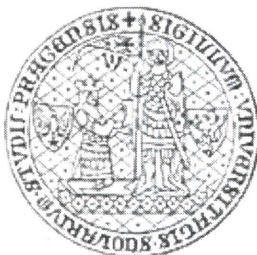


**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU**

Katedra sportovního managementu



**Komunikační strategie HC Sparta Praha**

Bakalářská práce

PRAHA 2009

Vedoucí práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, Csc.

Zpracoval:

Tomáš Plšek

# ANOTACE

Cílem bakalářská práce je zjistit a vyhodnotit stav komunikační strategie HC Sparta Praha v letech 2005 – 2007. V souvislosti s tématem práce analyzuje využívání produktů hokejového klubu, jako je například komunikace s fanoušky v klubu. Na základě získaných informací jsou na konci práce doporučeny úpravy a změny v používání komunikační strategie pro léta 2009 – 2011.

Těžištěm bakalářské práce je návrh nového generálního sponzora a projektu komunikační strategie na léta 2009 – 2011, který bude zahrnovat důležité podněty pro rozhodovací proces managementu HC Sparta Praha.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, sportovní marketing, sponzoring, sportovní reklama

# ANNOTATION

The aim of my bachelor's work is investigate and evaluate posture of communication strategy of HC Sparta Prague in the years 2005 – 2007. In the connection with the theme analyses my work utilization of products of HC, e. g. like communication with the fans of HC. At the end of my work there are recommended some adjustments and changes in the useage of communication strategy in the years 2009 – 2011.

The centrepiece of my work is the proposal of a new general sponsor and the project of communication strategy in the years 2009 – 2011 which includes important impulses for the decision process of management of HC Sparta Prague.

**Key words:** marketing, marketing mix, sports marketing, sponzoring, sports advertisement

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Komunikační strategie HC Sparta Praha“ vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další zdroje jsem uvedl v seznamu literatury.

V Praze dne 28. 9. 2009



Tomáš Plšek, v. r.

**Poděkování:**

Chtěl bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Doc. Ing. Evě Čáslavové, Csc. za odbornou pomoc a cenné připomínky. Dále děkuji zaměstnancům HC Sparta Praha za poskytnuté informace a také manažerovi pro komunikaci společnosti Siemens Mgr. Karolíně Kříženecké za její pomoc při sběru informací.

# OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. CÍLE A ÚKOLY</b> .....	<b>3</b>
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>4</b>
3.1 Marketingový mix .....	4
3.1.1 Produkt .....	4
3.1.2 Distribuce .....	5
3.1.3 Cena .....	5
3.1.4 Propagace .....	5
3.2 Marketingová komunikace .....	6
3.2.1 Reklama .....	6
3.2.2 Podpora prodeje .....	8
3.2.3 Public relations .....	9
3.2.4 Direct marketing .....	10
3.2.5 Osobní prodej .....	11
3.3 Formy marketingu ve sportu .....	12
3.3.1 Sponzoring .....	12
3.3.1.1 Formy sponzorování ve sportu .....	14
3.3.1.2 Sponzorování a daně .....	15
3.3.2 Sportovní reklama .....	16
3.3.2.1 Druhy sportovní reklamy .....	17
3.3.2.2 Funkce reklamy .....	17
3.3.2.3 Reklama a daně .....	17
<b>4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>19</b>
4.1 Analýza dokumentů .....	19
4.2 SWOT analýza .....	20
4.3 Interview .....	21
4.4 Písemné dotazování .....	21
<b>5. ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>23</b>
5.1 Historie HC Sparta Praha .....	23
5.2 Postavení HC Sparta Praha na české sportovní scéně .....	24
5.3 Analýza komunikační strategie HC Sparta Praha za léta 2005 – 2007 .....	25
5.3.1 Cílové skupiny HC Sparta Praha .....	25
5.3.2 Formy komunikační strategie .....	27
5.3.2.1 Reklamy na ledové ploše a mantinelech .....	27
5.3.2.2 Rozvržení reklamy na výstroji hráčů HC Sparta Praha .....	29
5.3.2.3 Nabídka reklamních produktů HC Sparta Praha .....	30
5.3.2.4 Reklamní spoty HC Sparta Praha v médiích .....	31
5.3.2.5 Podpora prodeje a osobní prodej v HC Sparta Praha .....	34
5.3.2.6 Práce s veřejností v HC Sparta Praha .....	35
5.3.2.6.1 Společenské akce v HC Sparta Praha .....	36
5.3.3 Tvorba cen v HC Sparta Praha .....	37
5.3.4 Výsledky dosavadní komunikační strategie .....	38
5.3.4.1 Sledovanost zápasů HC Sparta Praha v letech 2005 – 2007 .....	38
5.3.4.2 Současní sponzoři a možnosti prezentace .....	39

5.3.4.3 Sponzoring generálního sponzora společnosti Siemens.....	41
5.3.4.3.1 Základní údaje o společnosti Siemens .....	41
5.3.4.3.2 Partnerství HC Sparta Praha a společnosti Siemens .....	42
5.3.4.4 Příjmy z reklam .....	44
5.3.5 Koncepce dotazování .....	45
5.3.6 SWOT analýza komunikačních možností HC Sparta Praha .....	45

<b>6. PROJEKT NÁVRHU ZMĚN V KOMUNIKAČNÍ STRATEGII HC SPARTA PRAHA PRO LÉTA 2009 – 2011 .....</b>	<b>47</b>
6.1 Práce s výsledky SWOT analýzy .....	47
6.2 Výsledky z interview s manažerem pro komunikaci společnosti Siemens.....	49
6.3 Nové možnosti v oblasti sponzorování HC Sparta Praha pro období 2009 – 2011 .	51
6.3.1 Nabídka fiktivního sponzora Atlantic, a.s. klubu HC Sparta Praha.....	52
6.3.2 Nabídka HC Sparta Praha pro nového generálního sponzora.....	54
6.4 Kvantitativní výsledky z dotazování držitelů permanentních vstupenek.....	57
6.5 Nové možnosti komunikace s držiteli permanentních vstupenek .....	60
<b>7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO MANAGEMENT HC SPARTA PRAHA.....</b>	<b>64</b>
<b>8. POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>66</b>
<b>9. SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>68</b>
<b>10. SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>69</b>
<b>11. PŘÍLOHY .....</b>	<b>70</b>

# 1. ÚVOD

Komunikační strategie sportovních klubů je zahrnuta do oblasti marketingu. Konkrétně spadá toto téma pod obor, který nese název sportovní marketing. Oblast sportovního marketingu a komunikační strategie sportovních klubů, svazů či organizací doznala v posledním desetiletí velkých změn. Srovnáme-li komunikační strategie, které byly používány začátkem devadesátých let s dnešní podobou marketingu a vůbec s propagací sportovních klubů, byl jednoznačně učiněn velký pokrok k lepšímu. Sportovní marketing ovšem nedosahuje takové úrovně, kvalit a servisu, jaký je poskytován fanouškům a partnerům klubu na západ od našich hranic. Propagace sportovních klubů dostává v zahraničí větší prostor než tomu je v našich podmínkách.

Sportovní marketing je důležitou položkou pro chod každého extraligového klubu. HC Sparta Praha, jejíž komunikační strategii je věnována tato práce, nevyjímaje. V dnešní době se sportovním klubům naskytá mnoho příležitostí zlákat ke spolupráci různé obchodní společnosti, které se prostřednictvím sportu mohou zviditelnit ve svém okolí. HC Sparta má v tomto ohledu značnou výhodu před ostatními českými kluby, které hrají nejvyšší tuzemskou hokejovou soutěž extraligu, protože jde již o tradiční klub s dobrým jménem. Navíc klub sídlí v Praze, kde je soustředěno nejvíce kapitálu v České republice. Nespornou výhodou je, že hokej patří spolu s fotbalem k nejpobulárnějším sportům u nás a pro případné partnery klubu je velmi lákavé a zajímavé spojit své jméno s hokejovým klubem.

Důležitým faktorem pro fungování sportovního klubu, jakým je HC Sparta Praha, jsou peníze získané od sponzorů a partnerů klubu. Vstupem financí do sportu se sponzoři stále více zapojují do rozhodovacích pravomocí klubu a musí se na ně brát ohled při každoročním sestavování rozpočtu klubu na sezónu. V moderní éře sportu mají sponzoři velký vliv na fungování klubu. Nejviditelnější je tento trend na halách, kde se sportovní utkání odehrávají, hokejové ploše či na výstrojích a výzbroji samotných hráčů. Před několika lety muselo dres Sparty opustit tradiční velké rudé S, které bylo umístěno na hrudi hráčů. Muselo se přesunout na jinou méně viditelnou část dresu a přepustit své místo hlavnímu sponzorovi klubu. Na nátlak fanouškovské veřejnosti se ovšem velké S po dvou sezónách vrátilo na své původní místo. Velké rudé S se na přelomu století stalo

dokonce logem klubu a je dnes velmi důležité pro identifikaci spartánského fanouška s holešovickým klubem.

Návštěvníci sportovního klání si všímají a vnímají prostředí, ve kterém je jim střetnutí prezentováno. Proto svou nezastupitelnou úlohu pro komunikační strategii hraje i aréna, ve které HC Sparta Praha hraje svá domácí utkání. V poslední době doznala hala velkých změn. Byly rozšířeny partnerské V.I.P. prostory ve východní části Tesla Arény o cca 200 míst v podobně nového baru, který byl zbudován v takřka nevyužívaném sektoru haly. Jižní strana haly byla přeměněna ve V.I.P. fanouškovskou sekci, kam si lze zakoupit vstupenku na každé domácí utkání. Pro zlepšení komunikace s fanoušky pomohlo i otevření nového fanshopu se spartánským merchandisingem přímo v Tesla Aréně.

HC Sparta Praha se také zapojuje do řady charitativních akcí. S velkým ohlasem se setkala akce s názvem Spartánská krev, kdy zaměstnanci klubu, hráči ale i fanoušci darují zdarma krev v pražské Thomayerově nemocnici. Zmiňme zde i každoroční návštěvu spartánských hokejistů na dětské onkologii v motolské nemocnici či vánoční akci pro děti Spartánský Ježíšek.

Výše zmíněné faktory komunikační strategie budu dále hlouběji popisovat, analyzovat ve své práci a následně pak nabídnu návrh na zlepšení v komunikační strategii pro management HC Sparta Praha.

## 2. CÍLE A ÚKOLY

Cílem mé bakalářské práce je na základě komunikační strategie HC Sparta Praha, do které můžeme zahrnout protivýkony a protislužby vůči sponzorům a fanouškům, nalézt možnosti zlepšení a navrhnout změny v komunikační strategii a rozpočtu na ni pro léta 2009 – 2011.

Po provedení výzkumu navrhnu v projekční části změny v komunikační strategii HC Sparta Praha a připravím model nového generálního sponzora.

Přínosem této práce by mělo být zjištění slabých stránek v komunikační strategii klubu a navrnutí změn v marketingové komunikaci. Mezi hlavní cíle bakalářské práce tedy patří:

- představení komunikační strategie klubu,
- možnosti poskytnutí reklamních prostor v Tesla Aréně,
- jak zlepšit možnosti komunikace se sponzory a fanoušky,
- připravit model optimální komunikační strategie.

K dosažení výše uvedených cílů mé práce je potřeba splnit následující úkoly:

- sumarizovat teoretická východiska řešených problémů,
- charakterizovat pojem marketingové komunikace,
- určit specifické formy marketingu ve sportovním prostředí,
- uvést metodologická východiska práce,
- seznámit se s možnostmi haly k prezentaci partnerů,
- zjistit omezení klubu, která nabídku komunikační strategie limitují,
- seznámit se s postoji fanoušků ke komunikaci klubu vůči nim samotným,
- provést SWOT analýzu hokejového klubu,
- navrhnout možnosti zlepšení v komunikační strategii,
- navrhnout nového generálního sponzora.

## 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Marketingový mix

„Pod pojmem marketingový mix rozumíme soubor kontrolovatelných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix je tedy tvořen ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, které se označují jako 4P: produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion).“<sup>1</sup>

Pomocí 4P mohou firmy uskutečňovat své krátkodobé i dlouhodobé záměry. Uvedené nástroje jsou zároveň prvky kontrolovatelnými a ovlivnitelnými, i když u každého z nich se účinek projeví různě rychle a s jinou měrou. Pomocí vhodné modifikace propagační činnosti, prodejních kanálů, výrobku a změnou ceny je možné současně uspokojit zákazníka a také získat výhodu v ekonomické soutěži.

Pitts a Stotlar definují ve své publikaci *Fundamentals of Sport Marketing* marketingový mix jako strategickou kombinací čtyřech faktorů zvaných 4P. „Jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci. Vytvoření marketingového mixu zahrnuje proces objevování a rozvíjení správných kombinací daných faktorů. Ve středu rozhodovacího procesu je dobře vedený výzkum a znalosti z něj získané o spotřebiteli, hospodářské soutěži, podnicích a podnebí. Všem těmto podmínkám musí být věnována zvláštní pozornost. Pokud sportovní manažer ignoruje jednu či více ze zde uvedených podmínek, riskuje tím volbu špatného rozhodnutí.“<sup>2</sup>

#### 3.1.1 Produkt

Pod pojmem produkt se skrývá označení hmotného i nehmotného statku, o který usilují určité organizace či skupiny osob. Produktem může být například myšlenka nebo služba. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. „Tímto termínem se

---

<sup>1</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Comupter press a.s., 2006. s. 167. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>2</sup> PITTS, B.; STOTLAR, D. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology, Inc., 1996. s. 133. ISBN 1-885693-02-8.

označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další.“<sup>3</sup> Významnou součástí marketingu je navrhování, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu.

### **3.1.2 Distribuce**

Díky distribučnímu systému je zprostředkována cesta produktu od výrobce ke spotřebiteli. Velkoobchod a maloobchod jsou základními prvky distribuce produktu. Nákup nebo prodej zboží se uskutečňuje pomocí agentů, hospodářských organizací, obchodních reprezentantů. Přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zboží, servis a poskytování úvěru jsou součástí distribučního systému. Distribuční systém v sobě zahrnuje dvě pro spotřebitele zajímavé výhody. Těmi výhodami jsou čas a prostor. Tzn. že zákazník si může zakoupit určitý produkt v pro něj vhodný čas na příhodném místě.

### **3.1.3 Cena**

K dalším významným nástrojům marketingu se řadí cena. Pro spotřebitele je cena vyjádřením hodnoty výrobku, udává totiž, kolik peněz musí člověk vynaložit, aby získal nabízený produkt. Velikost odbytu produktu přímo souvisí s výší ceny. Ekonomicky uvažující spotřebitele povzbudí ke koupi nízké ceny. Vysoké ceny luxusního zboží zase podněcují ke koupi ty spotřebitele, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv atd. Dvěma faktory, jež ovlivňují výši ceny, jsou náklady a poptávka.

### **3.1.4 Propagace**

Hlavním cílem propagační činnosti je podat určité informace o produktu, jako jsou například vlastnosti, dostupnost nebo cena. Propagace má přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. Propagace se provádí prostřednictvím reklam, které mohou být buď v televizi, rozhlasu, novinách, časopisech či na billboardech. Mezi další nástroje propagace, které se dají

---

<sup>3</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. s. 36. ISBN 80-85424-83-5.

uplatnit, řadíme podporu prodeje, publicitu a osobní prodej. Podpora prodeje je prováděna pomocí kupónů, různých soutěží, cenových zvýhodnění atd. V neposlední řadě má na propagaci svůj podíl publicita, což je uveřejněné hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti – public relations. Propagační funkci též zastávají obchodní zaměstnanci – dealeri – ti osobně zprostředkovávají prodej.

## 3.2 Marketingová komunikace

Úzce souvisí s pojmem komunikační proces, tj. přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, prodávajícím a kupujícím. Marketingová komunikace má širší záběr než propagace. Zahrnuje kromě ústní komunikace i další formy nesystematické komunikace. Nejdůležitější a nejpodstatnější součástí je správně naplánovaná propagační strategie. Aby se odlišil fakt, že jde o marketingové pojetí propagace, používá se často místo označení marketingová komunikace termín komunikační mix.

Definice od Wima Lagae říká, že: „Marketingová komunikace může být popsána jako styk se spotřebiteli a obchodními organizacemi. Má působit na znalosti, postoje a chování spotřebitelů či organizací tak, jak je to příhodné pro marketingovou taktiku. Komerční komunikace organizace obsahuje jednak komunikaci marketingovou, ale i komunikaci podnikovou. Podniková komunikace nebo také korporální komunikace je širším termínem pro marketingovou komunikaci.“<sup>4</sup>

### 3.2.1 Reklama

Reklama upozorňuje veřejnost na určitý konkrétní produkt a má mnoho podob a způsobů užití. Propaguje též dlouhodobou představu (image), kterou si o firmě či produktu vytvářejí klíčové segmenty veřejnosti. Reklama oslovuje široký okruh veřejnosti díky hromadným sdělovacím prostředkům. Je však také méně přesvědčivá kvůli neosobní formě prezentace. Jde o jednosměrnou formu komunikace a může být zároveň i velice nákladná. Zadavatel reklamy velmi často ovlivňuje její obsah, protože si její šíření i samotnou reklamu platí sám. Proto se v ní přehánějí klady, než aby se objektivně zhodnotily vlastnosti produktu, který je reklamou propagován.

---

<sup>4</sup> LAGAE, W. *Sports Sponsorship and Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited, 2003. s. 12-13. ISBN 0273 687069.

Podle publikace Sport Marketing od Mullin, Hardy a Sutton je reklama komunikačním procesem a je předmětem těch samých problémů jako jakýkoliv jiný komunikační proces. „Hlavním problémem v reklamě je její překrucování, což nastává tehdy, když si reklamu příjemce vyloží jinak než to původně zamýšlel zadavatel. Tento fenomén může způsobit nedorozumění v reklamě, což může obchodníkům zabránit v dosahování reklamních cílů.“<sup>5</sup>

Reklama má 3 základní cíle:

- **Informativní** – má informovat veřejnost o výskytu nového produktu na trhu a jeho vlastnostech. Vyvolat zájem a poptávku je hlavním smyslem této reklamy (pull-strategie).
- **Přesvědčovací** – zavádí se při zvýšení konkurence. Má působit na veřejnost tak, aby si zakoupila námi nabízený produkt (push-strategie). Občas se stává, že reklama přesvědčovací zvolna přejde do reklamy srovnávací, kdy náš produkt přímo porovnáváme s jiným.
- **Připomínací** – má za úkol udržet povědomí zákazníků o našem produktu či značce například i mimo sezónu.

Můžeme si ovšem, kromě těchto tří tradičně uváděných cílů reklamy, představit i jiné. Jedná se například o prestižní – mít reklamu v konkrétním médiu – nebo také o alibistickou – vykázat zahraničnímu partnerovi, kolik a jak se věnuje na marketing.

V zahraničí se rozlišuje jiné rozdělení, a to silná a slabá teorie reklamy. Za tradičně americké pojetí můžeme označit silnou teorii reklamy. Americký přístup předpokládá, že zákazník je snadno poznatelný, jeho chování a rozhodování je jednoduše spočitatelné, takže se dá zákazník nejrůznějšími prostředky a nástroji ovlivnit a zmanipulovat. Reklama dokáže změnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který si dosud nekoupil.

Naopak Evropa se přiklání k slabé teorii reklamy. Evropští autoři tolik nepřeceňují možnosti reklamy. Nákupní chování spotřebitelů je spíše ovlivněno zvyky a tradicemi než působením propagačních aktivit. Reklama pouze může zlepšit znalosti a vědomosti zákazníků.

---

<sup>5</sup> MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetic Publisher, 1993. s. 177. ISBN 0-87322-449-3.

### 3.2.2 Podpora prodeje

Podle některých autorů začíná hrát prim v komunikačním rozpočtu místo reklamy právě podpora prodeje. V současné době se na podporu prodeje vynakládají až dvě třetiny rozpočtu. V kostce zde jde pouze o cíleně promyšlené obdarování našich obchodních partnerů, zákazníků, prodejců a dalších klíčových segmentů veřejnosti. Podpora prodeje využívá účinných krátkodobých podnětů, které jsou zaměřeny na urychlení a aktivizaci prodeje nebo odbytu. Podpora prodeje je v první řadě zaměřena na zákazníka – poskytování vzorků, cenových slev, soutěží. Pak jde o obchodní organizace – obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů. V neposlední řadě je podpora prodeje zaměřena na samotný personál – uplatňuje se zde setkání prodávajících v atraktivních letoviscích nebo bonusy pro zaměstnance.

