdroj: HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. Úvodná oficiálna internetová stránka HK Dukla Ingema Michalovce. [online]. Dostupné na internete: <https://hkdukلامichalovce.sk/>

Veľmi dôležitým aspektom pre športové kluby sú sponzori, ktorí im napomáhajú k dosiahnutiu cieľov. Na stránke sa o nich, môžeme dozvedieť základné informácie. V časti

vstupenky sú zastarané údaje, ktoré boli aktuálne pre prvú extraligovú sezónu 2019/2020. V tejto sezóne sú zápasy uskutočňované za prísnych epidemiologických opatrení a to bez divákov. Nasledujú správy o súpiske HK Dukla Ingema Michalovce. Taktiež návštevníci môžu upriamiť svoju pozornosť na štatistiky hráčov a neustále aktuálnu tabuľku Tipos extraligy. No žiaľ, nedočitajú sa o informáciách, ktoré by súviseli s mládežou klubu HK mládež Michalovce. Táto časť stránky je nefunkčná a vykazuje chybu. Na webovej stránke nie sú dostupné žiadne fotografie z aktuálnej sezóny. V časti *fans* sú odkazy, ktoré návštevníkov presmerujú na klubové sociálne siete, a to Instagram a Facebook. V časti *fanshop* sa nachádza aktuálna ponuka predmetov pre fanúšikov. Do toho spadajú klubové dresy, oblečenie, rúška a pod. Na stránke sa taktiež nachádzajú informácie pre médiá, ktoré na svoju činnosť potrebujú príslušnú akreditáciu na zápasy Dukly.³⁹

Klub HK Dukla Ingema Michalovce na svoju marketingovú komunikáciu využíva aj jednu z najpoužívanejších sociálnych sietí vo svete a tým je sociálna sieť Facebook. Oficiálna Facebooková stránka má názov *HK DUKLA Ingema Michalovce* a jej vznik je datovaný k 6. júlu 2017. Duklu na Facebooku sleduje približne 7,5 tisíc fanúšikov. Počet sledovateľov je do istej miery ovplyvnený aj dĺžkou účinkovania klubu v najvyššej kategórii.

Obrázok 4-2: Oficiálna Facebooková stránka HK Dukla Ingema Michalovce

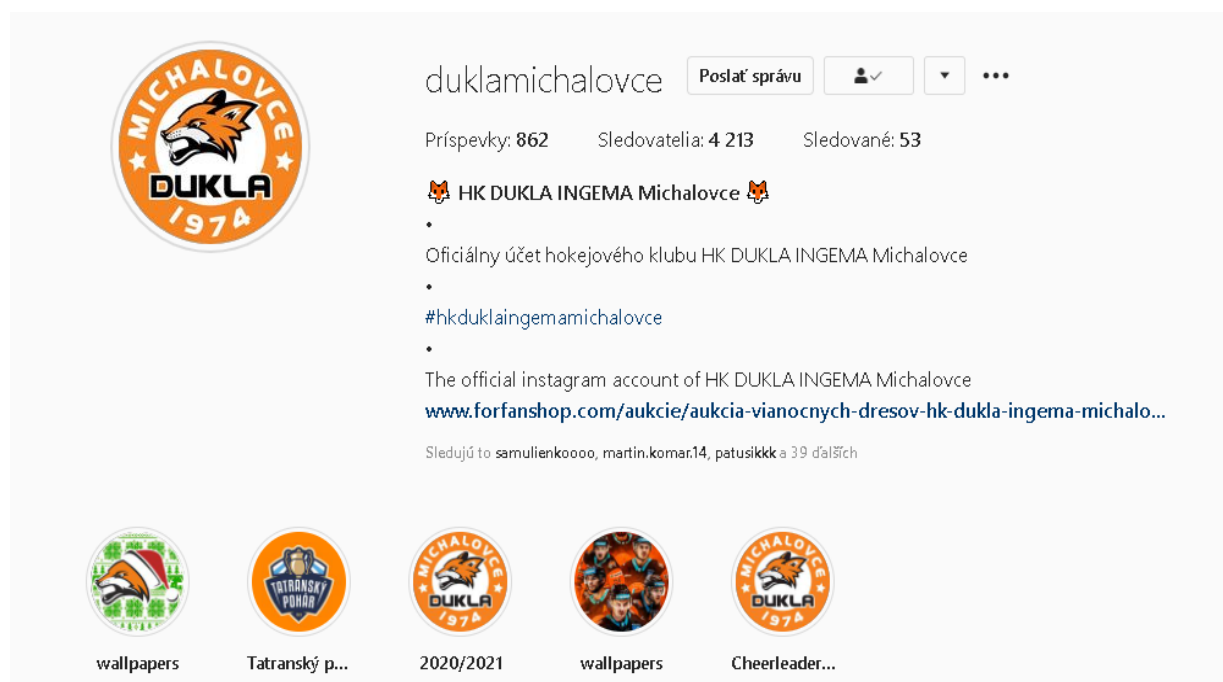


Zdroj: FACEBOOK.COM. 2021. *Oficiálna facebooková stránka HK Dukla Ingema Michalovce*. [online]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/hkduklaingemamichalovce>