Podpora prodeje je podle autorů Brendy G. Pitts a Davida K. Stotlara charakterizována jako: „Všechny komunikační nástroje, které nepatří do reklamy, osobního prodeje nebo propagace. Podpora prodeje je aktivita krátkého trvání, která vyburcuje spotřebitele k okamžité změně.“<sup>6</sup>

U zákazníků povzbuzujeme podporu prodeje pomocí přímých a nepřímých forem. K přímým formám patří ty, kdy po dosažení určitého množství nákupu dostane zákazník odměnu. Zákazník je odměněn tedy ihned po splnění určitých podmínek. U nepřímé formy podpory prodeje musí zákazník nejprve sbírat doklady o nákupu určitého zboží. Těmi jsou myšleny například známky, razítka nebo části obalů. Po předložení určitého množství těchto dokladů vzniká nárok na odměnu. Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje jsou:

- vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání,
- kupóny,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- soutěže a výherní loterie,
- veletrhy, prezentace a výstavy,
- rabaty.

---

<sup>6</sup> PITTS, B.; STOTLAR, D. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology, Inc., 1996. s. 227. ISBN 1-885693-02-8.

### 3.2.3 Public relations

Public Relations – PR – můžeme definovat jako firemní komunikaci a vazbu s různými druhy veřejnosti. Jiná definice od autorů Mullin, Hardy, Sutton praví, že: „PR je funkce managementu, která oceňuje veřejné postoje, identifikuje politiku a postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem a vykonává takové programy, aby si jednotlivec či organizace získal přijetí a porozumění veřejnosti.“<sup>7</sup> Klíčové segmenty veřejnosti reprezentují především vlastní zaměstnanci organizace, majitelé organizací a akcionáři, finanční skupiny – investoři, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Public relations je účinná nepřímá komunikace směřující k podpoře výrobků. Její hlavní poslání je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. PR je také ve spojitosti s prestiží a image celé organizace. V řadě firem nejsou PR oddělení většinou součástí marketingového úseku. S komunikační strategií však přímo souvisí. PR je v současnosti považováno za vyvíjející se oblast, protože vzrůstá tlak na lepší komunikaci mezi průmyslovými odvětvími a veřejností. Řada vedoucích pracovníků věnují PR značnou část svého pracovního času, protože se snaží zlepšit konkurenceschopnost svých firem, neorientují se pouze na zlepšení svých výrobků a služeb.

Část PR, která je přímo spojená s podporou firemních výrobků a služeb, se nazývá publicita. Můžeme ji formulovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, místě, službě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. O publicitě hovoříme jako o informační složce PR, protože jejím cílem je seznámit obecnou veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a užitečností výrobku nebo službami. Náklady na publicitu samozřejmě existují. Jsou ovšem ve srovnání s náklady na ostatní segmenty komunikace minimální. Náklady na publicitu představují mzdové prostředky vynaložené na pracovníky, kteří připravují a podávají pravidelné tiskové zprávy, náklady na tisk, poštovné a další související údaje. Největší množství informací spojených s publicitou se týká nových výrobků. Někdy se též používá k podpoře firemního image nebo firemního názoru. Velmi výhodné je zasílat tiskové zprávy do sdělovacích prostředků, protože většina spotřebitelů přijímá informace ze zpravodajství lépe než u inzerátů. Může se totiž stát, že tisková zpráva vyvolá zájem sdělovacích prostředků, které pak poskytnou tu nejdůvěryhodnější podporu začínající

---

<sup>7</sup> MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetic Publisher, 1993. s. 248. ISBN 0-87322-449-3.

reklamní kampani. PR je považováno za integrální součást komunikační strategie, přestože její základní cíle daleko přesahují snahu ovlivnit nákupní chování při zavádění nového výrobku. PR program, především pak publicita, přispívá podstatně k dosažení konkrétních komunikačních cílů.

### 3.2.4 Direct marketing

Tento způsob vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na určitý segment a jasně dané optimální pozice. Je to velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podoba marketingové komunikace. Díky pokroku a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky umožňuje dnes direct marketing (někdy též direct response marketing) soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Někdy také hovoříme o telemarketingu, protože v tomto typu marketingové komunikace velice často využíváme telefon.

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní měřitelné reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště.“<sup>8</sup>

Do direct marketingu můžeme zařadit různé složky jako je například direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím internetu, katalogový prodej, televizní, rozhlasový nebo tiskový marketing s přímou odezvou a mnohé další. V současnosti je velice populární a perspektivní databázový marketing, což je vlastně komplexní databáze informací o zákaznících (včetně osobních údajů, záznamů předchozích nákupů prostřednictvím magnetických karet, reakcí na zasláné nabídky nebo dokonce propagační aktivity). Tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace. Největším problémem direct marketingové praxe je přesná a aktuální databáze. Není ničím neobvyklým dostat nabídku od stejné instituce několikrát. To pak nevrhá dobré světlo na odesílatele. Často to však není nabízející organizace, ale zprostředkující direct marketingová agentura. Na druhé straně má direct marketing mnoho výhod jako je cílenost na jasně vymezený segment, efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, která umožňuje vytvořit osobnější vztah se zákazníkem, možnost kontrolovatelné a měřitelné reakce na naši nabídku, operativnost realizované komunikace, názornost předvedení produktu, dlouhodobost využívání.

---

<sup>8</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Comupter press a.s., 2006. s. 313. ISBN 80-251-1041-9.

Direct marketing dělíme na adresný a neadresný. V případě adresného marketingu můžeme vytvářet a zasílat sdělení konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu řadíme hlavně letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo tiskoviny rozdávané na ulicích.

### 3.2.5 Osobní prodej

Chceme-li měnit preference, stereotypy, zvyklosti a chování spotřebitelů, používáme velice efektivní nástroj komunikace a tím je osobní prodej. Prostřednictvím osobního působení můžeme mnohem účinněji než běžnou reklamou ovlivnit zákazníka a případně ho přesvědčit o přednostech nabídky. Nejde pouze ovšem o to výrobek prodat. Prodejce ještě navíc informuje zákazníka o správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání výrobku či služby. Měl by také poskytnout návod a instruktaž, jak s produktem vhodně zacházet a užívat ho. Mezi hlavní přednosti osobního styku řadíme mnohem efektivnější komunikaci mezi partnery. Prodávající se tak lépe seznámí s reakcemi zákazníků a může na ně operativně a účinně reagovat. Pro další činnost firmy je také důležité a užitečné vědět, jak by se dal produkt vylepšit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků. Zkrátka, jak by produkt mohl lépe zákazníkům sloužit. Rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně menší a omezenější. Neexistuje ani žádná pořádná kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Může být také poškozeno dobré jméno firmy (goodwill) a její image díky chybám a omylům, kterých se může prodávající dopustit. Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a finančních služeb. Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží. Každý produkt je zde jedinečným komplexem, často vzniklým na základě speciálních požadavků zákazníka. Mezi běžné podoby propagace patří například představení výrobků obchodními agenty firmy, obchodní setkání, veletrhy a výstavy.

Shilbury, Quick a Westerbeek poukazují ve své definici na to, že: „Osobní prodej je placená forma osobní komunikace obchodní organizace. K tomu, aby dosáhla očekávaného zájmu spotřebitelů či kupujících, používá ústní prezentaci svých produktů. Dvě nejčastější varianty osobního prodeje jsou prezentace produktů „face-to-face“ a stále více používaný telemarketing.“<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> SHILBURY, D.; QUICK, S.; WESTERBEEK, H. *Strategic Sport Marketing*. St Leonards NSW: Allen and Unwin, 1998. s. 136-137. ISBN 1 86448 461 6.

Zvláštním případem velice rozšířeného osobního prodeje je tzv. multilevel marketing. V České republice označovaný jako strukturální obchod nebo také víceúrovňový marketing. V tomto případě jde o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří postupně přijímají a zaškolují další prodejce.

U osobního prodeje je velice důležitá komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Osobní prodej zdůrazňuje důležitost a jedinečnost samotného nabízeného produktu i osloveného zákazníka. Z propagace využívá osobní prodej podporu prodeje, reklamu, publicitu nebo direct marketing. Osobní prodej je také zároveň formou distribuce, která odpovídá výjimečnosti v oblasti kvality a ceny. Exkluzivitu nabízeného produktu vyzdvihuje i specifická forma distribuce, která probíhá zcela mimo distribuční síť. Do osobního prodeje můžeme zahrnout:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod (firma prodává firmě),
- prodej velkoobchodu maloobchodům (firma prodává mezičlánkům),
- prodej konečným spotřebitelům (firemní prodejce prodává zákazníkům).

### **3.3 Formy marketingu ve sportu**

Marketing ve sportu a tělesné výchově můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupinou je marketing jako sponzorování a druhou skupinu tvoří marketing jako sportovní reklama.

#### **3.3.1 Sponzoring**

„Sponzorské aktivity podnikatele jsou zahrnuty v jeho komunikační politice v rámci marketingového mixu. Pomocí využití různých komunikačních prostředků, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, sponzoring, se podnikatel pokouší uspokojit své cílové skupiny.

Pod sportovním sponzoringem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola všech aktivit, které mají co dočinění s přípravou finančních prostředků, hmotných prostředků, služeb a know-how pro podnikání osob nebo organizací ve sportovním prostředí. Smyslem těchto opatření je dosažení podnikatelského marketingového nebo komunikačního cíle, který může být v důsledku velmi odlišný. Výsledky sponzoringu

spočívají pro podnikatele v pozitivních projevech cílové skupiny, růstu stupně známosti a mediální prezentace podnikatele, zvětšení zájmu o jeho produkty.“<sup>10</sup>

Za praotce sponzoringu, resp. mecenášství, můžeme považovat Gaia Clinia Maecenase (70 – 8 př. n. l.). Domníval se, že sponzoring je prováděn bez očekávání návratnosti investovaného kapitálu. Odměnou sponzorovi je podle Maecenase pocit, že vykonal dobrou prospěšnou věc.

V současné době má však sponzoring především podnikatelský charakter. Jde o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně stanovena služba a protislužba. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného nějakou odměnu v podobě protislužby. Tím může být například zlepšení image, jména firmy či výrobku. Sponzorovaný naopak očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiální protislužbu, aby lépe plnil své úkoly - v tomto případě v oblasti sportu. Volba sponzorovaného objektu musí být taková, aby se sponzorovaný co nejvíce mohl identifikovat s cílovými skupinami sponzora. Toto je považováno za hlavní problém sponzoringu. „Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy.“<sup>11</sup>

Sponzoring se pomalu stává základním prvkem propagační a komunikační strategie firem. Obě smluvní strany chtějí ze sponzoringu profitovat, nejen firma. Pokud chce sponzor vytěžit ze sponzoringu maximum, musí řadu činností organizovat sám.

V koloběhu financování se vyskytují tři hlavní elementy:

1. **Sponzorská firma** – poskytovatel finančních prostředků.
2. **Sponzorovaný** – čerpá prostředky od sponzorské firmy za smluvně daných podmínek.
3. **Marketingová agentura** – zprostředkovatel vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Pomáhá vytvořit sponzorovaným program zajímavý pro sponzory. Nabízí celkový přehled trhu a poskytuje vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení v případě krátkodobých či dlouhodobých projektů.

V běžné praxi jde buď o přímý vztah. To znamená, že si firma sama najde sportovce, kterého má zájem sponzorovat nebo si sportovec najde firmu. Druhou

---

<sup>10</sup> BAUER, U.; ROTHMEIER, J. *Marketing fuer Sportverbaende und Vereine*. Aachen: Meyer und Meyer, 2000. s. 86-88. ISBN 3-89124-601-3.

<sup>11</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Comupter press a.s., 2006. s. 296. ISBN 80-251-1041-9.

variantou je pak vztah nepřímý neboli zprostředkovaný. Ke kontaktu mezi poskytovatelem a příjemcem finančních prostředků dochází prostřednictvím marketingové společnosti, která se zabývá vyhledáváním vhodných partnerů. Zprostředkovatel má za svou službu nárok na určitou odměnu, která je smluvně upravena. Mezi hlavní výhody sponzoringu patří:

- nabídka, resp. oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času – tedy i sport,
- lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny, speciální události přivábí určitou zájmovou skupinu, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou,
- dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí, např. fotografie v tisku,
- vysoká pravděpodobnost transferu image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora,
- pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě,
- umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy.

### **3.3.1.1 Formy sponzorování ve sportu**

Sponzoring ve sportu je chápán jako partnerský vztah mezi podnikatelskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu tkví hlavně v:

- zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě,
- podpoře identifikace sponzora pomocí sportu,
- zlepšení místní znalosti sponzora,
- vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci,
- osobní prezentaci vedení podniků.

Formy sportovního sponzoringu jsou následující:

#### **1. Sponzorování jednotlivých sportovců**

- Vyskytuje se především ve vrcholovém sportu. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc. A to díky své osobnosti, která představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy.

## 2. Sponzorování sportovních družstev

- Hodně rozšířeno u kolektivních sportů. Tato forma nachází své uplatnění i v masovém sportu. Družstvo je zárukou kvality pro sponzora, který poskytuje finanční podporu a materiální pomoc.

## 3. Sponzorování sportovních institucí – svazů a spolků

- Jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. Různorodost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.

## 4. Sponzorování sportovních akcí

- V současné době se tato forma sponzoringu využívá nejvíce. Možnosti nabídek pro sponzora rostou. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik – sponzor – uhradí náklady spojené s uspořádáním akce.

### 3.3.1.2 Sponzorování a daně

Sponzorování ve sportu z právního hlediska řeší daňové zákony. Sponzorování ze strany fyzických a právnických osob je zahrnuto v zákoně o dani z příjmu č. 586/1992 Sb.. Sponzoring je prováděn formou sponzorských darů.

U daně z příjmu fyzických osob § 15, odst. 8 je uvedeno, že: „Poplatník daně může od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období (kalendářní rok) přesáhne 2 % ze základu daně nebo 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.“ (zákon ČNR o dani z příjmu č. 586/1992 Sb., č. 157/1993 Sb. a č. 323/1993 Sb.)<sup>12</sup>

U daně z příjmů právnických osob uvádí citovaný zákon (§ 20, odst. 4), že: „Poplatník může od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím a právnickým

---

<sup>12</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: Karolinum, 2004. s. 34. ISBN 80-246-0050-1.

osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, kultury, vzdělání, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro státem uznané církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, pokud úhrnná hodnota darů činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 2 % ze základu daně. Tento odečet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání.“ (zákony ČNR o dani z příjmu č. 586/1992 Sb., č. 157/1993 Sb. a č. 323/1993 Sb.)<sup>13</sup>

Z následujících řádek jednoznačně vyplývá, že dary mohou být poskytnuty pouze právnickým osobám v oblasti tělesné výchovy sportu. Nelze tedy takto uskutečnit sponzoring jednotlivého sportovce. Smlouvu o sponzorství je pak realizována s příslušnou právnickou osobou, např. se sportovním klubem, kde je sportovec registrován, s odvoláním na dispoziční právo s uvedeným darem.

### 3.3.2 Sportovní reklama

„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií.“<sup>14</sup> Nejznámější a nejčastější média pro prezentaci reklam zahrnují televizi, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty, billboardy. V oblasti tělesné výchovy a sportu se pro reklamu využívají média specifická, která jsou zmíněna níže.

Pojmem sportovní reklama se označuje reklama se sportovními motivy. Ty jsou prezentovány prostřednictvím obecných komunikačních médií (reklama na plakátech sportovního utkání, zpravodajství při zápasech sportovních oddílů,...).

Sportovní reklama využívá pro svou komunikaci především specifických médií z oblasti sportu. Jde o dresy a výstroj sportovců, sportovní náradí a náčiní, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a ukazatele.

---

<sup>13</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: Karolinum, 2004. s. 34. ISBN 80-246-0050-1.

<sup>14</sup> KOBERA, B.; ŠEC, P. *Reklama efektivně*. Praha: Unico, 1991. s. 26. ISBN 80-900886-0-0.

### **3.3.2.1 Druhy sportovní reklamy**

V odborné literatuře může nejčastěji nalézt tyto druhy sportovní reklamy:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech,
2. reklama na startovních číslech,
3. reklama na mantinelu,
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní,
5. reklama na výsledkových tabulích.

### **3.3.2.2 Funkce reklamy**

Reklama plní tři základní funkce, a to informační, přesvědčovací a upomínací. V počátcích existence produktu je důležitá funkce informační, protože se z počátku stimuluje primární poptávka po produktu. Informuje se o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, novém užívání již známého produktu, nových a doplňkových službách a poskytovaném servisu. Informační funkce může také sloužit jako oprava klamavé reklamy v důsledku právního řízení.

V prostředí velké a intenzivní konkurence se využívá funkce přesvědčovací. Ta má vyvolat poptávku po určitém produktu konkrétního výrobce. Hlavním cíle této funkce je posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurenta, potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu, posílení image firmy v mysli zákazníka, změna image produktu, tlak na okamžitý nákup.

Poslední funkcí je funkce upomínací. Uplatňuje se ve stádiu zralosti produktu. Má za úkol připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná.

Všechny tři zmíněné funkce plní i sportovní reklama. Největší důraz je ovšem kladen na funkce přesvědčovací a upomínací. To je zapříčiněno charakterem médií, časovým omezením působení reklamy vzhledem k charakteru sportovního odvětví a soutěží, atraktivitě a výkonnostní úrovni sportovce nebo družstva, plošnému omezení.

### **3.3.2.3 Reklama a daně**

Příjmy z reklam jsou smluvního charakteru a jsou kvalifikovány jako podnikatelské aktivity neziskových organizací. Příjmy z reklamy jsou podle zákona o dani z příjmu č. 157/1993 předmětem daně u právnických osob, které nejsou založeny za účelem

podnikání. Tím jsou myšleny občanská sdružení, která jsou tělovýchovnými jednotami a sportovními kluby.

„Novela zákona o dani z příjmu č. 323/1993 Sb. zvýhodňuje daňový režim nepodnikatelských subjektů, který řeší situace malých a středních tělovýchovných jednot. Tyto subjekty mohou snižovat zjištěný základ až o 30 %, maximálně o 3 miliony Kč., používají-li takto získané prostředky ke krytí nákladů souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně. V případě, že 30%ní snížení činí méně než 100 tisíc Kč, lze odečíst částku ve výši 100 000 Kč, maximálně do výše základu daně. Z výše uvedeného vyplývá, že pokud zisk z podnikatelských aktivit včetně příjmů z reklam nepřesáhne 100 tisíc Kč, tělovýchovná jednota či sportovní klub nebude platit žádnou daň.“<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: Karolinum, 2004. s. 35. ISBN 80-246-0050-1.

## 4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

V této práci budu vycházet z popisné analýzy dokumentů, analýzy SWOT, interview a písemného dotazování.

### 4.1 Analýza dokumentů

Hlavním motivem tohoto výzkumu je poskytnutí přesných a úplných informací o konkrétních aspektech zkoumaného prostředí. Pomocí popisné analýzy můžeme popsat a rozebrat sekundární data, kterými mohou být například firemní zprávy, výzkumné zprávy, ročenky, interní dokumenty společnosti, články v odborných časopisech.

„V literatuře můžeme najít následující postup popisné analýzy:

1. vytyčení cíle,
2. určení konkrétního problému,
3. vytyčení souboru materiálů,
4. čtení,
5. systematické sledování,
6. vyjádření výsledků, názorů, tvorba přehledů, tabulek, grafů,
7. rozbor a hodnocení.“<sup>16</sup>

V práci je popisná analýza použita pro analýzu dokumentů HC Sparta Praha. Zkoumal jsem a analyzoval jak interní materiálu klubu, tak materiály určené pro veřejnost jako jsou ročenky, průvodce sezónou – Manuál spartánského fanouška, Media Guide HC Sparta Praha, Nabídka obchodní spolupráce HC Sparta Praha či kronika klubu Sparta Praha srdce naše. Dokumenty mi byly poskytnuty přímo od zaměstnanců HC Sparta Praha.

---

<sup>16</sup> KOUTNÍK, P. *Analýza nabídky HC Slavia Praha pro sponzory*. Praha, 2007. s. 29. Diplomová práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu na katedře sportovního managementu. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vladimír Janák, Csc.

## 4.2 SWOT analýza

Při marketingovém výzkumu nestačí jen informace shromažďovat, je třeba rovněž zjistit, co z nich vyplývá. Jedním z účinných marketingových analytických nástrojů je analýza SWOT.

- S – silné stránky (strength)
- W – slabé stránky (weakness)
- O – příležitosti (opportunities)
- T – hrozby (threats)

Analýza SWOT umožňuje posoudit současné postavení firmy a identifikovat potenciální příležitosti a hrozby.

„Silné a slabé stránky podniku se vztahují k vnitřním podmínkám podniku. Silné stránky představují pozitivní faktory, které přispívají k úspěšné činnosti a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Pravým opakem jsou slabé stránky podniku. Tyto stránky představují faktory, v kterých konkurence podnik převyšuje a je třeba je zlepšit. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí. Externí faktory formují příležitosti, které by podnik měl využít pro svůj prospěch, nebo vytváří ohrožení, které má dopad na prosperitu. Identifikace příležitostí a ohrožení obvykle úzce souvisí s aktivitami konkurence a tržním prostředím, ve kterém se firma pohybuje.“<sup>17</sup>

SWOT analýza se používá obvykle na marketingový mix obchodních společností. Lze ji však v jisté modifikaci uplatnit i na marketing hokejových oddílů s ohledem na specifika sportovního prostředí.

Analýzu SWOT rozdělím na silné stránky, což jsou fanoušci, návštěvnost zápasů, stabilní rozpočet. A na slabé stránky, kam jednoznačně spadá nevyhovující aréna a zázemí mládežnických celků. Samozřejmě nezapomenu zmínit příležitosti a ohrožení, která ke SWOT analýze také patří. Analýza SWOT je v práci použita pro návrhy zlepšení chodu klubu, především pak pro zvýšení efektivity komunikační strategie HC Sparta Praha.

---

<sup>17</sup> COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999. s. 66. ISBN 80-7169-641-2.

## 4.3 Interview

Metoda je zaměřena na získávání informací pomocí rozhovoru. Základní dělení této metody spočívá, zda je dotazovatel s dotazovaným v osobním kontaktu či nikoliv.

„V rámci osobního interview jsou osoby v přímém kontaktu. Způsob je velice efektivní při získávání informací. Je ovšem ovlivněn mnoha faktory jako je ochota dotazovaného případně jeho časové možnosti.

Neosobní interview zahrnuje písemné dotazování, telefonický rozhovor či dotazování prostřednictvím emailu.“<sup>18</sup> Dále interview dělíme:

1. Strukturovaný rozhovor – standardizované interview – nejčastěji se používá při výzkumu veřejného mínění. Rozhovor obsahuje otázky, které jsou předem připravené.
2. Nestrukturovaný rozhovor – nestandardizované interview – u tohoto typu rozhovoru si můžeme vybrat pouze jeho určitou část. A to díky tomu, že otázky nejsou předem připravené.
3. Hlubkové interview – přichází na řadu ke konci výzkumu. Předpokládá se dobrá znalost a orientace v problematice dotazovaného i dotazovatele.

Interview (viz. příloha 1) bylo provedeno s manažerem pro komunikaci společnosti Siemens. Jeho účelem bylo získání informací k sponzoringu generálního partnera klubu.

## 4.4 Písemné dotazování

„K nejrozšířenějším metodám kvantitativního i kvalitativního marketingového výzkumu patří dotazování. Dotazování se obvykle uskutečňuje pomocí dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s respondenty. Tento kontakt pak může být osobní (z očí do očí při rozhovoru), telefonický (auditivní) nebo písemný (poštou, faxem, elektronicky apod.)

Písemný kontakt je zprostředkováván pomocí dotazníků nebo ankety. Při sestavování dotazníku je třeba věnovat pozornost jeho struktuře a správnému formulování kladených otázek. Špatná formulace nebo chybné sestavení dotazníku mohou získané

---

<sup>18</sup> KOUTNÍK, P. *Analýza nabídky HC Slavia Praha pro sponzory*. Praha, 2007. s. 30. Diplomová práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu na katedře sportovního managementu. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vladimír Janák, Csc.

informace zpochybnit a dosažené výsledky pak nemusí potřebám a cílům realizovaného marketingového výzkumu plně odpovídat.“<sup>19</sup>

Dotazník je vytvořený speciálně pro držitele permanentních vstupenek. V dotazníku jsou použity uzavřené otázky. U těch si respondent mohl vždy vybrat z více než tří odpovědí.

Dotazník byl k dispozici v Zákaznickém centru HC Sparta Praha a vyplnilo ho 286 osob. Účelem bylo vytvoření zpětné vazby od držitelů permanentek, a tudíž stálých zákazníků klubu. Vyhodnocení dotazníku je provedeno v projektové části. Celý dotazník je pak uveden v příloze 2.

---

<sup>19</sup> FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press a.s., 2003. s. 74. ISBN 80-722-6888-0.

## 5. ANALYTICKÁ ČÁST

### 5.1 Historie HC Sparta Praha

Hokejový klub Sparta Praha patří k nejúspěšnějším a nejznámějším klubům československého a později českého ledního hokeje. Klub byl založen roku 1893 a nesl název AC Královské Vinohrady. Roku 1903 se odštěpila sekce bandy hokeje a klub se přejmenoval na AC Sparta Praha. Před více než sto lety žilo Království české v období návratu k antické kultuře, proto dostal klub název Sparta. A tento název nese klub již více než jedno století, i když musel být v minulosti z politických důvodů často měněn. Od roku 1909 se hokej hraje v takové podobě jako ho známe teď, tzv. kanadský styl. Sparta Praha stála u zrodu celostátní hokejové ligy a patří k jejím nejčastějším účastníkům. V sezónách 1952/1953 a 1953/1954 získal klub pod názvem Spartak Sokolovo dva tituly Mistra ligy.

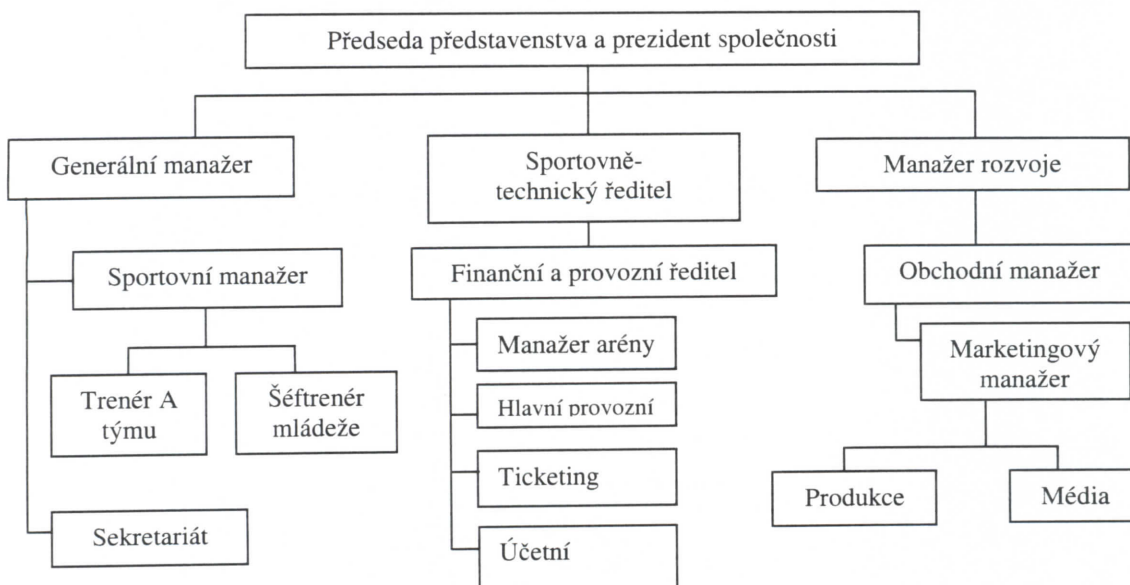
Na další úspěšná léta si Sparta musela počkat do let 90. Hned v sezóně 1989/1990 vyhrál klub tehdy ještě československou ligu. A v sezóně 1992/1993 oslavila Sparta sté výročí spartánského hokeje dalším titulem. Chod klubu do značné míry ovlivnil listopadový převrat v roce 1989. Klub se přetransformoval na akciovou společnost a začal jevit první známky tržního chování. Prvním velkým sponzorem se stala firma Braun, kterou následně vystřídala dnes již neexistující banka IPB. Do spartánského hokeje vstoupil začátkem 90. let bývalý automobilový závodník a dnes podnikatel Antonín Charouz, který pověřil vedením klubu Luboše Koželuha. HC Sparta za jeho éry postupovala spíše cestou nákupu drahých hokejových jmen. Klub byl v tomto období sportovně silný, avšak ekonomicky poněkud strádal. Světlym momentem byly zisky titulu v roce 2000 a 2002. Po té přišlo tříleté období bez výraznějších úspěchů. V roce 2005 vystřídal Luboše Koželuha v čele předsedy představenstva Viliam Sivek, který se postupem času stal také majoritním vlastníkem Sparty. Klub povznesl nejenom sportovně, důkazem jsou hned 2 tituly Mistra ligy z let 2006 a 2007, ale především ekonomicky. Do Sparty byl přiveden nový generální partner Siemens a začal se budovat kompletně nový management, který začal využívat diváckého potenciálu a komerčně využívat prostory Tesla Arény.

## 5.2 Postavení HC Sparta Praha na české sportovní scéně

V současné době patří Sparta k nejlepším klubům v hokejové extralize. Pravidelně se účastí bojů v play-off o nejvyšší příčky. Každoročně sehraje klub na svém domácím ledě mnoho utkání, což má za následek neustálé zviditelňování a propagaci klubu. Důkazem je i zájem zahraničních fanoušků, kteří neváhají, a svou dovolenou v metropoli České republiky obohatí o zážitek z hokejového utkání Sparty. Své domácí zápasy hrají spartanští hokejisté v pražských Holešovicích v dřívější Sportovní hale, dnes hala nese název podle oficiálního sponzora Tesla Aréna. V prostorách haly sídlí jak vedení klubu, tak i provozně techničtí pracovníci.

Organizační struktura klubu se rozpadá na nejvyšší vedení, tzv. top management, který čítá pět členů na pozicích prezidenta klubu, generálního manažera, finančního a provozního ředitele, sportovního ředitele a manažera rozvoje obchodu.

**Obr. 1: Organizační struktura vedení HC Sparta Praha**



Zdroj: Plšek (2009)

HC Sparta Praha řeší v současné době otázky týkající se probíhající finanční krize. Klub se zbavuje hráčů s dlouholetými a finančně nákladnými smlouvami. Z úsporných důvodů musel být v letošním roce uzavřen jeden ze dvou kamenných fanshopů. Byly sníženy rozpočty jednotlivým oddělením managementu, a to hlavně obchodně marketingovému úseku. Jako již každý rok management zvažuje zvyšování vstupného na novou sezónu 2009/2010. V přestávce mezi jednotlivými ročníky hokejové soutěže čekají

klub drobné rekonstrukce haly pro větší komfort fanoušků a zlepšení zázemí mládežnického hokeje. Klub nadále plánuje vylepšování svého merchandisingového sortimentu, který patří k nejrozsáhlejším na české sportovní scéně. V jarních a letních měsících bude management hledat nové zájemce o sponzoring.

### **5.3 Analýza komunikační strategie HC Sparta Praha za léta 2005 – 2007**

Strategické a dlouhodobé cíle komunikační strategie HC Sparta Praha můžeme rozdělit do několika bodů:

- marketingová komunikace zaměřená na zvýšení návštěvnosti domácích utkání,
- komunikace směrem ke sponzorům klubu,
- lepší využití arény pro reklamní účely,
- rozšiřování merchandisingových předmětů se spartánskou tematikou,
- zvýšení obrátu ze vstupného.

#### **5.3.1 Cílové skupiny HC Sparta Praha**

Komunikační strategie, která je zaměřena na diváky, vychází ze dvou velkých segmentů. První komunikační skupina je určená k udržování a informování stálých návštěvníků hokejových utkání a druhou pak tvoří skupina zaměřená na oslovení nových potenciálních fanoušků. Mohlo by se zdát, že pro oba segmenty budou stanoveny dvě odlišné strategie. Ve skutečnosti tomu tak úplně není. Sparta má jako sportovní fenomén obrovské jméno, každý o něm ví, a není proto úplně potřeba komunikovat lidem nový výrobek. Účelem tedy je nalákat diváka, aby si výrobek – v našem případě hokejové utkání – přišel vyzkoušet. Na druhé straně musí hokejový klub neustále přesvědčovat a oslovovat stále zákazníky, aby pravidelně navštěvovaly hokejová utkání. Za hlavní cílové skupiny můžeme označit rodiče s dětmi, mládež a studenty a potenciální partnery klubu.

Hlavním cílem komunikační strategie jsou děti do 145 cm. Klub si je dobře vědom toho, že v sobě skrývají obrovský a zatím nevyužitý potenciál a jsou velkou investicí a příslibem do budoucna. Jde o to naučit děti chodit na hokej a brát návštěvu zápasu jako

běžnou formu zábavy. V této souvislosti s dětmi se logicky musí oslovit jejich rodiče, kteří své děti vezmou s sebou na utkání, pokud již na hokej sami chodí, nebo přijdou zápas navštívit jako celá rodina za účelem společně stráveného času. Proto je můžeme pojmovat jako jednu skupinu.

### **Rodiče s dětmi:**

- geografické kritérium: především lidé pocházející z Prahy a jejího blízkého okolí,
- demografické kritérium: rodiče s dětmi do 145 cm, střední nebo mírně nadprůměrná příjmová skupina, bez rozdílu pohlaví, rodinný stav nehraje roli,
- psychografické kritérium: konzumní způsob života, rodiče vedou své děti ke sportu,
- kritérium podle chování: rodiče reagují na zvýhodněné vstupné pro své děti.

Další cílovou skupinou jsou mladí lidé, a to zejména studenti. Klub se snaží oslovit mládež formou zlevněného vstupného na stání do kotle mezi skalní fanoušky za 70 Kč. Tato komunikační strategie je velmi úspěšná a klubu se podařilo vybudovat silné jádro mladých fanoušků, kteří pravidelně vyprodávají domácí kotel a vytvářejí bouřlivou atmosféru při hokejových zápasech. V tomto případě jsou hlavním komunikačním nástrojem zcela pozitivní reference. Studentská mládež chodí na hokejové zápasy výhradně se svými přáteli a přes reference se přidávají další a další fandové mládežnického věku. Tento referenční efekt je vzhledem k vývoji návštěvnosti dané skupiny velmi velký.

### **Mládež a studenti:**

- geografické kritérium: mladí lidé, kteří pochází nebo studují v Praze a mají halu, kde HC Sparta hraje svá domácí utkání, v dosahu 40 minut MHD,
- demografické kritérium: středoškoláci a učňovská mládež, věk mezi 15 až 20 lety, finančně závislí na svých rodičích, svobodní, bez rozdílu pohlaví,
- psychografické kritérium: konzumní způsob života, nechají se zlákat reklamou, aktivní sportovci,
- kritérium podle chování: velká identifikace s klubem, skalní fanoušci, reagují na zvýhodněné vstupné.

Poslední hlavní skupinou jsou pochopitelně firmy a potenciální sponzoři klubu. Zde využívá Sparta relativně vysoké návštěvnosti stadiónu, množství reklamních ploch v záběrech televizních kamer při sportovních přenosech a sportovních zpravodajstvích, dále doprovodné zábavy, komfortu a pohodlí ve VIP prostorách, možnosti setkání s hráči a ostatními partnery na oficiálních akcích.

#### **Partneři klubu:**

- geografické kritérium: firmy, které mají svou spádovou oblast v hl. m. Praze,
- demografické kritérium: středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní lidé, mezi 30 až 50 lety, muži, nadprůměrná příjmová skupina, z velké části ženatí,
- psychografické kritérium: zviditelnění firmy prostřednictvím HC Sparty, konzumní způsob života, dávají přednost pasivnímu sledování sportu,
- kritérium podle chování: využívají výhod a servisu, který plyne ze sponzorské smlouvy, využívají V.I.P. prostor v hale pro své firemní účely.

### **5.3.2 Formy komunikační strategie**

Formy komunikační strategie jsou v práci rozděleny na rozvržení reklam na ledové ploše a výstroji hráčů hokejového klubu, nabídku reklamních produktů, reklamní spoty v médiích a práci s veřejností v klubu. Nyní si jednotlivé formy přiblížíme.

#### **5.3.2.1 Reklamy na ledové ploše a mantinelech**

První vlna mantinelů je plocha o výšce 1 metru po obvodu ledové plochy. Atraktivita jednotlivých sektorů je dána jejich pozicí vůči pohledu televizních kamer. Z hlediska reklamní efektivity, četnosti záběrů, velikosti loga apod. se jako ideální jeví kombinace obsazení ploch v rozích kluziště a ve středovém pásmu. Reklamní plocha je po celém obvodu mantinelu chráněna plexisklem, její čitelnost je tak zaručena po celou sezónu.

Mantinely se pak podle pohledu TV kamer dělí do dvou různých kategorií.

Obr. 2: Rozvržení ploch pro reklamy na mantinelech

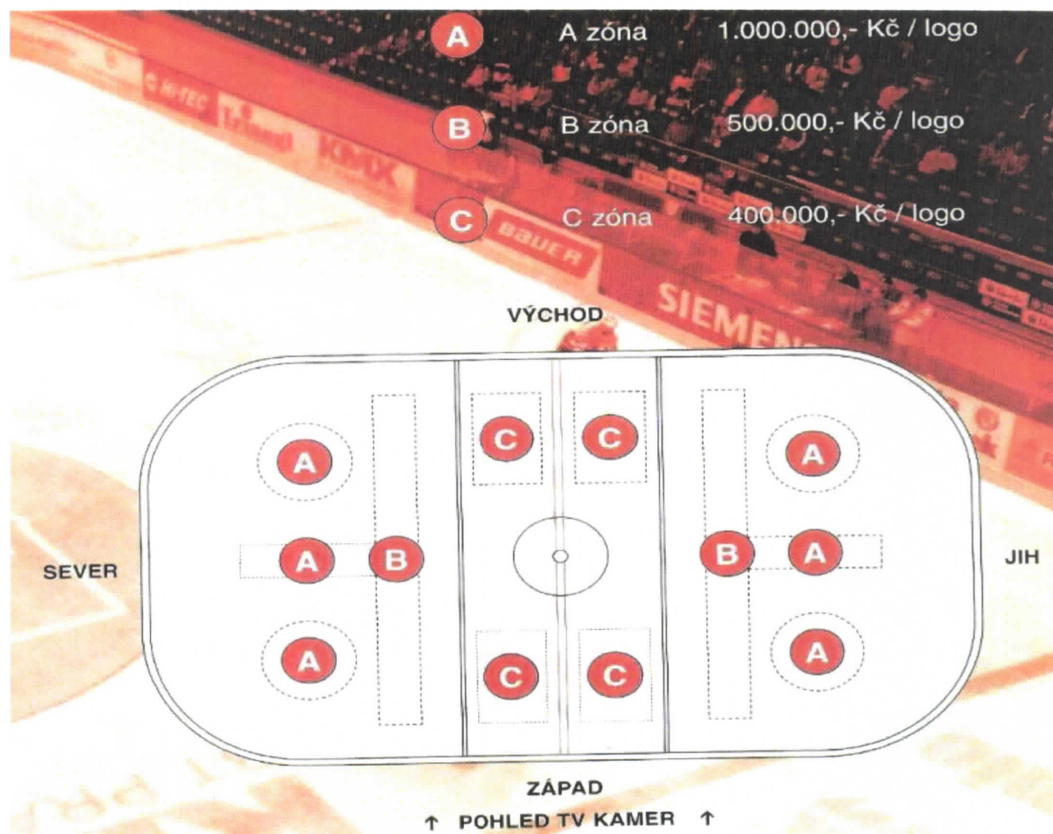


Zdroj: Obchodní nabídka HC Sparta 2005/2006

Ledová plocha patří v ledním hokeji spolu s mantinely a výstrojí hráčů k nejméně atraktivním reklamním plochám. Výrazné logo na bílé ledové ploše zaručuje vynikající viditelnost a čitelnost téměř z každé pozice v televizních záběrech. Reklamní plochy jsou průběžně ošetřovány tak, aby byla zaručena jejich původní čitelnost.