³⁹ HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. *Internetová stránka HK Dukla Ingema Michalovce*. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na internete: <https://hkduklamichalovce.sk/>

Na svojej sociálnej sieti je hokejový tím pomerne aktívny. Klub v medzi sezónnom období na stránke zverejšoval prevažne informácie spojené s novou sezónou. Tým boli napr. podpisy zmlúv s hráčmi, rozhovory a novinky. Na Facebookovej stránke je hodinu pred zápasom zverejnená súpiska v ktorej Dukla nastúpi na daný zápas. Tesne pred zápasom klub vysiela živé vysielanie z rozcvičky hráčov pred zápasom. Taktiež aj nástup hráčov na hraciu plochu pred začatím zápasu. Po skončení zápasu klub pridáva obrázok, kde sa nachádzajú klubové logá s konečným výsledkom oboch aktérov. Pri domácich zápasoch je vo večerných hodinách zverejnená aj tlačová konferencia s trénermi oboch celkov, kde zhodnotia zápas. V nasledujúci deň Dukla zverejšuje highlighty zo zápasu, ktoré sú zverejnené na Youtube kanále Tipos extraligy. Klub myslí aj na svojich hráčov a funkcionárov pri ich životných príležitostiach. Dukla obvykle pridáva príspevok, ktorým blahoželá oslávencom k sviatku, dosiahnutému míľniku. Počas vianočných sviatkov klub zverejšuje krátke príhovory hráčov, kde hráči opisujú ako prežívajú sviatky v kruhu svojich blízkych. Fanúšikovia sú následne konfrontovaní na Instagrame otázkou, ktorá vyplýva z videa. Zo správnych odpovedí je vybraný víťaz, ktorý je následne obdarený vecnými cenami.⁴⁰

Obrázok 4-3: Oficiálna Instagramová stránka HK Dukla Ingema Michalovce



Zdroj: INSTAGRAM.COM. 2021. Oficiálna Instagramová stránka HK Dukla Ingema Michalovce. [online]. [cit.2021-02-08]. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/duklamichalovce/>

⁴⁰ FACEBOOK.COM. 2021. Oficiálna stránka HK Dukla Ingema Michalovce. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/hkduklaingemamichalovce>

Klub na svoju marketingovú komunikáciu využíva aj sociálnu sieť Instagram. Prvý príspevok Dukly bol pridaný 9. júna 2019. Obsahoval logo s popisom v ktorom klub privítal fanúšikov na svojom účte. Instagramový profil klubu disponuje 4 213 sledovateľmi a sleduje 53 profilov. Sledované profily sú prevažne hráči pôsobiaci v Dukle, bývali hráči, odchovanci a ostatné Tipos extraligové kluby. Interakcia na sociálnej sieti je pomerne veľká. Klub do dnešného dňa pridal 862 príspevkov, ktoré sú takmer totožné s príspevkami na Facebooku. Instagram hokejového tímu sa líši prevažne tým, že klub do svojho denného príbehu pridáva aktuálny stav počas zápasu, príspevky fanúšikov a zaujímavosti o Dukle. V popise stránky je umiestnený internetový odkaz na oficiálneho predajcu fans predmetov. V profile sa nachádzajú uložené fotografie z Tatranského pohára, vytvorené pozadia pre fanúšikov a fotka klubových cheerleaders.⁴¹

4.2 Komunikačný mix hokejového klubu

HK Dukla Ingema Michalovce ako väčšina športových klubov, využíva na propagovanie svojej značky rôzne nástroje komunikačného mixu. Kombináciou týchto nástrojov vzniká kvalitná komunikácia medzi klubom a fanúšikom. Vzťah medzi týmito subjektmi je veľmi dôležitý pre správny chod klubu.

4.2.1 Reklama

Hokejový klub HK Dukla Ingema Michalovce využíva na svoju reklamnú činnosť veľké množstvo foriem reklám. Vplyvom reklám sa zvyšuje povedomie a mienka o klube u fanúšikov, ale aj u širokej verejnosti. Formy reklám hokejového klubu môžeme rozdeliť podľa toho, kde pôsobia. Reklamná činnosť klubu je v sezóne 2020/2021, ovplyvnená celosvetovou pandémie spojenou s ochorením COVID-19.