Kluziště je rozděleno do tří odlišných zón.

**Obr. 3: Rozvržení ploch pro reklamy na ledové ploše**



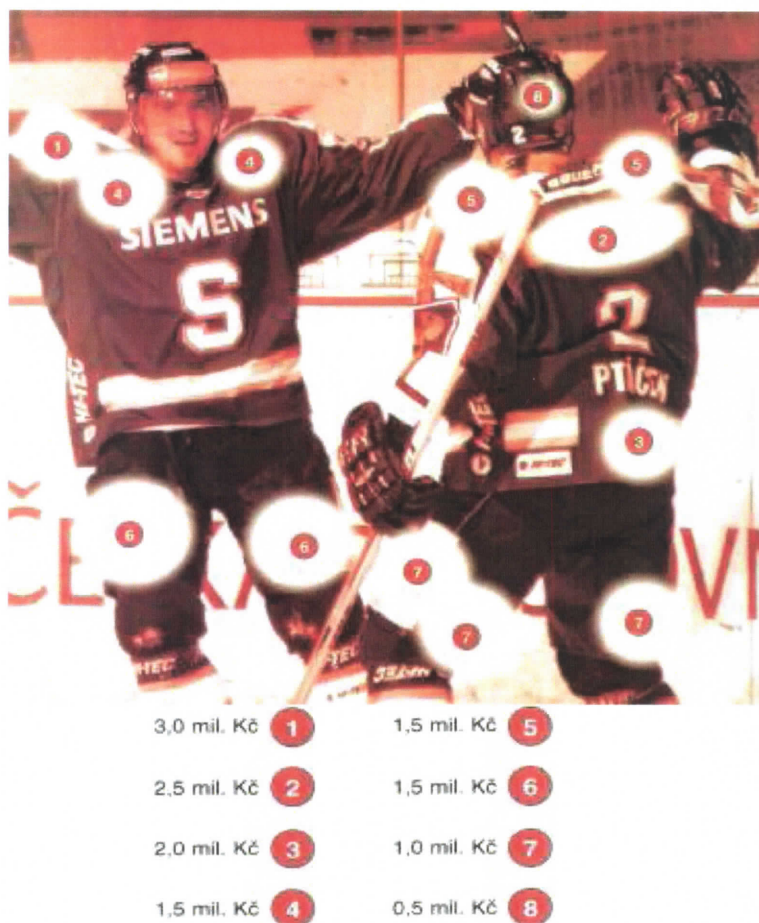
Zdroj: Obchodní nabídka HC Sparta 2005/2006

### **5.3.2 Rozvržení reklamy na výstroji hráčů HC Sparta Praha**

Prezentace na hokejové výstroji hráčů, což zahrnuje dres, přilbu, kalhoty, přináší několik výrazných výhod, které ji staví nad ostatní reklamní plochy. Především zajišťuje prezentaci loga partnera jak během domácích, tak venkovních utkání. Jde celkem o 52 utkání v základní části a až 21 utkání play off. Zaručuje intenzivní mediální prezentaci v TV – HC Sparta se může objevit až v 16 televizních zápasech – tiskovinách i na internetových serverech, což z ní činí nejúčinnější formu komunikace spojení s klubem.

Reklamní plochy na výstroji hráčů jsou rozvrženy do 8 různých sekcí.

Obr. 4: Rozvržení ploch pro reklamy na výstroji hráčů



Zdroj: Obchodní nabídka HC Sparta 2005/2006

### 5.3.2.3 Nabídka reklamních produktů HC Sparta Praha

Reklamní produkty nabízí HC Sparta Praha prostřednictvím svého fanshopu, který je umístěn přímo v útrobách Tesla Arény. Jedná se v současné době o jediný kamenný fanshop HC Sparty, protože druhý fanshop, který byl do konce roku 2008 situován ve Veletržní ulici v pražských Holešovicích, musel být kvůli doléhající finanční krizi zrušen. I tak ovšem jediný kamenný spartánský fanshop uspokojuje v dostatečné míře poptávku fanoušků.

Je to dáno také tím, že druhým způsobem, kterým si lidé mohou koupit reklamní a fanouškovské předměty Sparty, je nákup prostřednictvím e-shopu na webových stránkách [www.fanstore.cz](http://www.fanstore.cz). Tento portál je výhradním merchandisingovým partnerem HC Sparta Praha. A fanoušci podle slov marketingové ředitelky HC Sparta Praha tuto službu hojně využívají, dokonce dávají větší přednost nákupu přes internet než v klasickém obchodě. Marketingová ředitelka k tomuto tématu dále řekla: „Spartánský hokejový merchandising

nabízí v současné době zákazníkovi nejvíce zboží se spartánskou tematikou ze všech sportovních klubů v České republice vůbec. Předčili jsme dokonce i svou sestru fotbalovou Spartu.“

Lidé si také mohou pořídit merchandisingové předměty ve stáncích v Tesla Aréně, které fanshop pravidelně umisťuje v hale během každého domácího utkání. Ukázka spartánského merchandisingu je umístěna v příloze 3.

#### **5.3.2.4 Reklamní spoty HC Sparta Praha v médiích**

V oblasti médií má Sparta obrovskou výhodu, protože jako velký a slavný klub přitahuje zájem veřejnosti sama o sobě. V oblasti reklamy a propagace má však pochopitelně své nasmlouvané mediální partnery. HC Sparta využívá v oblasti propagace tisk, rádia a outdoorové reklamy, což jsou billboardy. Zajímavostí je, že HC Sparta nevyužívá služeb žádné reklamní agentury a všechny reklamy navrhují lidé z obchodního a marketingového oddělení za konzultace se zástupci příslušného média. To platí stejně i pro veškeré další propagační materiály, ročenky, kalendáře i nabídky spolupráce potencionálním sponzorům a partnerům.

Téměř veškerá reklama v médiích jsou pozvánky na hokejová utkání. Charakter reklamy je tedy především informativní. Obsahuje tedy datum a čas nejbližšího utkání, soupeře a případně informuje o promočních akcích, které zrovna při daném utkání probíhají.

Rádiové spoty na jednotlivá utkání běžela v letech 2005 - 2007 na rádiích City, Impuls, Rockzone a Bonton, a to zhruba čtyři dny až týden před zápasem.

Tiskovými partnery byly v letech 2005-2007 deníky Sport a Metro a nepravidelně klub inzeruje také v Mf Dnes a v Právu. Spolupráce je založena na nefinančních barterových dohodách, kde Sparta na oplátku poskytuje reklamní plochy na stadiónu, V.I.P. prostory a jiné partnerské výhody. Z televizních kanálů HC Sparta spolupracuje pouze s hudební stanicí Óčko.

V tisku, jak denním, tak ostatních periodikách, se v průběhu sezóny dostává klubu značné pozornosti – 200 až 300 článků a zpráv měsíčně. Jedná se zpravidla o komentáře k hokejovým utkáním, informace o přestupech a zajímavosti z domácí hokejové scény. Nad rámec klasického mediálního pokrytí má klub zajištěnou smluvní spolupráci s deníky Sport a Aha! s pozvánkovými inzeráty na zápas, ve kterých pravidelně prezentuje loga svých partnerů.

**Tab. 1: Počet výstřižků HC Sparta v denících v sezóně 2005/06**

Deník	Články	Fotografie
MF Dnes	67	67
Blesk	18	18
Sport	92	92
Právo	13	13
Večerník Praha	223	32
Hospodářské noviny	64	5
Lidové noviny	53	4
Metro	133	27
Deníky Bohemia	732	78
<b>Celkem</b>	<b>1937</b>	<b>336</b>

Zdroj: Obchodní nabídka HC Sparta 2005/2006<sup>20</sup>

Zvláštními prostředky propagace jsou zápasový bulletin a multimediální kostka v hale. Bulletin nese název Spartaňanská jízda a je vydáván pro každý domácí zápas. Mezi tiskoviny vydávané klubem patří kapesní rozpis ve formě kalendáře, v němž jsou přehledně, barevně znázorněna data konání veškerých střetnutí klubu. Tento rozpis utkání je opět fanouškům zdarma k dispozici. Za zmínku také stojí oficiální průvodce sezónou Manuál spartaňanského fanouška, který obsahuje popis každého utkání, promo akce vztahující se ke každému zápasu a spoustu dalších informací, které by měl každý Spartaňan znát.

Multimediální kostka v aréně, kromě fakt ohledně právě hraného utkání, informuje o následujících zápasech, o promočních akcích, které zrovna probíhají, nebo se chystají, propaguje další, zejména kulturní akce v aréně. Pochopitelně je vyhrazen opět prostor nejen pro partnery klubu, ale také sponzory hokejové extraligy.

Nejsledovanější z inzerčních médií jsou pochopitelně vlastní spartaňanské internetové stránky [www.hcsparta.cz](http://www.hcsparta.cz). Jejich cílem je podávat komplexní informace o klubu HC Sparta jako takovém. Podstatnou část stránek tvoří sportovní informace o klubu, zápasech, výsledcích, rozhovory s hráči, trenéry, lidmi z vedení. Stránky se také využívají jako inzerční médium. Drtivá většina inzercí se vztahuje k vlastním akcím. Velkým přínosem stránek je otevřené diskusní fórum, které nejlépe přináší zpětnou vazbu ze strany fanouška. Kromě diskusí k zápasu je možné se z fóra dovědět, čím byli diváci zklamáni a naopak potěšeni. Několik příspěvku tak již dalo podněty ke změně stávající situace.

<sup>20</sup> Původní studie Media project 2005.

Důležitým médiem prezentace pro partnery je pochopitelně web. Jednak vlastní stránky klubu [www.hcsparta.cz](http://www.hcsparta.cz) a jednak ostatní sportovní a zpravodajské servery.

**Tab. 2: Příspěvky na internetových serverech**

Server	Články	Fotografie
hcsparta.cz	942	623
hokej.cz	191	81
idnes.cz	184	88
sportovninoviny.cz	178	32
sport.cz	147	67
sportmania.cz	89	45
aktualne.cz	66	31
blesk.cz	37	29
<b>celkem</b>	<b>1834</b>	<b>996</b>

Zdroj: Obchodní nabídka HC Sparta 2005/2006<sup>21</sup>

Pro ukázkou mediální komunikace uvádím dva rádiové spoty, které zazněly v letech 2005 – 2007 v éteru na vybraná domácí hokejová utkání.

Hlavním motivačním faktorem pro domácí utkání s Českými Budějovicemi v sezóně 2006/2007 se stalo pivo. Proto se na utkání s Českými Budějovicemi rozdalo hned deset sudů. Jeden dostal fanklub a o zbytek se podělilo devět náhodných výherců z publika. Komunikace se nesla v duchu společné zábavy s přáteli a pak společné konzumace zlatého moku. Zde bylo dosaženo úctyhodné návštěvnosti oproti standardním návštěvám na stejného soupeře.

Zvukový děj spotu: „*Tisíc piv na Spartě! Pokud přijdete na nedělní utkání Sparty s Budějovicemi, zažijete jedinečnou akci. Každých pět minut hracího času jeden z Vás vyhraje sud piva, celkem rozdá Sparta tisíc piv. Neváhejte, šance je veliká. Vezměte s sebou kamarády a společně pak výhru oslavte. V neděli devatenáctého listopadu od sedmnácti hodin na zápase Sparty s HC Mountfield. Partnerem utkání je restaurace Vojanův dvůr.*“

„Oceláři do šrotu“, byl název akce a dalším z řady nápadů a pokusů jak ozvláštnit hokejovou rutinu. Název byl odvozen z názvu hostujícího týmu HC Oceláři Třinec. Každý, kdo přinesl na utkání Sparta – Třinec doklad o odevzdání alespoň jednoho kilogramu do sběrný, získal vstup zdarma. Jako třešnička na dortu čekala na jednoho vylosovaného sběratele odměna v podobě třídního pobytu na Skiopeningu ve Špindlerově mlýně. Klub si z počátku myslel, že se o akci příliš lidí nedozví a když, tak se

<sup>21</sup> Data pocházejí od firmy eSports – poskytovale internetových služeb pro extraligové kluby.

nebudou obtěžovat s odnášením železa. Konečný efekt bylo více než dvě stovky odevzdaných dokladů, celkem 8 tun starého železa a obrovský zájem médií a příspěvek ve všech hlavních sportovních televizních zpravodajstvích.

Zvukový děj spotu: „*Pošleme oceláře do sběru? To uvidíte na hokejovém utkání Sparta – Třinec. Ale pokud pošlete Vy do sběru alespoň jedno kilo železa, získáte vstup na toto utkání zdarma. Přineste potvrzení z jakéhokoli kovošrotu v Praze a vstupenka na utkání s Oceláři je Vaše. A navíc získáte šanci vyhrát třídní pobyt na Skiopeningu ve Špindlerově Mlýně. Hrajeme v pátek čtyřadvacátého od šesti. Děti mají vstup zdarma!*“

### **5.3.2.5 Podpora prodeje a osobní prodej v HC Sparta Praha**

Podpora prodeje se v HC Sparta Praha zaměřuje logicky především na prodej vstupenek. Během celé sezóny běží akce s názvem Sparta dětem. Cílem akce je vychovat si z dětí fanoušky a naučit je bavit se hokejem. Hlavním prostředkem je dětská vstupenka do 145 cm, které je během celé základní části zdarma. Klub rovněž rozesílá mnoho volných vstupenek na každý domácí zápas po pražských základních školách a sportovních oddílech. Projekt Sparta dětem je podpořen sběratelskou akcí, kdy dětský návštěvník po předložení určitého počtu vstupenek obdrží odměnu v podobě merchandisingového předmětu.

HC Sparta dále poskytuje 50% slevu na vstupné pro pojištěnce ministerstva vnitra (ZPMV), držitelé průkazu ZTP mají vstup na každé domácí utkání v základní části zdarma, fanoušci s průkazem ZTP/P mají nárok dokonce na dvě volné vstupenky. Studenti s průkazem ISIC a důchodci mají slevu 30 Kč na vstupném.

Před začátkem sezóny přichází propagace prodeje permanentních vstupenek. Nosným médiiem bývají zejména billboardy doplněné tiskovými reklamami. V sezónách 2005/2006 a 2006/2007 byly využity reklamní plochy vedle eskalátorů ve stanicích metra. Propagace permanentních vstupenek bývá načasována na přelom konce srpna a začátek září. Další vlna prodeje permanentních vstupenek probíhá v období vánočních svátků, kdy je prodej podpořen řadou slev.

Poslední vlna prodeje permanentních vstupenek je na pořadu ke konci sezóny v době play off, kdy si fanoušci mohou s dostatečným předstihem a s příslušnou slevou opatřit nové permanentky. Prodej probíhá ve formě voucherů, které se vždy v červnu mění za klasické plastové permanentky již s novým designem na nadcházející sezónu.

**Tab. 3: Ceny permanentních vstupenek**

Ceny permanentních vstupenek na sezónu 2006/2007					
Typ	Pro	Kde	Cena	Členové fanclubu	Ke Zlaté kartě
Zlatá karta	kohokoliv	sezení	3 700,-	3 500,-	x
Dámská jízda	ženy	sezení	2 400,-	2 200,-	1 200,-
Spartan junior	mládež do 18 let	sezení	2 400,-	2 200,-	1 200,-
Spartánek	děti do 145 cm	sezení	600,-	x	zdarma
Rudá karta	kohokoliv	stání	1 300,-	1 100,-	x
Klub 300	kohokoliv	sezení klub 300	5 000,-	4 800,-	x
Klub 300 junior	děti do 145 cm	sezení klub 300	1 800,-	1 600,-	x

Zdroj: archiv na webových stránkách HC Sparta Praha  
www.hcsparta.cz [20]

Permanentní vstupenky a jednorázové vstupné na domácí zápasy si fanoušci mohou koupit v Zákaznickém centru HC Sparta Praha, které je otevřeno každý všední den od 13:00 do 18:30 a samozřejmě i v den zápasu, pokud se hraje o víkendu. Zde mohou fandové mimo jiné zažádat o členství ve fanclubu, informovat se o aktuálním stavu hráčského kádru či objednávat dresy, které mají majitelé permanentek za 50 % normální ceny. Osobní prodej je uskutečňován právě zde.

Od sezóny 2006/2007 bylo přikročeno k prodeji vstupenek přes internetové stránky [www.ticketportal.cz](http://www.ticketportal.cz), což můžeme považovat také za jednu z forem podpory prodeje. Vstupenky si lze na tomto serveru rezervovat a následně pak vyzvednout buď v Zákaznickém centru či na jakémkoliv pobočce společnosti Ticketportal. Nebo přes službu HomeTicket vstupenky přímo koupit z pohodlí domova.

### 5.3.2.6 Práce s veřejností v HC Sparta Praha

Velký podíl na práci s veřejností má spartánská internetová televize Red's TV, kterou lze naladit na oficiálních stránkách klubu. Televize přináší čerstvé informace o hráčském kádru, nabízí reporty a ohlédnutí za uplynulými zápasy, zve fanoušky na zápasy nadcházející. Chystá mimo jiné zajímavé reportáže o chodu klubu, za zmínku stojí povedená reportáž, kdy obránce Jiří Vykoukal provedl diváky šatnou prvního mužstva, a divák měl jedinečnou šanci poznat, co všechno musí v současném hokeji moderní šatna mít.

Z akcí pro fanoušky zmiňme také přestávkové programy, které mají za úkol vyplnit pauzu mezi třetinami. Za všechny zde uvedu akci Trefa do široka, kdy vylosovaný fanoušek měl za úkol v čase 20 vteřin nastřílet 15 gólů do prázdné branky od modré čáry. Jako výhra byl přichystán automobil Volkswagen Scirocco, který byl partnerem akce. Lidé mohou během přestávek také využít možnosti zahrát si playstation v game zóně nebo si nechat udělat fotky v Cannon koutku na nějaký předmět se spartánským motivem.

S veřejností klub pracuje během zápasů prostřednictvím speakera Doktora Bubna, který udržuje fanoušky během utkání v té správné náladě, moderuje přestávkové programy a informuje o probíhajících akcích pro fanoušky. Na fanouškovské akce také samozřejmě upozorňuje internetová televize Red's TV.

#### **5.3.2.6.1 Společenské akce v HC Sparta Praha**

Máme-li nějak rozdělit společenské akce, bude asi hlavním kritériem čas a předmět. K velmi oblíbené akci patří každoroční listopadové setkání hráčů s fanoušky na bowlingovém turnaji Spartánská bowle. Zde se utkávají smíšená družstva hráčů a fanoušků o hodnotné ceny v podobě merchandisingových předmětů, permanentních vstupenek či sudu piva pro vítěze.

Každoročně o Vánocích probíhá akce s názvem Spartánský Ježíšek. Smyslem této akce je nasbírat finanční prostředky pro dětské domovy. Fanoušci během Vánoc přispívají buď finančně či nějakou věcnou maličkostí pod stromeček umístěný v hale. Dárky pak předají vybraní hráči dětem osobně.

Zatím dva roky má za sebou snad nejúspěšnější akce Spartánská krev, která probíhá ve spolupráci s Thomayerovou nemocnicí v pražské Krči. Zaměstnanci a fanoušci mohou ve stanoveném termínu darovat krev (leták Spartánská krev – viz. příloha 4). Pravidelní dárce mají po předložení dárcovského průkazu vstup na domácí utkání zdarma. Akce s názvem Fandi rudě, myslí zeleně má za úkol recyklaci vysloužilých elektrospotřebičů. Lidé, kteří přinesou v průběhu vybraného utkání nějaký starý a nefunkční spotřebič, jsou pak zařazeni do slosování o zajímavé ceny.