Outdoorová reklama

Medzi formy outdoorovej reklamy klubu HK Dukla Ingema Michalovce patria billboardy, ktoré sú v meste rozmiestnené. Veľký reklamný billboard, na ktorom je zobrazené klubové logo spolu s logom klubu generálneho partnera sa nachádza na začiatku mesta. Rozprestiera sa v blízkosti predajne generálneho sponzora Ingema s.r.o. Billboard sa

⁴¹ INSTAGRAM.COM. 2021. *Oficiálna stránka HK Dukla Ingema Michalovce*. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/duklamichalovce/>

nachádza v blízkosti najfrekventovanejšieho kruhového objazdu v meste. Kruhový objazd je každodenne vytážený a reklamu si všimne veľké množstvo cestujúcich. Významný billboard sa nachádza neďaleko nákupného centra OC Zemplín, ktorý je v blízkosti zimného štadióna. Billboard sa nachádza popri ceste, smerom na Zemplínsku Šíravu, ktorá je prevažne v letných mesiacoch veľmi obľúbená. Obsahuje informácie s domácimi zápasmi klubu.

Za ďalšiu formu outdoorovej reklamy klubu HK Dukla Ingema Michalovce považujeme autá so znakom a farbami Dukly. Po postupe Dukly do extraligy začala spolupráca medzi klubom a spoločnosťou AUTOSTYL s.r.o, pri ktorej boli odovzdané do užívania klubu autá značky Peugeot 3008. Autá používajú prevažne hráči, tréneri a manažment Dukly.

Obrázok 4-4: Autá od sponzora AUTOSTYL s.r.o značky Peugeot 3008



Zdroj: FACEBOOK.COM. 2021. *Oficiálna Facebooková stránka AUTOSTYL s.r.o.* [online]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/autostylmichalovce/posts/1066613240207755>

Printová reklama

Printová reklama je tradičnou a prvou formou reklamy, ktorá sa v dnešnej dobe vytráca a je nahradzovaná digitálnou formou reklamy. Klub HK Dukla Ingema Michalovce využíva aj printové formy reklám. V sezónach pred pandemiou spojenou s ochorením COVID-19, Dukla využívala pri domácich zápasoch rôzne brožúry, ktoré obsahovali

najbližší program klubu a výsledky. Klub HK Dukla Ingema Michalovce je častokrát spomínaný aj v regionálnych novinách, ktoré sú tlačené týždenne. Články o klube a o výsledkoch zápasu sa nachádzajú aj v novinách, v oblasti šport.

Internetová a televízna reklama

V reklamnej činnosti Dukly prevláda prevažne internetová reklama. Dnešná doba je pomerne digitalizovaná a ľudia trávia veľké množstvo svojho času na internete a presne tam je situovaná reklama Dukly. Na svoju reklamnú činnosť Dukla využíva svoju internetovú stránku, na ktorej sú umiestnené informácie o klube. Najvýhodnejší účastník Tipos extraligy využíva na reklamnú činnosť aj svoje sociálne siete Facebook a Instagram. Viackrát týždenne sú vydávané články na internetovej stránke www.novinyzemplina.sk, ktoré taktiež slúžia ako reklamná kampaň Dukly.

Medzi televíznu reklamu zaradíme vysielanie v miestnej televízii Mistrál, ktorá je dostupná aj v internetovej forme. V sekcii športové noviny sa každý týždeň vysielal jeden diel, kde sú dopodrobna rozoberané výsledky a novinky v športových kluboch v meste Michalovce.

4.2.2 Podpora predaja

Podpora predaja napomáha klubu k správne chodu a budovaniu imidžu. Dukla na svoju podporu predaja využíva viacero foriem.

Dukla počas obdobia pred Vianocami zverejňovala na svojej sociálnej sieti Facebook postupne videá pri, ktorých hráči odpovedali na otázky ohľadom Vianoc. Striedali sa tam slovenský ale aj zahraničný hráči, ktorí opisovali ako prežívajú sviatky oni. Pri zahraničných hráčov to bolo zaujímavé, keďže hovorili a svojich typických tradíciách, ktoré boli pomerne odlišné od tých tradičných slovenských. Z rozhovoru s hráčom bola vybraná súťažná otázka, ktorá bola zverejnená na klubovom Instagrame. Pod príspevkom sa fanúšik mohol do súťaže zapojiť veľmi jednoducho. Stačilo iba správne odpovedať na otázku a automaticky bol zaradený do losovania o vecné ceny a fans predmety.