Spartánská hokejisté také pravidelně navštěvují dětské onkologické oddělení v pražském Motole.

### 5.3.3 Tvorba cen v HC Sparta Praha

Při stanovování ceny produktů v HC Sparta Praha se hledí především na skutečnost, aby se v ní odrážela a korespondovala marketingová filozofie klubu. Cena taktéž tvoří odraz cenové hladiny ve sportovním odvětví, v tomto případě v ledním hokeji.

Podle slov obchodního manažera HC Sparta Praha se při stanovování výše ceny hledí hlavně na konkurenty v hokejové extralize. V měřítku české hokejové extraligy jsou ceny HC Sparta Praha průměrné. Ve srovnání s pražským konkurentem HC Slavia Praha jsou ceny o čtvrtinu nižší, což lze znázornit na cenách vstupenek, kdy na sezení je cena nejdražší vstupenky v HC Spartě stanovena na výši 170 Kč, oproti tomu v HC Slavii je cena nejdražší vstupenky 260 Kč<sup>22</sup>.

V ceně musí být zohledněna specifika, která s sebou přináší skoro 50 let stará holešovická hala. V ceně se odráží komfort, který může hala divákovi poskytnout, historický vývoj ceny a také již zmiňované srovnání s konkurencí. Jelikož HC Sparta působí na poli volnočasové zábavy, musí klub zohlednit také výši cen prestižních sportů v metropoli a rovněž všech kulturních zařízení, ke kterým se řadí například kino či divadlo.

Oproti jednorázovému vstupnému jsou zvýhodněny ceny celosezónních permanentek, kdy už po jedné třetině odehraných zápasů v základní části se cena sezónní vstupenky vyrovná ceně jednorázové vstupenky. V ceně permanentky jsou také zahrnuty zápasy play-off, kdy jsou ceny jednorázových vstupenek ještě o něco vyšší oproti cenám v základní části.

Specifikem cen je výše vstupenky pro skalní fanoušky, která v sezóně 2008/2009 činila 70 Kč. Díky ní si HC Sparta Praha udržuje přízeň skalních fanoušků, kteří mají velký podíl na návštěvnosti v hale.

Ceny reklam samozřejmě přihlížejí k cenám konkurentů v extralize, ale především záleží na domluvě mezi klubem a případným sponzorem. Podle toho, jaké služby sponzor nabídne klubu, je HC Sparta Praha schopna slevit na ceně za poskytnutou reklamní plochu. U většiny menších partnerů se postupuje formou barterového obchodu mezi subjekty.

---

<sup>22</sup> HC Slavia Praha [online], [cit. 2009-6-5], dostupný z: <<http://www.hc-slavia.cz/zobraz.asp?t=hc-slavia-praha-permanentky>>

### 5.3.4 Výsledky dosavadní komunikační strategie

Výsledky dosavadní komunikační strategie jsou demonstrovány v následujících podkapitolách.

#### 5.3.4.1 Sledovanost zápasů HC Sparta Praha v letech 2005 – 2007

Na základě smlouvy mezi APK (Asociace profesionálních klubů), BPA Sport Marketing (držitel vysílacích práv) a Českou televizí, pokrývá Česká televize celou hokejovou extraligu. V rámci této spolupráce se objevují zpravodajské záběry z utkání HC Sparta Praha i na ostatních celoplošných stanicích TV Nova a TV Prima v hlavních vysílacích časech. HC Sparta Praha se může objevit až v 16-ti přímých přenosech, to záleží na konečném umístění v play off. Pořad Buly v rámci kterého je vysílán přímý přenos dosahuje délky 170 minut. V letech 2005 – 2007 shlédlo utkání HC Sparta Praha téměř 14,2 milionů televizních diváků starších 15-ti let.

**Tab. 4: Sledovanost přímých přenosů**

Sledovanost 2005/2006					Dospělí 15+		Muži		Ženy	
Extraliga - základní část					Sledov.	Podíl	Sledov.	Podíl	Sledov.	Podíl
Poř.	Utkání	Datum	Začátek	Konec	%	%	%	%	%	%
1	HC Oceláři Třinec - HC Sparta Praha	24.9.2005	18:01:15	20:01:18	2,2	8,05	3,6	13,62	0,9	3,11
2	HC Sparta Praha - Bílí Tygři Liberec	15.10.2005	16:45:00	19:30:48	2,5	10,42	3,6	16,29	1,4	5,67
3	HC Hamé Zlín - HC Sparta Praha	14.3.2006	16:45:10	19:43:44	4,1	12,01	6,7	20,9	1,6	4,42
4	HC Sparta Praha - HC Hamé Zlín	19.3.2006	16:45:39	19:49:17	4,4	12,54	7,2	19,9	1,8	5,27
5	HC Sparta Praha - HC Hamé Zlín	23.3.2006	16:45:12	19:48:43	4,2	13,21	6,9	23,06	1,7	5,01
6	HC Znojemští Orli - HC Sparta Praha	30.3.2006	16:45:09	20:03:42	3,7	11,01	6,01	19,02	1,6	4,45
7	HC Znojemští Orli - HC Sparta Praha	31.3.2006	16:45:00	19:35:17	3,01	10,58	5,01	18,96	1,1	3,72
8	HC Sparta Praha - HC Znojemští Orli	3.4.2006	16:45:02	19:51:45	2,5	8,29	3,9	13,95	1,2	3,75
9	HC Sparta Praha - HC Znojemští Orli	4.4.2006	16:45:12	19:36:51	3,01	10,71	4,9	19,02	1,3	4,12
10	HC Znojemští Orli - HC Sparta Praha	6.4.2006	16:45:00	19:45:58	3,1	10,93	4,9	19,1	1,4	4,51
11	HC Slavia Praha - HC Sparta Praha	9.4.2006	16:44:26	20:13:24	5,1	14,46	7,7	22,51	2,5	7,11
12	HC Slavia Praha - HC Sparta Praha	10.4.2006	16:45:37	19:30:35	3,6	11,94	5,8	20,31	1,6	4,91
13	HC Sparta Praha - HC Slavia Praha	13.4.2006	16:45:09	19:56:07	4,1	13,65	6,1	22,91	2,1	6,24
14	HC Sparta Praha - HC Slavia Praha	14.4.2006	16:45:00	19:52:01	4,6	17,16	7,5	28,38	1,9	7,07
15	HC Slavia Praha - HC Sparta Praha	17.4.2006	16:45:00	19:33:59	4,8	14,54	7,6	22,61	2,1	6,51
16	HC Sparta Praha - HC Slavia Praha	21.4.2006	16:45:00	19:56:46	3,5	15,53	5,8	27,84	1,3	5,53

Zdroj: Obchodní nabídka  
HC Sparta  
2005/2006

Návštěvnost HC Sparta Praha je podpořena marketingovou komunikační strategií klubu. Důkazem kvalitní práce směrem k fanouškům ale i sponzorům je třetí příčka v tabulce celkové návštěvnosti extraligových stadiónů.

HC Sparta Praha patří dlouhodobě k hokejovým klubům s nejvyšší návštěvností, a to jak v základní části, tak i v průběhu play off. To se jako vyvrcholení sezóny těší mimořádné pozornosti médií i fanoušků, což způsobuje rapidní nárůst návštěvnosti jednotlivých utkání. Od ledna 2006 až do konce play off neklesly návštěvy pod 6 000 diváků a v období vyřazovacích bojů od února do dubna se v průměru pohybovaly na úrovni 11 000 diváků. HC Sparta je také historicky nejnavštěvovanějším klubem na venkovních zápasech.

**Tab. 5: Návštěvnost extraligových utkání**

Extraliga - Návštěvnost v sezóně 2005/2006						
Klub	Celkem	Průměr	Doma	Průměr	Venku	Průměr
HC Moeller Pardubice	340 153	6 541	219 668	8 449	120 485	4 634
HC Slavia Praha	278 850	5 362	139 546	5 367	139 304	5 358
<b>HC Sparta Praha</b>	<b>270 696</b>	<b>5 206</b>	<b>126 983</b>	<b>4 884</b>	<b>143 713</b>	<b>5 527</b>
Bílí Tygři Liberec	247 096	4 752	142 614	5 485	104 482	4 019
HC Lasselsberger Plzeň	239 923	4 614	132 176	5 084	107 747	4 144
HC Vítkovice Steel	238 191	4 581	135 172	5 199	103 019	3 962
HC Hamé Zlín	231 189	4 446	116 060	4 464	115 129	4 428
HC České Budějovice	216 878	4 171	111 429	4 286	105 449	4 056
HC Znojemští Orli	191 640	3 685	82 625	3 178	109 015	4 193
HC Oceláři Třinec	188 971	3 634	83 882	3 226	105 089	4 042
HC Energie Karlovy Vary	181 402	3 488	76 140	2 928	105 262	4 049
HC Chemopetrol Litvínov	179 697	3 456	73 502	2 827	106 195	4 084
HC Rabat Kladno	177 421	3 412	67 890	2 611	109 531	4 213
Vsetínská hokejová	171 759	3 303	69 246	2 663	102 513	39 432
<b>Celkem/průměr</b>	<b>x</b>	<b>4 332,21</b>	<b>1 576 933</b>	<b>4 332,21</b>	<b>1 576 933</b>	<b>4 332,28</b>

Zdroj: Obchodní nabídka HC Sparta 2005/2006

#### 5.3.4.2 Současní sponzoři a možnosti prezentace

Sponzoři přinášejí do spartánského hokeje nejvíce prostředků, proto také klub nabízí mnoho produktů určených pro sponzory, aby umožnil účast co možná nejširšímu spektru firemních partnerů. V současné době má Sparta kolem 120 partnerů, což je hodně i na

vyspělé evropské kluby. Tento trend je typický pro celou českou Extraligu. Důkazem je reklamami posetá ledová plocha.


Generálním sponzorem klubu je firma Siemens, generálním dodavatelem sportovního vybavení je Fila a Jack Wolfskin. Hlavním mediálním partnerem klubu jsou především deníky Sport a Aha! (viz. příloha 5).

V tištěné podobě se klub prezentuje v podobě univerzální reklamní nabídky, která poskytuje přehled toho, co klub může potenciálním partnerům nabídnout. V případě vážnějšího zájmu ze strany firem se užívají již nabídky konkrétně šité na míru jednotlivým zájemcům dle jejich finančních možností a požadavků. Reklamní nabídka je také k dispozici v elektronické podobě na webových stránkách HC Sparta v sekci klub. Nabídka je psána 2 jazyky – česky a anglicky – což je důležité zejména pro zahraniční partnery.

Důležitým lákadlem pro sponzory klubu je sledovanost hokeje a kladný vztah veřejnosti k tomuto sportu. „Hokej je blízký dvěma třetinám populace ČR<sup>23</sup> ve věku 15 až 69 let a pro téměř jednu čtvrtinu je sportem dokonce nejbližším. Extraligu ledního hokeje alespoň někdy sleduje 60 % populace a pokud mají lidé čas, nenechá si ji ujít 33 % populace. Veškerý svůj čas dokáže sledování hokejové extraligy přizpůsobit 4 % populace.“<sup>24</sup> Tento „trychtýřový efekt“ naznačuje schéma rozpadu populace směrem k loajálním divákům ELH<sup>25</sup>.

**Tab. 6: Schéma rozložení populace směrem k loajálním divákům ELH**

Část populace	% populace	obyvatel (tis.)
celá populace ČR (15-69 let)	100%	7 650
je jim blízký nějaký sport	98%	7 497
někdy sledují hokej	80%	6 120
někdy sledují MS	76%	5 814
někdy sledují ELH	60%	4 590
sledují ELH, pokud mají čas	34%	2 601
<b>podřizují vše ELH</b>	<b>4%</b>	<b>306</b>



Zdroj: Obchodní nabídka HC Sparta 2005/2006

<sup>23</sup> průzkumu se zúčastnilo 2000 respondentů ve věku 15 až 69 let, rozložených podle pohlaví, věkových skupin, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště

<sup>24</sup> *Obchodní nabídka HC Sparta pro sezónu 2005/06*. Praha: HC Sparta Praha, 2005. s. 5.

<sup>25</sup> Extraliga ledního hokeje

Pro své partnery nabízí HC Sparta tyto možnosti prezentace:

- obrazovka nad ledem – možnosti vysílání klasických TV spotů mezi třetinami,
- prezentace loga v průběhu zápasu,
- prezentace na zadní straně vstupenky,
- umístění loga za střídačku domácích,
- umístění loga na rolbě,
- prezentace na osvětlených lamelách nad brankami,
- prezentace na ochozech Tesla Arény,
- megaboard na Tesla Aréně,
- prezentace v zápasovém bulletinu,
- prezentace loga na mantinelech a výstroji hráčů.

#### **5.3.4.3 Sponzoring generálního sponzora společnosti Siemens**

Společnost Siemens vstoupila do partnerství se sportovním klubem, jakým HC Sparta Praha je, především pro splnění konkrétních cílů. K cílům sponzoringu se řadí posílení vztahu mezi budoucími a současnými zákazníky, odlišení se od konkurence díky technologiím, které se dají demonstrativně předvést, ukázat společnost Siemens jako inovativní, zodpovědný a konkurenceschopný podnik a v neposlední řadě také zvýšit motivaci, spokojenost a loajalitu zaměstnanců směrem k firmě.

##### **5.3.4.3.1 Základní údaje o společnosti Siemens**

„Siemens patří mezi největší globální elektrotechnické koncerny. Jako jediná firma na světě pokrývá prakticky celou oblast elektroniky a elektrotechniky. Působí ve více než 190 zemích a zaměstnává 430 000 odborníků, kteří vyvíjejí a vyrábějí produkty, navrhují a instalují komplexní řešení na míru dle požadavků zákazníka a nabízejí širokou paletu

služeb dle individuálních potřeb zákazníků. V obchodní roce 2004/2005 firma Siemens dosáhla obratu přes 75,4 miliard EUR.<sup>26</sup>

Zastoupení společnosti Siemens AG v České republice bylo obnoveno v roce 1990. V současné době patří Siemens s více než 14 000 zaměstnanci mezi největší zaměstnavatele v ČR. Siemens v České republice působí v oblastech automatizace a řízení, doprava, energetika, informace a komunikace, osvětlení a zdravotnictví.

Sponzoring umožňuje společnosti Siemens zvýšit povědomí o značce či produktech, pomáhá změně image společnosti a lze díky němu v netypickém prostředí navázat a pěstovat kontakty s různými typy zákazníků. Ze sponzorských projektů si společnost může vybrat z mnoha odvětví jako je kultura, charita, věda a výzkum, ekologie a také sport, který vytváří pro sponzoring nejatraktivnější prostředí.

Společnost Siemens patří celosvětově k největším sportovním sponzorům. Do roku 2005, kdy odprodala část svých aktivit spojených s mobilními telefony – divize Siemens Mobile, finančně podporovala dva vysoce atraktivní nadnárodní projekty, a to tým McLaren ve formuli 1 a fotbalový tým Real Madrid. Siemens se také angažoval v cyklistickém sportu jako generální sponzor MTB týmu Cannondale.

Na asijském trhu byl v oblasti sponzoringu Siemens Mobile velmi aktivní jako generální partner čínské fotbalové ligy a čínského národního fotbalového týmu.

V České republice spojila společnost svoje jméno s tradičním a úspěšným hokejovým klubem HC Sparta Praha.

#### **5.3.4.3.2 Partnerství HC Sparta Praha a společnosti Siemens**

HC Sparta Praha a společnost Siemens patří k nejlepším a nejserióznějším subjektům v oblastech, ve kterých působí. Jedná se tedy o ideální spojení velké firmy se zajímavým sportovním týmem. Spolupráce s HC Sparta Praha se stala prvním vážným sponzoringovým projektem společnosti Siemens v její novodobé historii v České republice a v současné době je nedílnou součástí dynamické firemní komunikační strategie. Stejně tak jako se vyvíjí sportovní klub, dospívá i spolupráce Siemens se Spartou. Od partnerství, které začalo v roce 1998, Siemens postupně přešel ke generálnímu sponzorství, které trvá již od sezóny 2000/2001. Sezóna 2008/2009 byla ovšem poslední pro Siemens v roli generálního sponzora. Spolupráce na úrovni

---

<sup>26</sup> Siemens CZ [online], [cit. 2009-6-10], dostupný z:  
<<http://www.siemens.cz/siemjet/cz/home/about/profile/Main/index.jet>>

generálního sponzoringu tedy trvala 9 let. A právě takovýmto projektům se společnost věnuje. Siemens se v zásadě vyhýbá jednorázovým projektům a upřednostňuje dlouhodobou spolupráci.

Sponzoringové prostředí českého ledního hokeje je specifické velkým množstvím zainteresovaných firem. Na mantinelech v Tesla aréně se v letech 2005 – 2007 vyskytovalo přibližně 35 společností včetně společnosti Siemens. Na ledové ploše to pak bylo 27 společností i s firmou Siemens.

Zaujmout diváka, vrýt se do jeho podvědomí a tím zajistit jeho alespoň částečnou loajalitu ke značce, je v takovémto množství firem úkolem velice náročným. Z dlouhodobého sledování prodejnosti výrobků Siemens lze konstatovat, že divize komunikace, která je v rámci Siemens Group tahounem sportovních sponzoringových projektů, si upevnila v roce 2005 svoji pevnou pozici dvojky na trhu v oblasti mobilních telefonů. V roce 2005 prodala společnost rekordních 950 000 kusů mobilních telefonů, a to hlavně díky sponzoringu HC Sparta Praha. Ze spojení se Spartou výtěžil Siemens zvýšení image značky mezi spotřebiteli a tím zvýšil svůj obrat.

Důkazem úspěšnosti spolupráce mezi společností Siemens a HC Sparta Praha je rovněž skutečnost, že Siemens byl v rámci soutěže sponzor roku vyhlášen nejlepším sportovním sponzorem v kategorii sponzoring sportovního týmu roku 2005.

Společnost Siemens využívá k prezentaci svého jména těchto komunikačních prostředků:

- logo na dresech hráčů,
- branding v aréně (mantinely, kostka, ukazatel času, V.I.P. prostory),
- webové stránky [www.hcsparta.cz](http://www.hcsparta.cz),
- informační bulletin Spartánská jízda,
- vzducholod', která létá v Tesla aréně během přestávek a před utkáním,
- merchandising pro obchodní partnery,
- využívání hráčů HC Sparta Praha pro PR aktivity,
- komunikace generálního partnerství v celostátních a regionálních periodikách,
- spotřebitelské soutěže,
- megaboard na Tesla aréně,
- utkání se záštitou společnosti Siemens,
- volné vstupenky jsou využity jako motivační program pro zaměstnance,

- při televizním přenosu HC Sparta Praha doma i venku se v přímém přenosu objeví 3x trailer společnosti Siemens.

#### 5.3.4.4 Příjmy z reklam

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, nejvíce příjmů získává klub právě od sponzorů. Celkový objem příjmů z reklam je velmi diskrétní a utajovanou záležitostí vedení klubu, proto jsou zde uvedeny pouze procenta podílu jednotlivých sponzorů na celkovém objemu rozpočtu z reklamní činnosti.

Hlavní zdroj příjmů představuje generální sponzor, kterým je společnost Siemens. Ta pokrývá 20 % celkového rozpočtu z reklam. Řádově přináší do klubu prostředky ve výši desítek miliónů korun. Další velkou a podstatnou skupinou jsou hlavní partneři, kteří se na reklamních příjmech HC Sparty podílí 40 %. Hlavních partnerů klubu je celkem 6. Jsou to firmy Sencor, Volkswagen, Eltodo, PRE, Jack Wolfskin a Bet-at-home.com. Každý partner přinese do klubového rozpočtu více než 3 milióny korun za sezónu.

Třetím ve sponzorské hierarchii klubu je partner arény, kterým je od sezóny 2008/2009 společnost Tesla, podle níž se hala také nazývá – Tesla aréna. Partner arény představuje 10 % příjmů z reklamy. Finančně je na úrovni hlavních partnerů, protože za sezónu přispěje klubu částkou kolem 3 miliónu korun.

Zbývajících 30 % příjmů pokrývají další partneři klubu. Do této skupiny spadají mediální partneři, partneři mládežnického hokeje a ostatní partneři. Spolupráce s touto skupinou sponzorů probíhá buď na základě finančního plnění smlouvy o reklamě či je realizována prostřednictvím barterových obchodů<sup>27</sup>.

**Tab. 7: Přehled příjmů z reklamy**

Sponzoři	Objem příjmů z reklamy v %
Generální sponzor	20%
Hlavní partneři	40%
Partner Arény	10%
Ostatní partneři (mediální partneři, partneři mládežnického hokeje, další partneři)	30%

Zdroj: Plšek (2009)

<sup>27</sup> Data pocházejí od obchodního manažera HC Sparta Praha.

### **5.3.5 Koncepce dotazování**

Hlavním smyslem dotazníku rozdaného mezi držitele permanentních vstupenek bylo zjištění chování zákazníků při koupi permanentky.

Otázky jsou v dotazníku (viz. příloha 2) kladeny tak, aby nejprve bylo identifikováno, jaký typ fanouška si permanentku pořizuje a jak dlouho je již držitelem permanentky. Dále jde o to zjistit, jak jsou lidé spokojeni s asistenčními službami, které jsou spojeny s koupí permanentky. A v neposlední řadě, jaké výhody preferují fanoušci z titulu držitele permanentky a jak s ní tito lidé nakládají. Dotazování se zúčastnilo celkem 286 respondentů.

### **5.3.6 SWOT analýza komunikačních možností HC Sparta Praha**

Pro lepší identifikaci využití potenciálu komunikační strategie klubu provedu SWOT analýzu komunikačních možností. Analýza bude v projekční části sloužit k návrhům zlepšení, které mohou být zapracovány do nové marketingové komunikační strategie klubu.

Tak jako každý jiný ekonomický subjekt, i HC Sparta Praha se snaží dosáhnout strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. V tabulce jsou uvedeny veškeré faktory mající na SWOT analýzu podstatný vliv.

Sběr dat pro analýzu SWOT byl uskutečněn na základě rozhovorů se zaměstnanci klubu a zkoumáním interních dokumentů, především Nabídky HC Sparta Praha v rámci obchodní spolupráce.

**Tab. 8: SWOT analýza komunikačních možností HC Sparta Praha**

<b>Silné stránky:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tradiční klub, který je známý po celé republice</li><li>• Komunikační strategie každoročně zvyšuje návštěvnost domácích utkání (fanoušci nedají na svůj klub dopustit)</li><li>• Ekonomicky silní partneři, kterých je na 120</li><li>• Zájem médií o dění v klubu</li><li>• Nově zrekonstruovaný V.I.P. prostor, kde partneři oslovují další partnery prostřednictvím komunikace B2B</li></ul>	<b>Slabé stránky:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stará a nevyhovující aréna</li><li>• Prostor pro umístění reklam partnerů je zastaralý</li><li>• Malé povědomí o klubu na mezinárodní scéně</li><li>• Nízký rozpočet na komunikační strategii klubu</li><li>• Málo kancelářských prostor pro práci managementu</li></ul>
<b>Příležitosti:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vyvíjející se merchandising klubu</li><li>• Lidé využívají nákupu fan předmětů přes internet</li><li>• Mediální trh, především TV</li><li>• Využití dalších reklamních ploch v hale</li><li>• Práce s fanoušky</li><li>• Lákavé sportovní odvětví pro potenciální sponzory</li></ul>	<b>Ohrožení:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurence ostatních kulturních akcí ve městě</li><li>• Druhý pražský klub v hokejové extralize</li><li>• Doléhající finanční krize na sponzory klubu</li><li>• Vzdávající obliba jiných sportovních odvětví</li><li>• Klesající úroveň domácí nejvyšší hokejové soutěže</li></ul>

Zdroj: Plšek (2009)

## **6. PROJEKT NÁVRHU ZMĚN V KOMUNIKAČNÍ STRATEGII HC SPARTA PRAHA PRO LÉTA 2009 – 2011**

V projekční části práce je vyhodnocena analýza SWOT komunikačních možností klubu. V návaznosti na SWOT analýzu je analyzován sponzoring generálního partnera klubu firmy Siemens na základě interview s manažerem pro komunikaci společnosti. Dále se pak projekční část zabývá vyhodnocením dotazníku, který byl rozdán mezi držitele permanentních vstupenek HC Sparta Praha, a navržením nového generálního sponzora. Komunikační strategie klubu se zaměřuje na 2 cílové skupiny – na sponzory a fanoušky.

### **6.1 Práce s výsledky SWOT analýzy**

Návrh komunikační strategie bude vycházet v první řadě z výsledků analýzy SWOT (viz. kap. 5.3.6). Pro každý bod analýzy jsou navržena konkrétní opatření s cílem vylepšit komunikační strategii klubu.

#### **a) Opatření pro udržení silných stránek**

- posilovat a podporovat goodwill klubu prostřednictvím kvalitních sportovních výkonů a pozitivní mediální prezentace,
- lákat fanoušky do hlediště pomocí zlepšování komfortu v Tesla aréně, podporovat návštěvnost akcemi s hráči pro fanoušky, držet ceny vstupenek na přijatelné úrovni s ohledem na konkurenci,
- udržovat dobré vztahy s partnery klubu pomocí permanentních vstupenek na domácí utkání či využívání prostor arény pro potřeby partnera,
- působit v médiích pozitivním a kladným dojmem i po sportovních či ekonomických neúspěších,
- využít potenciálu V.I.P. prostor, které mají pronajaty významní partneři klubu, zvýšení prestiže V.I.P. sekce pořádáním tiskových konferencí, kdy sponzoři klubu jsou v bezprostředním kontaktu s hráči, prostory jsou kdykoliv k dispozici pro obchodní jednání a potřeby sponzora.

**b) Opatření pro převedení slabých stránek mezi silné**

- pokračovat v průběžných rekonstrukcích staré hokejové haly, případně postavit halu zcela novou,
- nákup světelného prstence, na kterém se dají po určitých časových úsecích měnit reklamy místo současných statických reklamních bannerů,
- zvýšit povědomí o klubu na mezinárodní scéně díky účasti v nově vzniklé hokejové Lize mistrů či navázat partnerství s předním evropským hokejovým klubem,
- navýšit rozpočet na komunikační strategii klubu nejméně o 20%,
- přistavět nové kancelářské prostory pro lepší práci managementu.

**c) Využití příležitostí pro komunikaci HC Sparta Praha v období 2009 – 2011**

- rozšířit nabídku sortimentu merchandisingových předmětů či oděvů na stránkách e-shopu klubu,
- soustředit se více na prodej reklamních předmětů či ticketingových produktů přes internet,
- prezentovat klub v televizi díky partnerství s televizní společností,
- využít nevyužitá místa v hale pro umístění reklam partnerů,
- pracovat s fanoušky prostřednictvím úspěšně probíhajících akcí pro ně určené, přijít s novými soutěžemi pro fanoušky,
- nalákat nové sponzory do V.I.P. prostor, kde je čas jak na emoce ze sportovního utkání, tak po jeho skončení také na obchod.

**d) Eliminace možného ohrožení komunikační strategie klubu**

- reagovat na ostatní kulturní akce probíhající v metropoli prostřednictvím zvýhodněného vstupného,
- pečlivě sledovat komunikační strategii konkurenčního klubu a mít na stejné či nižší úrovni stanoveny ceny vstupenek, podporovat návštěvnost utkání mediální prezentací ve městě,
- mít zajištěn dostatek finančních prostředků na sezónu a spolupracovat s kapitálově silnými společnostmi,
- propagovat hokej jako sportovní hru, která může oslovit jak muže (tvrdý sport), tak i ženy (oblíbení hráči klubu) nebo i rodiny s dětmi,

- naučit lidi brát návštěvu hokejového utkání jako společenskou událost.

## 6.2 Výsledky z interview s manažerem pro komunikaci společnosti Siemens

Siemens ve své marketingové komunikaci přikládá sponzoringu velkou váhu. Sponzoringové projekty jsou ve společnosti pečlivě vybírány a musejí přesně korespondovat s komunikační strategií celé společnosti.

Z rozhovoru se zástupcem společnosti Siemens (viz. příloha 1) lze vyvodit závěry, které jsou shrnuty v následujících bodech:

- Spojení Siemense s HC Sparta Praha vzniklo proto, že se jedná o dva subjekty, které patří ve svých oborech k těm nejlepším a nejschopnějším.
- Společnost Siemens sází ve své strategii na dlouhodobou spolupráci, která jednak dobře působí na širokou veřejnost a také má šanci se v průběhu let dále rozvíjet a zlepšovat.
- Od sezóny 2000/2001 do sezóny 2004/2005 komunikoval Siemens sponzoringem divizi Siemens mobile, která prodávala v České republice mobilní telefony. Jednalo se tehdy o formu komunikace B2C s cíli orientovanými na produkty a značky. Výsledkem této komunikace bylo zvýšení prodejnosti, zvětšení tržního podílu, zvyšování povědomí o produktu u cílové skupiny nebo také ztížení činnosti konkurence.
- Od sezóny 2005/2006 do sezóny 2008/2009 komunikoval Siemens prostřednictvím sponzoringu HC Sparta Praha značku Siemens formou B2B. Cíle sponzoringu se přeorientovaly na korporátní témata, která zahrnují především zvyšování image společnosti a povědomí o společnosti obecně, zlepšování obchodních vazeb a motivaci zaměstnanců.
- Největší důraz klade sponzoring společnosti na:
  - a) image značky a výběr exkluzivního projektu, což je tzv. spolupráce úspěšných,
  - b) vzájemnou komunikaci s dalšími obchodními partnery, výměnu informací a vyhledávání nových obchodních příležitostí,
  - c) důkladnou provázanost s ostatními projekty marketingové komunikace.

- Aktivitky, které dále souvisejí se sponzoringem:
  - a) technologické partnerství,
  - b) hospitality (možnost V.I.P. a klubových sedadel v Tesla aréně),
  - c) zážitky, tzv. dream experiences pro zákazníky, kam se řadí např. večere s hráči, společenské akce,
  - d) využití prostor Tesla arény pro firemní záležitosti, schůzky s partnery či pro obchodní jednání,
  - e) výhoda dlouhodobého projektu, který má pozitivní vliv na značku Siemens,
  - f) vliv na image společnosti,
  - g) značka Siemens je díky přenosům z hokejových zápasů často v médiích,
  - h) vrytí značky Siemens do podvědomí diváků a fanoušků, kteří ji vnímají pozitivně,
  - i) využití klubu HC Sparta Praha v interní komunikaci společnosti Siemens.
- Smlouva o sponzoringu mezi společnostmi Siemens a HC Sparta Praha byla uzavírána vždy na hokejovou sezónu s jednoroční obcí.
- Podle manažera pro komunikaci se k největším benefitům pro společnost Siemens řadí možnost přivést a jednat s obchodními partnery či hosty v neformálních prostorách Tesla arény a tím odlehčit atmosféru při obchodních jednáních. Dále je to odběr volných vstupenek na každý domácí zápas pro zaměstnance společnosti a jejich využití v rámci motivačního programu. Zaměstnanci se také zapojují do společných akcí klubu a společnosti Siemens.
- Naopak největší výhodou, kterou ze sponzoringu těží HC Sparta Praha, jsou finanční prostředky, které klub od Siemense získává na každou sezónu
- Z rozhovoru vyplývá, že logo společnosti se musí objevit především ve V.I.P. prostorách, na dresech hráčů, mantinelech, ledové ploše nebo také na ticketingových produktech.
- Společnost Siemens si může vyžádat konkrétní hráče pro své interní potřeby. Nejčastěji využívá 3 hráče pro akce pořádné v rámci motivačního zaměstnaneckého programu. Nikdy ne však v období sportovní přípravy.
- Kromě HC Sparta Praha sponzoroval Siemens v roli hlavního sponzora také basketbalový klub Nymburk, který je dlouhodobě nejlepší v České republice, tím bylo dosaženo tzv. spolupráce úspěšných jako v případě HC Sparty.

sponzoringovou aktivitu na území České republiky. Výdaje na sponzoring tvoří 15 – 20 % komunikačního budgetu.

- V současnosti se společnost Siemens snaží na demonstrativních projektech ukázat, jak lze využít technologie Siemens. K tomu využívá například spolupráci s FC Bayern Muenchen, když v prostorách Allianz Areny (stadion FC Bayern Muenchen) ukazuje ostatním společnostem využití technologií Siemens.
- Společnost během sponzorování HC Sparta Praha zvýšila prodejnost svých mobilních telefonů na milión kusů ročně a upevnila si pozici dvojky na trhu s mobilními telefony.
- Důvodem pro ukončení spolupráce mezi HC Spartou a společností Siemens je dosažení všech vytyčených cílů.
- Nyní se společnost Siemens zaměřuje na spolupráci s jinými podnikatelskými

- Na sponzoring HC Sparty se skládají jednotlivé divize koncernu Siemens. Pro společnost Siemens představuje partnerství s HC Spartou největší sponzoringovou aktivitu na území České republiky. Výdaje na sponzoring tvoří 15 – 20 % komunikačního budgetu.
- V současnosti se společnost Siemens snaží na demonstrativních projektech ukázat, jak lze využít technologie Siemens. K tomu využívá například spolupráci s FC Bayern Muenchen, když v prostorách Allianz Areny (stadion FC Bayern Muenchen) ukazuje ostatním společnostem využití technologií Siemens.
- Společnost během sponzorování HC Sparta Praha zvýšila prodejnost svých mobilních telefonů na milión kusů ročně a upevnila si pozici dvojky na trhu s mobilními telefony.
- Důvodem pro ukončení spolupráce mezi HC Spartou a společností Siemens je dosažení všech vytyčených cílů.
- Nyní se společnost Siemens zaměřuje na spolupráci s jinými podnikatelskými subjekty, které by mohly technologie Siemens využít pro své podnikání. Pro tento účel již sportovní sponzoring není vhodný.

### **6.3 Nové možnosti v oblasti sponzorování HC Sparta Praha pro období 2009 – 2011**

Z rozhovoru s manažerem pro komunikaci firmy Siemens vyplývá, že společnost Siemens k sezóně 2008/2009 končí své působení coby generální sponzor HC Sparta Praha.

Pokusím se proto navrhnout novou koncepci sponzorování HC Sparta Praha pro období 2009 – 2011.

Novým generálním sponzorem HC Sparta Praha se stane fiktivní společnost Atlantic, a.s. Firma Atlantic je výrobcem sportovního oblečení, obuvi a sportovního vybavení. Své domovské sídlo má na Slovensku. Společnost již prorazila na slovenském trhu a je kapitálově silná. Dodává například sportovní oblečení pro fotbalový tým MŠK Žilina, kde je zároveň hlavním sponzorem. Firma v letošním roce otevřela svou továrnu v Čestlicích u Prahy a snaží se prorazit na českém trhu. K zviditelnění svého jména si společnost vybrala právě sponzoring předního českého hokejového týmu HC Sparta Praha.

Cíle sponzoringu společnosti Atlantic:

- a) zvýšení povědomí veřejnosti o firmě,
- b) podpora nebo zlepšení image firmy Atlantic v České republice,
- c) zvýšení povědomí o firmě u současných či potenciálních zákazníků,
- d) podpora obchodních vztahů v České republice,
- e) prezentování dobrého obchodního jména firmy Atlantic,
- f) upevnění vztahů se zaměstnanci a jejich motivace,
- g) zvýšit úspěšnost prodeje v České republice,
- h) zvýšení pozornosti médií,
- i) zvýšení podílu prodeje a trhu.

### **6.3.1 Nabídka fiktivního sponzora Atlantic, a.s. klubu HC Sparta Praha**

Největší protivýkon, který může sponzor klubu nabídnout, jsou samozřejmě finanční prostředky, pro které si HC Sparta Praha tuto společnost jako svého generálního sponzora může zvolit.

Jelikož se jedná o společnost, která vyrábí sportovní oblečení, obuv a sportovní vybavení, zaváže se společnost dodávat klubu veškeré sportovní oblečení pro sport a běžeckou, sálovou či jinou sportovní obuv. Z oblečení, kterým bude sponzor klub zásobovat, to jsou především bundy (běžecké, zimní, lehké nepromokavé bundy), tepláky, kalhoty pro volný čas, speciální froté ponožky do bruslí, ponožky na běžné nošení (kotníkové i obyčejné), spodní prádlo, termoprádlo, trika sportovní i společenská, termotrika, mikiny a svetry. Dále bude společnost zásobovat klub sportovním náčiním, které vyrábí. Jedná se především o vybavení, které hokejisté využijí spíše v přípravě na sezónu, než k samotnému zápasu. Jmenujme například balóny, fitbally, medicinbaly, švihadla, vybavení posiloven (žíněnky, podložky, činky). Nejviditelnější změnou pro oko diváka budou dresy, které od sezóny 2009/2010 budou vyráběny firmou Atlantic.

Atlantic, a.s. může klubu dále poskytnout hokejové chrániče, hokejky nebo přilby. Společnost ovšem respektuje potřeby a přání jednotlivých hokejistů a hráči prvního týmu můžou i nadále používat vybavení, na které jsou zvyklí.

Veškeré oblečení, obuv a sportovní vybavení bude dodáváno všem celkům, které HC Sparta Praha má. To zahrnuje všechny mládežnické kategorie, dorostenecké kategorie, juniory i tým dospělých. Sportovní vybavení pro hokej může HC Sparta Praha využívat podle svých aktuálních potřeb.

Kromě oblečení, obuvi a sportovního náčiní zajistí společnost Atlantic klubu také dopravní služby. Zde využije firma kontaktů a dlouhotrvající spolupráce s fiktivní firmou Transport.com, a.s., kterou již Atlantic v minulosti využíval a stále vyžívá jako dopravce pro distribuci svého zboží po Slovenské a České republice a pro přepravu fotbalistů MŠK Žilina. Společnost Atlantic poskytne HC Spartě autobus, který bude vyveden do klubových barev (rudá, žlutá, modrá). Na autobusu pak bude umístěno logo firmy Atlantic.

Společnost Atlantic, a.s. si vymáhá právo, aby na všech oficiálních fotografiích, klubových tiskovinách a materiálech určených pro veřejnost byli hokejisté vždy oblečeni do oděvů značky Atlantic. Dále se pak logo firmy Atlantic musí objevit na:

- a) dresech – místo na prsou nad logem klubu,
- b) ledové ploše,
- c) mantinelech v záběrech TV kamer,
- d) v útrokách Tesla arény,
- e) na webových stránkách klubu,
- f) v zápasových programech,
- g) ukazatelích skóre,
- h) plakátech a letácích.

Hlavním důvodem pro přijetí nového generálního sponzora budou finance. Poslední generální sponzor firma Siemens pokrývala roční rozpočet klubu ve výši 20% z celkového objemu.

Generální sponzor Atlantic, a.s. tuto částku navýší ještě o 5%. Celkový objem rozpočtu krytý generálním sponzorem se tedy zvýší na 25%.

Protivýkony, které může Atlantic, a.s. HC Spartě nabídnout, jsou uvedeny a shrnuty v následující tabulce.

**Tab. 9: Nabídka nového generálního sponzora**

Atlantic, a.s.	
1.	Navýšení ročního rozpočtu o 5%
2.	Dodávání sportovního oblečení
3.	Dodávání sportovní obuvi
4.	Dodávání sportovního vybavení
5.	Dopravní služby

Zdroj: Plšek (2009)

Smlouvu o generálním sponzorství je vhodné uzavřít na jednu sezónu s případnou roční obcí ze strany HC Sparta Praha. Klub může v případě dobré zkušenosti s firmou Atlantic uplatnit obci a prodloužit smlouvu o další sezónu nebo smlouvu po uplynutí doby její platnosti dále neprodlovžovat.

### **6.3.2 Nabídka HC Sparta Praha pro nového generálního sponzora**

Tím, kdo má ovšem eminentní zájem na spolupráci v rámci sponzoringu, je především HC Sparta Praha. Po odchodu dlouholetého sponzora společnosti Siemens je v zájmu klubu najít si za tuto firmu adekvátní náhradu, která by dostatečně zacementila díru v rozpočtu klubu, jež odchodem Siemense vznikla.