Prvýkrát si Dukla obliekla špeciálne dresy ešte v 1. hokejovej lige na exhibičný turnaj, ktorý sa odohral v Michalovciach. Na začiatku prvej extraligovej sezóny Dukla nastúpila do prípravy s retro dresmi, ktoré fanúšikom pripomínali obdobie vojenskej Dukly. Počas Vianoc si manažment Dukly pripravil novú sadu dresov s vianočnými prvkami.

V sezóne 2020/2021 Dukla pokračovala v tradícii a na predsezónny Tatranský pohár si obliekla retro dresy a počas Vianoc tematické vianočné dresy. Následne na internetovej stránke www.forfanshop.com prebehla dražba originálnych dresov. Najcennejšie dresy sa predali za niekoľko stovák eur.

Obrázok 4-5: Dražba Vianočných dresov zo sezóny 2020/2021



Zdroj: HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. *Oficiálna internetová stránka HK Dukla Ingema Michalovce.* [online]. Dostupné na internete: https://hkduklamichalovce.sk/clanok704-Drazba_Vianocnych_dresov.htm

Počas predchádzajúcich sezón Dukla pripravovala pre svojich fanúšikov rôzne akcie, ktoré spetrovali a skracovali prestávky medzi tretinami. Jednou z nich bola tombola. Lístky na tombolu sa dali jednoducho zakúpiť pri vstupe na zimný štadión ale aj počas zápasu v bufete. Cena tombolového lístku bola jedno euro. Ceny v tombole sa pohybovali od malých fans predmetov až po mobilný telefón, kávovar a televízor. Neskôr tombolu vystriedala súťaž, ktorá sa konala priamo na ľade. Hlásateľka stretnutia vyžrebovala dvoch fanúšikov, ktorí proti sebe súperili na ľade v streľbe na bránu z polovice ihriska. Víťaz súboja vyhral poukážky alebo darčkovú tašku od jedného zo sponzorov klubu. V tejto sezóne je to zatiaľ nereálne, keďže súťaž sa odohráva bez diváckej kulis.

4.2.3 Vzťahy s verejnosťou

Dukla kladie veľký dôraz na vzťahy s verejnosťou. Po nástupe nového prezidenta klubu sa manažment začal zaujímať aj o svojich fanúšikov a dodnes sa snaží tieto vzťahy vylepšovať a nadväzovať.

Vzťahy HK Dukla Ingema Michalovce a podnikov v Košickom samosprávnom kraji sú na vysokej úrovni. Dôsledkom dobrých vzťahov Dukla spolupracuje s veľkým

množstvom sponzorov. Pred sezónou Dukla avizovala 150 sponzorov, ktorí budú klub podporovať v sezóne 2020/2021. Pri strate jedného malého sponzora, klubu hrozia menšie finančné ťažkosti ako pri kluboch, ktoré sú upäté na jedného veľkého sponzora.

Obrázok 4-6: Generálni partneri HK Dukla Ingema Michalovce



Zdroj: HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. *Oficiálna internetová stránka HK Dukla Ingema Michalovce.* [online]. Dostupné na internete: <https://hkduklamichalovce.sk/klub/index.php?context=39>

Obrázok 4-7 : Hlavní partneri HK Dukla Ingema Michalovce



Zdroj: HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. *Oficiálna internetová stránka HK Dukla Ingema Michalovce.* [online]. Dostupné na internete: <https://hkduklamichalovce.sk/klub/index.php?context=39>

Obrázok 4-8 : Partneri HK Dukla Ingema Michalovce



Zdroj: HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. *Oficiálna internetová stránka HK Dukla Ingema Michalovce.* [online]. Dostupné na internete: <https://hkdukلامichalovce.sk/klub/index.php?context=39ň>

Počas minulej sezóny (rok 2020) sa uskutočňovali pravidelné akcie s názvom hráč mesiaca, ktoré sa organizovali v reštauráciách v meste Michalovce. Fanúšikovia klubu mali možnosť hlasovať za najlepšieho hráča mesiaca počas celého kalendárneho mesiaca. Na konci spomínaného obdobia sa organizovalo odovzdávanie ceny pre zvoleného hráča spolu s kultúrnym programom. Na podujatie si fanúšikovia mohli zakúpiť lístok a spolu s vedením a hráčmi absolvovali posedenie pri ktorom mohli hráčov spoznať aj inak ako na ľade. Odovzdávanie hráča mesiaca patrilo medzi obľúbené akcie pre fanúšikov ale aj klub.

Medzi obľúbenú aktivitu patrí aj charitatívna činnosť. Pomocou charitatívnej akcie sa klub spolu s fanúšikmi rozhodol pripraviť deťom z detských domovov krajšie Vianoce. Počas zápasu s tímom DVTK priviedli akciu, ktorá je známa všade vo svete. Diváci si so sebou mohli priniesť plyšovú hračku, ktorú po prvom góle Dukly smeli hodiť na ľadovú plochu. Hračky boli následne pozbierané mladými hráčmi z klubu HK mládež Michalovce. Po usušení boli následne hračky odovzdané tým, ktorý to najviac potrebovali.

Vianočná kvapka krvi je ďalšou akciou, ktorú pripravil manažment Dukly spolu s nemocnicou Svet zdravia v Michalovciach. Fanúšikovia spolu s hráčmi mali možnosť pomôcť tým, ktorý tu pomoc potrebujú. Darovanie krvi nepatrí k obľúbeným činnostiam a darcovia sú veľmi vzácní. Dukla motivovala svojich fanúšikov odmenou, ktorú inkasujú za darovanie tejto tekutiny. Pre každého darcu boli pripravené lístky na najbližší domáci zápas s Budapešťou a malé prekvapenie. Darcovia sa mali možnosť s hráčmi porozprávať, odfotiť a v neposlednom rade spolu zachrániť niekoľko životov.

4.2.4 Osobný predaj

Osobný predaj patrí k dôležitej súčasťi komunikačného mixu. Pandémia spojená s ochorením COVID-19, negatívne ovplyvnila práve tento komunikačný nástroj – osobný predaj. Vláda Slovenskej republiky nariadila nielen zákaz navštevovania športovísk, ale aj zákaz stretávania sa medzi ľuďmi. V sezóne 2020/2021 sa permanentky, ale ani lístky na hokejové zápasy nestihli predávať.

Predaj permanentiek zbudil u fanúšikov obrovský záujem. Pred prvou sezónou sa hokejový ošiar v Michalovciach rozrástol na takú úroveň, že manažment Dukly pripravil akciu spojenú s predajom permanentiek na mieste. Akcia sa odohrávala na zimnom štadióne v Michalovciach. Pre záujemcov, ktorí mali záujem o permanentky bolo pripravené malé občerstvenie. Držiteľ permanentky získal kúpou možnosť absolvovať, každý domáci zápas na svojom obľúbenom mieste v hľadisku bez dodatočného poplatku. Preferované miesto v hľadisku si fanúšik vybral sám. Držitelia permanentky získali aj predkupné právo na zápasy play off. V sezóne 2020/2021 sa táto akcia vplyvom pandémie nekonala. Lístky na domáce zápasy Dukly boli v predaji v pokladniciach na zimnom štadióne v Michalovciach ale aj na internetovom portáli. Lístky sa zväčša predávali týždeň pred zápasom. Dopyt po lístkoch prevyšoval ponuku a viackrát bol štadión v Michalovciach vypredaný.

FAN SHOP na zimnom štadióne v Michalovciach poskytuje možnosť nákupu fan predmetov pre fanúšikov. Otváracia doba fan shopu je stanovená podľa hracích dní. Pred Vianocami sa otváracia doba menila. Otvorené zostalo aj mimo hracích dní. Vo FAN SHOPE je možnosť zakúpenia si predmetov s tematikou Dukly, nákup oblečenia a vytvorenia si dresu s vlastnou menovkou. Držitelia permanentiek disponovali zľavou na nákup týchto fan predmetov. V sezóne 2020/2021 sa predaj fan predmetov preniesol do online prostredia, keďže zimný štadión je pre verejnosť uzatvorený.

4.2.5 Priamy marketing

Priamy marketing je formou, ktorú klub HK Dukla Ingema Michalovce vo vzťahu s fanúšikom nevykonáva vôbec. Na stránke Dukly nie je možnosť zadať svoj email na, ktorý by boli odosielané novinky z klubu. Neexistuje žiadna mobilná aplikácia klubu, prostredníctvom ktorej by sa tieto novinky dostali k užívateľovi. Klub informuje fanúšikov výhradne pomocou sociálnych sietí a internetovej stránky.

4.3 Návrhy a odporúčania

Posledná podkapitola bakalárskej práce je zameraná na návrhy a odporúčania, ktoré by klubu HK Dukla Ingema Michalovce mohli napomôcť zefektívniť marketingovú komunikáciu. Po dôkladnom skúmaní a pozorovaní sociálnych sietí a internetovej stránky hokejového klubu sme zistili, že manažment klubu prikladá vysokú dôležitosť práve marketingovej komunikácii. Marketingová komunikácia je celkom rozmanitá, naše návrhy môžu klubu pomôcť k rozšíreniu portfólia.