K tomu aby HC Sparta dokázala zaujmout potenciálního generálního sponzora, musí být sestaven dostatečně atraktivní nabídkový list, který osloví nového partnera. V našem případě je to fiktivní společnost Atlantic, a.s.

V obecné rovině jsou v nabídce zahrnuty tyto produkty:

- a) sportovní produkty, které dokáže HC Sparta Praha nabídnout novému generálnímu sponzorovi,
- b) reklamní produkty,
- c) nabídka společenských akcí a V.I.P. programů,
- d) image ledního hokeje a klubu HC Sparta Praha.

Mezi sportovní produkty, které může klub společnosti Atlantic poskytnout, zařadíme prostory Tesla arény, které mohou zaměstnanci sponzora užívat pro svou sportovní činnost. V Tesla aréně to jsou tělocvičny, posilovny a aerobní sál. Dále to jsou mistrovské zápasy v hokejové O2 extralize ledního hokeje, ale i sportovní akce pořádané speciálně pro zaměstnance firmy Atlantic. V neposlední řadě může HC Sparta Praha poskytnout vybrané hráče pro účely sponzora či sportovní výkon a úspěch celého mužstva HC Sparta Praha.

Z reklamních produktů může HC Sparta Praha nabídnout širokou a pestrou škálu. Jedná se především o dresy, sportovní oblečení, reklamní plochy v hale, ledovou plochu, mantinely a dopravní prostředky.

Společenské akce a V.I.P. programy hrají ve sponzorování čím dál tím větší roli. HC Sparta Praha nabídne novému generálnímu sponzorovi účast na společenských akcích klubu, záštitu nad charitativními akcemi a V.I.P. prostory k užívání a potřebám sponzora.

Dále lze samozřejmě sponzorovi pronajmout klubová sedadla ve V.I.P. lóžích a poskytnout volné vstupenky na domácí zápasy HC Sparta Praha.

Image ledního hokeje a samotného klubu má hlavně abstraktní charakter. Společnost Atlantic získá sponzoringem předního hokejového klubu stoupající zájem o svou značku. HC Sparta má na sportovním poli velice dobrou pověst a značka HC Sparta Praha je vnímána pozitivně. Atlantic se tudíž může spojit s velice silným partnerem a dostane se tak do širšího povědomí veřejnosti. Zároveň bude vystupovat ve sportovním odvětví, které je v České republice nejoblíbenější a má také velmi vysokou sledovanost v médiích.

Společnost Atlantic chce sponzorováním především zviditelnit své jméno v České republice, zvýšit prodejnost svých výrobků a získat větší podíl na trhu. Tomu také musí odpovídat nabídka, kterou HC Sparta Praha společnosti Atlantic předloží.

Atlantic je ochotna HC Spartě poskytnout v rámci generálního sponzoringu částku 40 000 000 Kč na hokejovou sezónu. Tím klub pokryje 25% celkového rozpočtu, jak již bylo uvedeno v kapitole 6.3.1. Nabídkový list HC Sparta Praha se sestává z těchto bodů:

#### **Reklamní činnost:**

1. umístění loga generálního sponzora firmy Atlantic na dresech hráčů prvního týmu na hrudi nad velkým S (logo HC Sparta Praha),
2. umístění 3 ks reklamních panelů na mantinelech v záběru TV kamer,
3. umístění loga firmy Atlantic na ledové ploše v kruhu pro vhadzování v obranném pásmu,
4. umístění 6 ks reklamních panelů na ochozech Tesla arény, 2 ks na východní straně (1. a 2. galerie), 2 ks na západní straně (1. a 2. galerie), 1 ks na jižní straně nad sektorem stání domácí, 1 ks na severní straně nad sektorem stání hosté,
5. umístění loga společnosti Atlantic na oficiálních webových stránkách na domovské stránce a v sekci partneři,
6. uvedení inzerce firmy Atlantic v každém zápasovém bulletinu Spartaňská jízda na zadní obalové straně,
7. uvedení loga firmy Atlantic na plakátech, vstupenkách a celosezónních kartách včetně V.I.P. karet pro sezónu 2009/2010, případně sezónu 2010/2011,
8. vysílání reklamních spotů v průběhu hokejového utkání na multimediální kostce nad ledem v Tesla aréně,
9. umístění loga společnosti Atlantic ve V.I.P. prostorách Tesla arény,

10. možnost prezentace generálního sponzora na tiskových konferencích a v televizních přenosech v rámci přímého přenosu ze zápasu HC Sparta Praha,
11. umístění 4 ks vlajek s logem společnosti Atlantic na V.I.P. parkovišti u Tesla arény,
12. možnost prezentace výrobků společnosti v Tesla aréně.

HC Sparta Praha vystupuje jako realizátor reklamy, tudíž nese zodpovědnost za správné vyobrazení reklamního sdělení a za umístění reklam na místech, která byla předem dohodnuta s generálním sponzorem.

#### **Sportovní produkty:**

1. možnost přednostního pronájmu 2 tělocvičen v Tesla aréně pro zaměstnance firmy Atlantic v době, kdy v nich neprobíhá sportovní přípravu hráčů klubu,
2. možnost přednostního pronájmu 1 aerobního sálu v Tesla aréně pro zaměstnance firmy Atlantic v době, kdy v něm neprobíhá sportovní přípravu hráčů klubu,
3. hokejové zápasy v O2 extralize ledního hokeje v Tesla aréně,
4. poskytnutí vybraných hráčů pro firemní účely generálního sponzora na společenské akce či akce spojené s předváděním nového výrobku společnosti Atlantic,
5. využívání hokejových odborníků pro interní semináře se sportovní tematikou.

#### **Společenské akce a V.I.P. programy:**

1. poskytnutí vládní lóže pro účely generálního sponzora na hokejovou sezónu,
2. pronájem 5 ks klubových sedadel na hokejovou sezónu,
3. volné vstupenky na kulturní akce, které se konají v Tesla aréně,
4. 100 ks volných vstupenek do 2. kategorie pro zaměstnance společnosti Atlantic na každý domácí zápas,
5. účast na charitativních akcích klubu jako je Spartánská krev nebo Spartánský Ježíšek,
6. konání extraligového utkání pod záštitou společnosti Atlantic,
7. 5 parkovacích míst u hlavního vchodu do Tesla arény na hlídaném parkovišti.

### **Image ledního hokeje a klubu:**

1. prezentace generálního sponzora v nejpobulárnějším a nejsledovanějším sportovním odvětví v České republice,
2. spojení se silným partnerem – HC Sparta Praha,
3. využití kladné propagace firmy Atlantic v dalším růstu podílu na trhu se sportovním oblečením, obuví a sportovním vybavením,
4. tradice klubu HC Sparta Praha,
5. zasáhnutí téměř všech věkových skupin, které hokej sledují bez rozdílu pohlaví.

Jelikož je HC Sparta Praha akciovou společností, dostane společnost Atlantic příležitost a bude moci mít svého zástupce v představenstvu klubu. HC Sparta Praha nabídne společnosti Atlantic v rámci nabídkového listu 5% akcií klubu. Atlantic se tak stane minoritním akcionářem a bude se moci podílet na rozhodování v klubu a alespoň trochu ovlivňovat dění v klubu.

## **6.4 Kvantitativní výsledky z dotazování držitelů permanentních vstupenek**

Marketingová komunikace klubu je kromě sponzorů zaměřena také na cílovou skupinu fanoušků HC Sparta Praha (viz kap. 5.3.1). Největší a nejsilnější skupinu fanoušků tvoří držitelé permanentních vstupenek, kteří zároveň přicházejí s klubem nejvíce do styku. Většinou se jedná o fanoušky, kteří navštěvují domácí zápasy HC Sparta Praha již několik sezón. Na servis poskytovaný ze strany klubu a kvalitu služeb jsou od této skupiny kladeny velké nároky. Na druhé straně ovšem dokážou stálí fanoušci ocenit péči, kterou jim klub věnuje, stálou přízní.

Právě pro tuto skupinu – skupinu držitelů permanentních vstupenek – byl vytvořen dotazník (viz. příloha 2), který má za úkol zjištění informací pro vytváření koncepce podpory prodeje a fungování permanentních vstupenek.

Dotazník byl rozdáván a vyplňován v Zákaznickém centru HC Sparta Praha. Vyplňovali ho lidé, kteří uvažovali o koupi permanentní vstupenky, obnovovali si permanentní vstupenku na další sezónu či již byli vlastníky permanentní vstupenky. Respondentů bylo celkem 286. Kvantitativní výsledky z dotazování držitelů

permanentních vstupenek jsou demonstrovány v této kapitole. Kvalitativní výsledky jsou pak k nalezení v kapitole 6.5.

**Tab. 10: Vyhodnocení dotazníku pro držitele permanentních vstupenek**

Možnosti	Otázka	Počet respondentů	Procento respondentů
	<b>1. Pohlaví respondenta</b>		
a)	žena	81	28%
b)	muž	205	72%
	<b>2. Do jaké věkové skupiny patříte?</b>		
a)	6 - 12 let	7	2%
b)	13 - 18 let	51	18%
c)	19 - 25 let	45	16%
d)	26 - 35 let	77	27%
e)	36 - 50 let	72	25%
f)	51 a více let	35	12%
	<b>3. Jaký druh permanentky máte?</b>		
a)	Klub 300	36	13%
b)	Zlatá karta	100	35%
c)	Dámská jízda	49	17%
d)	Spartan Junior	16	6%
e)	Spartánek	5	2%
f)	Rudá karta	77	27%
	<b>4. Plánujete obnovení permanentky na příští sezónu?</b>		
a)	ano, bez ohledu na výsledek sezóny	218	76%
b)	ano, ale počkám, jak dopadne sezóna	12	4%
c)	ano, ale záleží na ceně	47	16%
d)	rád bych, ale nezáleží na mně	5	2%
e)	ne	2	1%
	<b>5. Kdy plánujete nákup permanentky?</b>		
a)	již během play - off	62	22%
b)	při zahájení oficiálního prodeje plastových karet	60	21%
c)	těsně před sezónou	160	56%
d)	nebudu kupovat	4	1%
	<b>6. Permanentku si pořizujete</b>		
a)	sami	244	85%
b)	jsste závislí, zda Vám ji pořídí někdo jiný	33	11%

c)	dostáváte zdarma (např. od sponzora klubu)	10	3%
<b>7. Využili byste možnost platby permanentky převodem z účtu a jejího zaslání poštou?</b>			
a)	ano, již jsem toho využil	14	5%
b)	ano, ještě jsem toho nevyužil, ale byl jsem o této možnosti informován	65	23%
c)	ano, ale nevím jak na to	33	11%
d)	ne, raději si koupím permanentku osobně	173	60%
<b>8. Jaký druh permanentky byste upřednostnili pro příští sezónu</b>			
a)	dražší, ale platnou i na play - off	180	63%
b)	levnější, ale pouze na základní část s automatickou rezervací místa na play - off	40	14%
c)	je mi to jedno	54	19%
<b>9. Jaká výhoda současné permanentky je pro Vás největším přínosem?</b>			
a)	platí i na play - off	182	63%
b)	možnost nákupu dalších karet se slevou (Dámská jízda, Spartánek,...)	45	16%
c)	možnost získat zdarma kalendář i ročenku klubu	18	6%
d)	kupóny na občerstvení zdarma	20	7%
e)	účast ve speciálních soutěžích pouze pro permanentkáře	7	2%
f)	dres k Rudé kartě za 500 Kč	6	2%
<b>10. Jak dlouho jste držitelem permanentky?</b>			
a)	měl jsem permanentku 1. sezónu	66	23%
b)	již 2. sezónu	72	25%
c)	permanentku mám již 3 - 5 let	79	28%
d)	permanentku mám již 6 - 10 let	21	7%
e)	permanentku mám více než 10 let	46	16%
<b>11. Jak často chodíte na domácí utkání Sparty během základní části (26 zápasů)</b>			
a)	letos jsem jediný nevynechal	96	33%
b)	více než 20 zápasů	133	46%
c)	cca 15 - 19 zápasů	38	13%
d)	cca polovina zápasů základní části	10	3%

e)	méně než polovina zápasů základní části	5	2%
f)	pouze na atraktivní soupeře (Slavia, Pardubice,...)	3	1%
<b>12. Jak využíváte Vaši permanentku</b>			
a)	pouze já, pokud nemohu na utkání, permanentku nikdo nevyužije	157	55%
b)	pokud nemohou na utkání, většinou půjčím permanentku někomu jinému	120	42%
c)	o permanentku se pravidelně střídám s kolegy	10	3%
<b>13. Dostáváte pravidelné informační newslettery a pozvánky na utkání na Váš email?</b>			
a)	ano	225	78%
b)	ne, přestože jsem při nákupu permanentky zadával svůj email	12	4%
c)	ne, nevyužívám email	22	8%
d)	ne, nechci newslettery zasílat	15	5%
e)	nevím, co je informační newsletter	12	4%
<b>14. Jste jako majitelé permanentních vstupenek spokojeni s komfortem sezení v aréně?</b>			
a)	ano, jsem spokojen	64	22%
b)	ne, lavice jsou staré a nepohodlné	158	55%
c)	nevím, chodím raději do sektoru na stání	46	16%

Zdroj: Plšek (2009)

## 6.5 Nové možnosti komunikace s držiteli permanentních vstupenek

Návrhy jsou koncipovány na základě interpretace výsledků výzkumu. Z výsledků dotazování držitelů permanentních vstupenek lze navrhnout následující opatření.

Komunikační strategie orientovaná na fanoušky klubu by se měla zaměřit především na majitele permanentních vstupenek. Podle výsledků výzkumu se jedná především o muže ve věku mezi 26 až 35 lety. Permanentku si lidé kupují v drtivé většině až v letních měsících, proto by bylo dobré fanoušky motivovat k včasnějšímu nákupu

permanentky. Od začátku dubna, kdy začíná předprodej permanentních vstupenek na další sezónu, by bylo vhodné zavést cenové zvýhodnění při včasnějším nákupu. Konečná cena permanentky Zlatá karta činila pro sezónu 2008/2009 3800 Kč. V sezóně 2009/2010 by klub mohl postupovat následujícím způsobem.

V měsíci dubnu by cena byla o 300 Kč nižší, tedy 3500 Kč. V květnu by sleva činila 200 Kč a cena permanentní vstupenky by pak byla 3600 Kč. V měsíci červnu by zvýhodnění bylo pouze 100 Kč a cena by činila 3700 Kč. V červenci by se permanentní vstupenka pro dospělého Zlatá karta prodávala za 3800 Kč. V posledním měsíci předprodeje permanentních vstupenek by tak vznikl prostor pro růst ceny. Ta by se zvedla o 100 Kč oproti předešlé sezóně. Nová cena permanentní vstupenky Zlatá karta by tedy byla 3900 Kč. Tím bychom docílili takového konečného efektu, abychom dokázali fanoušky motivovat k dřívějšímu nákupu permanentní vstupenky a tím zvýšili prodejnost permanentních vstupenek v jarních měsících. Lidé by tak při dřívějším pořízení ušetřili své peníze.

**Tab. 11: Strategie prodeje permanentních vstupenek pro sezónu 2009/2010**

Měsíc	Cena	Sleva
Duben	3500,-	300,-
Květen	3600,-	200,-
Červen	3700,-	100,-
Červenec	3800,-	0,-
Srpen	3900,-	x

Zdroj: Plšek (2009)

Podle výsledků výzkumu si většina lidí kupuje své permanentky osobně v Zákaznickém centru. Tuto skupinu lidí je třeba také zvýhodnit. Při osobním nákupu by lidé zároveň obdrželi slevový kupón na vybranou kolekci spartánského oblečení ve formě vouchery. Voucher by poskytoval slevu 10% v kamenném fanshopu HC Sparta Praha, který je umístěn v Tesla aréně v těsné blízkosti Zákaznického centra. Kromě nákupu permanentní vstupenky mohou lidé ihned uplatnit slevu na spartánský merchandising a rovnou si domů odnést nějaký zlevněný spartánský suvenýr podle vlastního výběru.

Lidé, kteří jsou mimopražští nebo jsou časově vytížení či jim nevyhovuje otevírací doba Zákaznického centra, mohou využít platbu převodem na účet. Permanentka jim je po zaplacení zaslána poštou domů. Této službě by měl být věnován větší prostor na

webových stránkách, aby se lidé měli šanci rozhodnout, jak skuteční koupi permanentky. Na stránkách HC Sparta Praha by měl být lidem nabídnut podrobný návod, jak této službě využít. Neměl by zde chybět ani vzorový příklad objednávky a popsán podrobně průběh celé transakce.

V nabídce permanentních vstupenek by měly být pouze permanentky, které platí kromě základní části i na play-off. HC Sparta Praha pravidelně hraje i zápasy vyřazovací části. Dá proto předpokládat, že tomu bude tak i v dalších sezónách. Lze se tak vyhnout nepříjemnostem, které jsou spojeny s rezervací míst na play-off pro fanoušky vlastníci permanentky pouze na základní část. Lidé totiž nemají stejně velký zájem o všechny zápasy vyřazovací části. Hrozí tak, že na některých méně atraktivních zápasech bude návštěvnost nižší. Touto cestou lze zajistit vyšší návštěvnost domácích zápasů i větší příjem ze vstupného do klubové kasy, protože permanentní vstupenky, které zahrnují i zápasy play-off, jsou dražší než ty, které platí pouze na základní část. Majitelé celosezónních permanentek chodí z velké části na všechny utkání play-off, případně, když nemohou přijít, permanentku půjčí někomu jinému.

Kromě kalendáře a ročenek by mohla HC Sparta Praha nabízet i další dárek držitelům permanentních vstupenek v podobě DVD se sestříhy zápasů z loňské sezóny. Možnosti na to v klubu jsou. Každý zápas je nahráván a v klubu již několikátou sezónu funguje internetová televize RedsTV, jejíž tvůrci by se mohli realizace zápasového DVD chopit.

Existuje i poměrně velká skupina fanoušků, kteří mají permanentní vstupenky již více než 10 let. Pro tyto fanoušky by se mohlo zavést cenové zvýhodnění při koupi permanentky. Sleva 100 Kč oproti ostatním držitelům permanentních vstupenek. Tím by klub mohl dokázat, že si svých skalních fanoušků opravdu cení.

Problémem HC Sparta Praha je nevyhovující zastaralá aréna. S tím souvisí i komfort sezení, který Tesla aréna nabízí. V aréně jsou staré sklápěcí lavice, které jsou tvrdé a zvláště v zimních měsících neposkytují dostatečnou ochranu před zimou. Majitelé permanentních vstupenek by tedy mohli dostávat k permanentkám podsedáky, které by sezení alespoň trochu zkvalitnily.

Pro fanoušky, kteří svou permanentku plně využívají a v sezóně nevynechají jediný zápas, by na konci sezóny mohl být připraven dárek. Podle průzkumu je takovýchto fanoušků 33% z celkového počtu dotazovaných. Dárek by měl formu repliky dresu jednoho z hráčů a dres by byl podepsán všemi hráči prvního týmu.

Permanentní vstupenka by v žádném případě neměla mít na sobě vytištěno jméno majitele permanentky. Tímto lze zajistit, že je permanentka přenosná a lidé si ji mezi sebou můžou půjčovat. Je to mezi lidmi běžná praxe, když nemůže majitel z nějakého důvodu na domácí zápas, má možnost půjčit permanentku svému kolegovi. Lidé však při půjčování musí dodržovat, komu je permanentní vstupenka určena. To znamená například, že Dámskou jízdu může využívat pouze žena nebo kartu Spat'an Junior jenom mládež do 18 let, nikoliv starší.

Podle dotazování jsou lidé spokojeni s obsahem a formou informačních newsletterů. Přesto by se rozesílání newsletterů mohlo rozšířit i na akce, které klub pořádá. V současné době se newslettery rozesílají pouze jako pozvánky na domácí utkání, nyní by mohly sloužit i jako informace o dění v klubu, pozvánka na charitativní akce jako je Spat'anská krev či Spat'anský Ježíšek.