Reklama klubu je pomerne na vysokej úrovni. Za jednu z najefektívnejších reklám, ktoré klub využíva na propagáciu seba ale aj partnerov, považujeme autá s klubovou tematikou. Súpisu mužstva tvorí viacero zahraničných hráčov, ktorí vo voľnom čase navštevujú rôzne pamiatky v meste a v okolí. Autá s klubovou tematikou sú v meste a okolí mesta k videniu pomerne často a aj to napomáha k propagovaniu klubu HK Dukla Ingema Michalovce.

Klub HK Dukla Ingema Michalovce je najvýhodnejším účastníkom Tipos extraligy. Fanúšikovia klubu nepochádzajú iba z mesta Michalovce a blízkeho okolia ale aj z ostatných väčších miest v okolí. Veľké množstvo fanúšikov pochádza aj z Humenného, Trebišova a Sobrance. Preto navrhujeme klubu vyvinúť patričnú aktivitu aj pre týchto fanúšikov. Umiestnenie billboardov s kalendárom najbližších domácich zápasov Dukly by mohlo priviesť viacero nových fanúšikov práve z týchto miest. Staršia populácia obyvateľstva nevyužíva internet a preto by bolo vhodné oslovenie týchto fanúšikov pomocou billboardov.

Podpora predaja je manažmentom klubu využívaná veľmi často. Klub vyvinul v období pred pandémiou veľké množstvo aktivít, ktoré boli pre diváka zaujímavé. Stratégia podpory predaja bola pred pandémiou na vysokej úrovni. Dlhé prestávky medzi tretinami boli spestrené tombolou alebo malou súťažou. Po vypuknutí pandémie sa čiastočne tieto

súťaže preniesli do online prostredia.

Naše odporúčanie k tejto časti marketingu klubu je zefektívnenie súťaží v online prostredí. Klub by mohol vykonávať súťaž aj v online prostredí. Na internetovej stránke, Facebooku a Instagrame by klub zverejnil súťažnú otázku spolu s výberom možností a telefónnym číslom. Odpoveď so správnou možnosťou by pomocou spoplatnenej SMS odoslal na uvedené telefónne číslo. Po uplynutí určitého času by zo správnych odpovedí bola vybraná výherná odpoveď, ktorej výherca by bol následne kontaktovaný telefonicky a výhra by mu bola odoslaná kuriérom. Výťažkom z tejto SMS súťaže by sa pokryli náklady a zvyšné finančné prostriedky by mohli napomôcť klubu v tejto neľahkej situácii.

Vzťahy s verejnosťou klubu HK Dukla Ingema Michalovce sú spojené hlavne s partnermi klubu. Klub disponuje veľkým množstvom partnerom a preto vzťahy s touto časťou verejnosti, hodnotíme kladne a nenavrhujeme žiadne odporúčanie. Vo vzťahoch s verejnosťou klub taktiež nezháľal. Pred vypuknutím pandémie klub organizoval podujatia, ktoré boli veľmi obľúbené pre každého fanúšika.

Pri tejto časti by sme klubu navrhli dbať viac na životné prostredie. Klub by pri návrate fanúšikov na tribúny, mohol vyvinúť aktivitu, ktorá je vo svete známa. Navrhovali by sme klubu vytvoriť poháre s udržateľného a recyklovateľného materiálu s tematikou Dukly. Pohár by mohol obsahovať fotografie hráčov a realizačného tímu. Pri nákupe občerstvenia by fanúšik zaplatil určitý poplatok aj za udržateľný pohár z tvrdšieho plastu. Na konci zápasu by sa fanúšik mohol rozhodnúť či si daný pohár zoberie domov alebo ho vráti a peniaze, ktoré za neho zaplatil sa mu vrátia. Táto aktivita by napomohla klubu šetriť životné prostredie, vytvoriť krásnu zbierku u fanúšika a zo zisku by klub mohol podporiť ľudí alebo občianske združenie, ktoré to potrebuje najviac. Túto aktivitu vykonával klub HK Martin už vo finále prvej hokejovej ligy v sezóne 2018/2019.

Osobný predaj je časť marketingového mixu, ktorá je pandemiou COVID-19 ovplyvnená najviac. V dnešnej dobe je osobný predaj úplne zakázaný. Pred vypuknutím pandémie klub v prvej extraligovej sezóne vykonával aktivity, ktoré boli prospešné a pri tejto časti nemáme žiadne výhrady. Je pomerne prácne navrhnuť odporúčania pre klub. Situácia je ťažká a nikto nedokáže predpokladať kedy to skončí. Dôsledkom toho neevidujeme k tejto časti žiadne návrhy a odporúčania.

Priamy marketing klub HK Dukla Ingema Michalovce doposiaľ nevyužíva vôbec. Dôsledkom toho vidíme pri tejto časti marketingového mixu veľkú perspektívu k zlepšeniu.

V tejto časti by sme klubu navrhli vytvoriť možnosť odoberať novinky pomocou mailu. Fanúšik by mal možnosť zadať svoj e-mail na oficiálnej stránke klubu. Po zadaní mailu by fanúšik získaval veľké množstvo informácií. Informovanosť fanúšika je veľmi dôležitá. Množstvo ľudí využíva prevažne e-mail a na sociálnych sieťach doposiaľ nefiguruje. Preto si myslíme, že táto možnosť je jednoduchá a finančné nenáročná. Túto metódu využíva aj klub HC Košice, ktorý patrí medzi najmodernejšie kluby na Slovensku. Pomocou tejto činnosti by klub získal väčšiu možnosť ako informovať svojho fanúšika s novinkami, rozhovormi a podobne.

Mobilný telefón v dnešnej dobe vlastní pomerne veľké množstvo fanúšikov. Vplyvom toho by patrilo medzi efektívne prvky oslovenia a informovanosti fanúšikov aj mobilná aplikácia. K lige túto možnosť využívajú kluby HKM Zvolen a HC Slovan Bratislava. Aplikácia by bola veľmi jednoduchá a obsahovala by základné informácie. Aplikácia klubu HKM Zvolen je veľmi moderná a funkčná. Obsahuje aktuality, naplánované zápasy, štatistiky, tabuľky a vstupenky. V časti vstupenky má fanúšik možnosť zistiť aktuálnu cenu vstupenky a internetovú stránku pre nákup týchto vstupeniek. Podobnú formu mobilnej aplikácie navrhujeme aj klubu HK Dukla Ingema Michalovce. Myslíme si, že aplikácia by bola pozitívnym spostením pre fanúšikov klubu.

Sociálne siete sú v klube HK Dukla Ingema Michalovce využívané často. Pri sociálnych sieťach by sme klubu odporučili rýchlejšiu interakciu a viac aktivít smerom k fanúšikom. Príkladom zaujímavej aktivity by bol deň s vybraným hráčom. Na Instagramovom profile by vybraný hráč postupne zverejšoval okamihy zo svojho bežného hokejového dňa. Diváci by mu mohli klásť počas dňa otázky, na ktoré by im neskôr zodpovedal.

Založenie sociálnej siete Youtube považujeme za krok, ktorý by marketingovej komunikácii klubu napomohol. Na Youtubovom kanály by klub mohol zverejšovať rozhovory s hráčmi, rôzne challenge medzi hráčmi, deň s vybraným hráčom a množstvo zaujímavých videí. Youtube kanál využíva aj tradičný súper HK Poprad, ktorý zverejšuje množstvo videí a ich kanál patrí medzi fanúšikmi k obľúbeným.

Ďalším krokom, ktorý by klubu mohol napomôcť je tvorba podcastov. Podcast patrí k moderným trendom dnešnej doby a častokrát nahrádza tradičné rádio. Dôsledkom toho si myslíme, že tvorba podcastov s hráčmi a realizačným tímom Dukly by mal dôstojnú sledovanosť a patril by k obľúbeným medzi fanúšikmi.

Internetová stránka je moderná, obsahuje všetky dôležité informácie, ktoré fanúšik potrebuje. Klubu by sme odporučili stránku neustále obnovovať a aktualizovať. Dôležitým faktorom pre úspešnú stránku je, že všetky možné funkcie na stránke budú funkčné. Presne to na oficiálnej stránke Dukly doposiaľ chýba. Je potrebné nastaviť a dokončiť funkcie ako je prepojenie na stránku mládeže. Odporúčame klubu doplniť fotografie z aktuálnej sezóny a neskôr priebežne zverejňovať okrem sociálnych sietí fotografie aj na internetovej stránke.

ZÁVER

Marketing a šport je vzťah, ktorý je veľmi dôležitý pre správny chod športových klubov. Finančná situácia v športe na Slovensku nie je lichotivá. Množstvo športových klubov, ktoré ovplyvnila finančná situácia, buď skrachovalo alebo prežívajú veľmi ťažko. Jedným z faktorov, ktoré klubu napomáhajú so zlepšením finančnej situácie je zisk partnerov. Marketingová komunikácia napomáha klubu nie len zo ziskom fanúšikov ale aj zo ziskom finančných prostriedkov.

Klub HK Dukla Ingema Michalovce disponuje veľkým množstvom menších partnerov. Zisk partnerov súvisí s kvalitnou marketingovou komunikáciou, ktorú klub vykonáva na všetkých platformách. Klub ma rozmanitú marketingovú komunikáciu a jeho finančná situácia je doposiaľ stabilizovaná.

V rámci našej bakalárskej práce sme zanalyzovali marketingovú činnosť klubov v Slovenskej Tipos extralige. Výsledkom tejto analýzy sú odporúčania a návrhy, ktoré môžu vybranému klubu HK Dukla Ingema Michalovce napomôcť nielen k získaniu finančných prostriedkov a nových sponzorov, ale aj k prilákaniu nových fanúšikov a upevneniu dôvery so súčasnými fanúšikmi a podporovateľmi HK Dukla Ingema Michalovce.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Bibliografia

BAČUVČIK, Radim a kol. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vydanie. Zlín: VeRBuM, 2010. 280 s. ISBN 978-80-904273-4-1.

FERENCOVÁ, Martina – BUTORÁCOVÁ ŠINDELRYOVÁ, Ivana. *Marketingová komunikácia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. 137 s. ISBN 978-80-555-0013-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vydanie Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydanie. Praha: Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HESKOVÁ, Márie – ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydanie. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245- 1520-5.

HORŇÁK, Pavel. *Formy a prostředky marketingové komunikace VIDEOREKLAMA*. 1. vydanie. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. 98 s. ISBN 978-80-223-4820-1.

CHUDINOVÁ, Eva. *Public relations* 1. vydanie. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. 104 s. ISBN-978-80.223-4825-6.

KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-8129-000-8.

KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vydanie. GRADA Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LABSKÁ, Helena – TAJTÁKOVÁ, Mária – LOYDOVÁ, Miroslava. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 230 s. ISBN 978-80-225-2760-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MATÚŠ, Jozef. a kol. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 166 s. ISBN 80-89220-00-2.

NOVOTNÝ, Jiří – PACHL, Tomáš – VEBR, Vladar. *Ekonomika športu*. 1. vydanie. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. 194 s. ISBN 978-80-245-1713-1.

PAJTINKOVÁ BARTAKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. 241 s. ISBN 978-80-89600-08-3.

PETRANOVÁ, Dana – ĎURKOVÁ, Katarína – BOBOVNICKÝ, Artur. *Digitálny marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. 211 s. ISBN-978-80-8105-331-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

THOMAS, Brian – HOUSDEN, Matthew. *Direct marketing in practice*. Published in association with The Chartered Institute of Marketing, 2002. 358 s. ISBN 0-7506-2428-0.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Digitální marketing*. 1. vydanie. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2018. 111 s.

Elektronické zdroje

ELITEPROSPECT.COM. 2021. *Search player, teams and leagues*. [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné na internete <https://www.eliteprospects.com/player/>

FACEBOOK.COM. 2021. Oficiálna stránka HK Dukla Ingema Michalovce. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/hkduklaingemamichalovce>

HKDUKLAMICHALOVCE.SK. 2021. *Internetová stránka HK Dukla Ingema Michalovce*. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na internete: <https://hkdukلامichalovce.sk/>

HOCKEYSLOVAKIA.SK. 2021. *Súťaže a štatistiky*. [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné na internete <https://www.hockeyslovakia.sk/sk/stats/results-date/669/st-nicolaus-1-hokejova-liga>

INGEMA.SK. 2021. *O nás. Profil spoločnosti*. [online]. [cit.2021-02-02]. Dostupné na internete <https://www.ingema.sk/o-nas/>

INSTAGRAM.COM 2021. Oficiálna stránka HK Dukla Ingema Michalovce. [online][cit. 2021-08-02] Dostupné na internete: [https://www.instagram.com\(duklamichalvce/](https://www.instagram.com(duklamichalvce/)

JAMBOR, Tomáš. 2008. *Virálny marketing: Webová reklama netradične*. [online] [cit. 2021-01-12]. Dostupné na internete: <https://zive.aktuality.sk/clanok/33886/viralny-marketing-webo-va-reklama-netradicne/>

JURKASOVÁ, Martina. 2018. *Zaujímavosti zo sveta reklamy*. [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné na internete: <https://4memedia.sk/blogy/product-placement-nevtieravy-sposob-reklamy>.

RUBINTOVÁ, Hilda. 2020. *Priamy marketing*. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: https://www.srovpraxi.sk/33/priamy-marketing-uniqueidmRRWSbk196FPkyDa fLFWAPQEY8KXghZIOgKsG8mB4x1j3bH7_P70VA/

SCHMIDT, Štefan. 2016. *Čo je guerilla marketing a na čo sa dá využiť*. [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné na internete: <https://4memedia.sk/blogy/co-je-guerrilla-marketing-a-na-co-sa-da-vyuzit>.