Posledním návrhem na zlepšení komunikace směrem k fanouškům, přesněji držitelům permanentních vstupenek, je možnost vybrat si permanentku s vlastním motivem. Lidé si budou moci vybrat z hráčů základního kádru a na permanentkách mohou mít své oblíbené hráče. Akce by mohla být úspěšná už jenom kvůli tomu, že fanoušci nemají některé hráče, kteří byli vyobrazeni v předešlých sezónách na permanentkách, příliš v oblibě. Takto si mohou sami vybrat, jak jejich permanentní vstupenka bude vypadat.

Všemi výše navrženými opatřeními může HC Sparta Praha podpořit prodej permanentních vstupenek. Klub výše navrženou podporou prodeje může odměnit stále fanoušky, posílit loajalitu stávajících fanoušků a získat nové držitele permanentních vstupenek.

## 7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO MANAGEMENT HC SPARTA PRAHA

Mezi hlavní body, kterými by se klub měl v nadcházejícím období pro léta 2009 – 2011 zabývat, patří zejména:

### a) úprava Tesla arény

V prostorách arény HC Sparta Praha hraje svá domácí utkání. Jde především o zlepšování komfortu a pohodlí v hale. Toho lze docílit nahrazením starých nevyhovujících sklápěcích lavic novými oddělenými sedačkami s opěradly. Jak vyplynulo z výsledků dotazování (viz. kap. 6.4), lidem současný stav nevyhovuje a požadují změnu.

### b) ceny vstupenek a jiných ticketingových produktů

Ty by měly zůstat pro nadcházející sezóny na stejné výši. Je důležité také sledovat cenovou politiku konkurenčních klubů v hokejové Extralize a držet ceny vstupenek na stejné cenové hladině, případně mít vstupné nepatrně levnější než konkurence a tím přilákat do ochozů více fanoušků. Management HC Sparta Praha musí také dbát a dávat pozor na ceny vstupenek ostatních sportovních odvětví, kterých je v hlavním městě více než jinde v republice, a přimět lidi pomocí atraktivního vstupného, aby dali přednost návštěvě hokejového utkání před jinou variantou.

### c) image klubu v médiích

Hokejový klub je pečlivě sledován veřejností ve všech dostupných médiích. Proto je žádoucí, aby HC Sparta působila na lidi v médiích kladně. Důležité je, aby se lidé včas dozvěděli o připravovaných akcích klubu či nadcházejících domácích utkání. Těmto informacím by měl být věnován široký prostor na oficiálních webových stránkách klubu. Kladnou mediální prezentaci si může HC Sparta Praha zajistit pomocí partnerských médií, ve kterých by se v pravidelných intervalech měly objevovat novinky a informace o dění v klubu.

#### **d) využití prostoru V.I.P.**

V souvislosti s již zmíněnou Tesla arénou musí klub také v co největší míře využívat potenciálu V.I.P. prostor v hale. Zrekonstruovanou jižní a východní tribunu by měl klub plně využívat k pronájmu prostorů významným sponzorům klubu a poskytovat tyto sekce výhradně pro účely partnerských společností. V těchto místech při domácích utkání HC Sparta Praha mohou manažeři sponzorských firem uskutečňovat své obchody. Prostory mohou také sloužit jako místo, kde se hráči a členové klubu setkávají s novináři a sponzory. Management HC Sparta Praha by měl uvažovat o koupi nové multimediální kostky, která je zavěšena pod stropem haly. Ta současná již plně nevyhovuje moderním požadavkům, kdy hlavním záporem je, že obraz na kostce je velmi špatně viditelný divákům na tribunách v hale. Současně by také stálo za úvahu investovat do světelného prstence, kde se v určitých časových intervalech dají měnit loga jednotlivých sponzorů či reklamní sdělení partnerských firem. Případně může prstenec sloužit jako informační panel pro návštěvníky hokejového utkání.

#### **e) merchandising a e-shop**

HC Sparta Praha by měla nadále pokračovat v rozšiřování svého merchandisingu a e-shopu, kde si lidé mohou koupit předměty či oblečení se spartánskou tematikou. V hale by na každé světové straně měl být umístěn stánek, kde by si fanoušci mohli o přestávkách mezi třetinami a bez dlouhého čekání vybrat předmět podle svého přání. Dále by klub měl pokračovat v již zaběhnutých akcích pro fanoušky jako je Spartánská krev a ve zviditelňování na poli charity prostřednictvím akce Spartánský Ježíšek. Každý rok by měly být uváděny nové akce a společenské události pro stálé fanoušky klubu, tedy držitele permanentních vstupenek. Klub by měl ve své komunikační strategii docílit toho, aby se lidé naučili brát návštěvu utkání jako společenskou událost a bavit se a odpočinout si při sledování hokejového zápasu.

## 8. POUŽITÁ LITERATURA

### Monografie

1. BAUER, U.; ROTHMEIER, J. *Marketing fuer Sportverbaende und Vereine*. Aachen: Meyer und Meyer, 2000. 124 s. ISBN 3-89124-601-3.
2. BEZOLD, T.; BAUMBACH D.; HEIM, T. *Markenwertanalyse im Sport*. Kuenzelsau: Swiridoff, 2007. 160 s. ISBN 3-89929-094-1.
3. COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: Karolinum, 2004. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
5. FERRAND, A.; MCCARTHY S. *Marketing the Sports Organisation Building network and relationship*. New York: Routledge, 2009. 297 s. ISBN 0-415-45329-1.
6. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press a.s., 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
8. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
9. KOBERA, B.; ŠEC, P. *Reklama efektivně*. Praha: Unico, 1991. 105 s. ISBN 80-900886-0-0.
10. KOUTNÍK, P. *Analýza nabídky HC Slavia Praha pro sponzory*. Praha, 2007. 82 s. Diplomová práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu na katedře sportovního managementu. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vladimír Janák, Csc.
11. LAGAE, W. *Sports Sponsorship and Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited, 2003. 248 s. ISBN 0273 687069.
12. MULLIN B.; HARDY S.; SUTTON, W. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetic Publisher, 1993. 295 s. ISBN 0-87322-449-3.
13. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

14. PITTS, B.; STOTLAR, D. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology, Inc., 1996. 290 s. ISBN 1-885693-02-8.
15. SHILBURY, D.; QUICK, S.; WESTERBEEK, H. *Strategic Sport Marketing*. St Leonards NSW: Allen and Unwin, 1998. 320 s. ISBN 1 86448 461 6.
16. SOELDNER, D. *Sparta Praha srdce naše*. Praha: Epocha s.r.o., 2007. 493 s. ISBN 978-80-87027-39-4.
17. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada a.s., 2007. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
18. WINTER, F. *Reklama a právo*. Praha: Orac s.r.o., 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.

### **Elektronické zdroje**

19. HC Slavia Praha [online], [cit. 2009-6-5], dostupný z: <<http://www.hc-slavia.cz/zobraz.asp?t=hc-slavia-praha-permanentky>>
20. HC Sparta Praha [online], [cit. 2009-5-15], dostupný z: <<http://www.hcsparta.cz/archiv.asp>>
21. Siemens CZ [online], [cit. 2009-6-10], dostupný z: <<http://www.siemens.cz/siemjet/cz/home/about/profile/Main/index.jet>>

### **Firemní literatura**

22. *HC Sparta Praha – Media Guide 2008/2009*. Praha: HC Sparta Praha, a.s., 2008. 43 s.
23. *Manuál spartánského fanouška 2007/2008*. Praha: HC Sparta Praha, a.s., 2007. 27 s.
24. *Obchodní nabídka HC Sparta Praha pro sezónu 2005/2006*. Praha: HC Sparta Praha, a.s., 2005. 18 s.

## 9. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Organizační struktura vedení HC Sparta Praha

Obrázek 2: Rozvržení ploch pro reklamy na mantinelech

Obrázek 3: Rozvržení ploch pro reklamy na ledové ploše

Obrázek 4: Rozvržení ploch pro reklamy na výstroji hráčů

## **10. SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Počet výstřižků HC Sparta v denících v sezóně 2005/2006

Tabulka 2: Příspěvky na internetových serverech

Tabulka 3: Ceny permanentních vstupenek

Tabulka 4: Sledovanost přímých přenosů

Tabulka 5: Návštěvnost extraligových utkání

Tabulka 6: Schéma rozložení populace směrem k loajálním divákům ELH

Tabulka 7: Přehled příjmů z reklamy

Tabulka 8: SWOT analýza komunikačních možností HC Sparta Praha

Tabulka 9: Nabídka nového generálního sponzora

Tabulka 10: Vyhodnocení dotazníku pro držitele permanentních vstupenek

Tabulka 11: Strategie prodeje permanentních vstupenek pro sezónu 2009/2010

## 11. PŘÍLOHY

Příloha 1: Interview s manažerem pro komunikaci společnosti Siemens

Příloha 2: Dotazník pro držitele permanentních vstupenek

Příloha 3: Merchandising HC Sparta Praha

Příloha 4: Leták Spart'anská krev

Příloha 5: Sponzoři HC Sparta Praha pro sezónu 2008/2009

## **Příloha 1: Interview s manažerem pro komunikaci společnosti Siemens**

### **Jaký význam má sponzoring pro Vaši firmu?**

Sponzoring je velice důležitou součástí marketingové komunikace společnosti Siemens, proto musejí být sponzoringové projekty vybírány tak, aby byly v souladu s komunikační strategií celé společnosti a zároveň aby respektovaly koncernovaná pravidla. Izolované uplatňování sponzoringu má za následek výrazný pokles jeho efektivity, čímž dochází ke ztrátě efektu vynaložených prostředků.

V České republice jsme spojili své jméno právě s HC Spartou Praha, protože jak Siemens tak i Sparta patří k nejlepším a nejserióznějším subjektům v oblastech, ve kterých působí. Jedná se tedy o ideální spojení velké firmy se zajímavým sportovním týmem.

### **Jak dlouho již probíhá spolupráce mezi HC Spartou Praha a společností Siemens?**

Od partnerství, které začalo v roce 1998 a připomínalo spíše námluvy, jsme postupně přešli ke generálnímu sponzorství, které trvá již od sezóny 2000/2001. Společnost Siemens se v zásadě vyhýbá jednorázovým projektům a upřednostňuje dlouhodobou spolupráci. Jenom tak lze využít a aplikovat výsledky výzkumů, které provádíme každý rok a díky nimž profesionalizujeme naši práci.

### **Kdo ze společnosti Siemens komunikuje s managementem HC Sparty a kdo všechno je přítomen při uzavírání smluv?**

Se Spartou komunikuji já osobně (Karolína Kříženecká – pozn. aut.). Při uzavírání smluv je přítomen generální ředitel společnosti Siemens, já a ze strany Sparty je přítomen předseda představenstva Villiam Sivek, generální ředitel Petr Bříza a obchodní manažer Tomáš Klimíček.

### **Na jak dlouhou dobu se uzavírá smlouva mezi HC Spartou a Siemensem?**

Smlouva se vždy uzavírá na hokejovou sezónu s jednoroční obcí. Sezóna 2008/2009 byla ovšem pro Siemens poslední v roli generálního partnera. Společnost omezila svoje sponzorské aktivity a nyní se budeme ucházet o spolupráci v rámci technologického partnerství. Hlavním cílem tohoto partnerství je ukázat, jaká komplexní řešení umíme nabídnout a které výrobky a služby dokážeme dodat. O tom, zda budeme touto formou ve sponzoringu Sparty pokračovat i v příští sezóně se rozhodne v letních měsících.

### **Jaké výhody přináší partnerství s HC Spartou firmě Siemens?**

Jedná se o spojení dvou velmi silných značek. Firmy si navzájem vytváření dobré PR. Pro nás je to ideální příležitost, jak přivést naše hosty, firemní zákazníky, obchodní partnery do neformálního prostředí V.I.P. prostor v Tesla aréně. Nacházíme zde prostor pro obchod i emoce.

K velkým výhodám také radíme volné vstupenky pro naše zaměstnance, které dostáváme na každý domácí zápas. Vstupenky můžeme využít například v rámci motivačního programu pro naše zaměstnance, kam můžeme zařadit také akce pro rodiny našich zaměstnanců a jejich dětí pořádané speciálně pro naši firmu hokejovým klubem. Zaměstnanci se také zapojují do společných charitativních akcí. Velmi oblíbenou akcí je darování krve.

### **Jaké výhody naopak poskytujete HC Spartě?**

Sponzoring znamená pro Spartu spojení se silným sponzorem, kterým firma Siemens beze sporu je. Jedná se o dlouhodobé partnerství, během kterého si lidem vrylo do paměti spojení Sparty se Siemensem. Největší výhodou pro Spartu jsou nemalé finanční prostředky, které naše společnost do Sparty investuje. Nikdy jsme ovšem neměli takové ambice, aby se název firmy prosadil do názvu klubu. Sparta je tradiční klub a umístění sponzora do názvu klubu se prostě nehodí.

### **Kde všude se musí objevit logo společnosti Siemens na spart'anských předmětech?**

Do roku 2005, kdy jsme propagovali divizi Siemens mobile se logo Siemens muselo objevit téměř všude, aby si lidé vytvořili povědomí o značce. V současné době využíváme hlavně V.I.P. prostor k propagaci našich výrobků a výstav produktů a technologií. Logo se zároveň musí objevit na dresech, mantinelu, ledové ploše, otočných reklamních panelech, v zápasovém bulletinu.

### **Jaké jsou povinnosti hráčů vůči společnosti Siemens?**

Vybraní hráči se účastní 2 – 3 akcí ročně. Termíny jsou ovšem stanoveny tak, aby nezasahovaly do sportovní přípravy. Hráče si pak také občas vyžádáme pro interní akce společnosti.

### **Dodává společnost Siemens nějaké výrobky HC Spartě?**

Ano, klub zásobujeme pevnými linkami a poskytujeme mobilní telefony pro hráče a realizační tým. V současné době jsou klubu dodávány zářivky Osram, které spadají pod Siemens. Zářivky se používají všude v Tesla aréně.

### **Má společnost Siemens ještě nějaké jiné sponzoringové aktivity ve sportovních odvětví v České republice?**

V roli hlavního sponzora vystupujeme v basketbalovém klubu Nymburk, který je dlouhodobě nejlepším basketbalovým klubem mužů v České republice.

### **Představuje partnerství s HC Spartou Praha také největší finanční zátěž z hlediska objemu investic do sponzoringu?**

V roli generálního sponzora vystupujeme v České republice pouze ve Spartě, tudíž na sponzoring HC vynakládáme také největší finanční prostředky. Přesnou částku Vám však sdělit nemohu, protože se jedná o diskrétní a tajnou informaci. Siemens investoval do Sparty během 9 let v roli generálního sponzora desítky miliónu korun v každé sezóně. Na sponzoring Sparty se skládají jednotlivé divize koncernu Siemens.

Jen pro zajímavost, generální sponzor pardubického hokejového klubu společnost Moeller dala v 1. sezóně HC Pardubice částku v rozmezí 40 – 60 miliónu korun a vymohla si název své společnosti v názvu klubu. Siemens dává Spartě finanční prostředky v podobné výši.

### **Chcete oslovit nějakou konkrétní cílovou skupinu nebo se jedná o celoplošnou reklamu?**

Nejedná se o celoplošnou reklamu. Do roku 2005 jsme propagovali divizi mobilních telefonů Siemens Mobile, která byla ale posléze prodána. Od roku 2006 komunikujeme naši společnost formou B2B, což znamená, že se snažíme oslovit potenciální obchodní partnery ve V.I.P. prostorách.

### **Propagujete nějaký konkrétní výrobek?**

Ne jeden konkrétní. V současnosti se snažíme propagovat naše produkty, systémy, řízení a technologie, k čemuž využíváme již zmíněnou komunikační formu B2B. Snažíme se ostatním společností na demonstrativních příkladech ukázat, jak lze využít

technologií naší společnosti. Na Olympijských hrách v Pekingu naše společnost třeba postavila mobilní letiště.

### **Jste spokojeni s propagací svých výrobků?**

Ano, jsme velmi spokojeni. Zvýšili jsme prodej mobilních telefonů značky Siemens v roce 2005 téměř o polovinu oproti roku 2004 na skoro milión kusů, což lze považovat za velký úspěch.

### **Jak hodnotíte spolupráci s HC Sparta Praha?**

Spolupráce hodnotím velmi kladně. Mně osobně je velmi líto, že spolupráce v roli generálního sponzora po 9 letech končí. Firma ovšem změnila svoji strategii sponzoringu a toho, čeho jsme chtěli dosáhnout, jsme již na českém trhu dosáhli. Siemens jako značka se nepochybně vryl do podvědomí široké veřejnosti. Nyní se chceme zaměřit na to, co všechno je možné s technologiemi Siemens dělat a jak je využít pro podnikání jiných firem.

## Příloha 2: Dotazník pro držitele permanentních vstupenek

### DOTAZNÍK PRO PERMANENTKÁŘE

**1) Pohlaví respondenta:**

- a) žena
- b) muž

**2) Do jaké věkové skupiny patříte?**

- a) 6 – 12 let
- b) 13 – 18 let
- c) 19 – 25 let
- d) 26 – 35 let
- e) 36 – 50 let
- f) 51 a více let

**3) Jaký druh permanentky máte?**

- a) Klub 300
- b) Zlatou kartu
- c) Dámskou jízdu
- d) Spart'ana juniora
- e) Spart'ánka
- f) Rudou kartu

**4) Plánujete obnovení permanentky na příští sezónu**

- a) ano, bez ohledu na výsledek sezóny
- b) ano, ale počkám, jak dopadne sezóna
- c) ano, ale záleží na ceně
- d) rád(a) bych, ale nezáleží na mě
- e) ne

**5) Kdy plánujete nákup permanentky**

- a) již během play – off (pouze poukázka)
- b) v květnu při zahájení oficiálního prodeje plastových karet
- c) těsně před sezónou
- d) nebudu kupovat

**6) Permanentku si pořizujete:**

- a) sami
- b) jste závislí, zda Vám jí pořídí někdo jiný (rodiče,...)
- c) dostáváte zdarma (např. od sponzora klubu)

**7) Využili byste možnost platby permanentky převodem z účtu a jejího zaslání poštou?**

- a) ano, již jsem toho využil(a)
- b) ano, ještě jsem toho nevyužil(a), ale byl(a) jsem o této možnosti informován(a)
- c) ano, ale nevím jak na to
- d) ne, raději si koupím permanentku osobně

**8) Jaký druh permanentky byste upřednostnili pro příští sezónu?**

- a) dražší, ale platnou i na play-off
- b) levnější, ale pouze na základní část s automatickou rezervací místa na play-off
- c) je mi to jedno

**9) Jaká výhoda současné permanentky je pro Vás největším přínosem?**

- a) platí i na play-off
- b) možnost nákupu dalších karet se slevou (Dámská jízda, Spart'ánek,...)
- c) možnost získat zdarma kalendář i ročenku klubu
- d) kupóny na občerstvení zdarma
- e) účast ve speciálních soutěžích pouze pro permanentkáře
- f) dres k Rudé kartě za 500 Kč

**10) Jak dlouho jste držitelem permanentky?**

- a) měl(a) jsem permanentku první sezónu
- b) již druhou sezónu
- c) permanentku mám již 3-5 let
- d) permanentku mám již 6 – 10 let
- e) permanentku mám více než 10 let

**11) Jak často chodíte na domácí utkání Sparty během základní části (26 zápasů)**

- a) letos jsem jediný zápas nevynechal(a)
- b) více než 20 zápasů
- c) cca 15-19 zápasů
- d) cca polovinu zápasů základní části
- e) méně než polovinu zápasů základní části
- f) pouze na atraktivní soupeře (Slavia, Pardubice, ...)

**12) Jak využíváte Vaši permanentku?**

- a) pouze já, pokud nemohu na utkání, permanentku nikdo nevyužije
- b) pokud nemohu na utkání, většinou půjčím permanentku někomu jinému
- c) o permanentku se pravidelně střídám s kolegy

**13) Dostáváte pravidelné informační newslettery a pozvánky na utkání na Váš email?**

- a) ano
- b) ne, přestože jsem při nákupu permanentky zadával svou emailovou adresu
- c) ne, nevyužívám email
- d) ne, nechci newslettery zasílat
- e) nevím, co je informační newsletter

**14) Jste jako majitelé permanentních vstupenek spokojeni s komfortem sezení v aréně?**

- a) ano, jsem spokojen(a)
- b) ne, lavice jsou staré a nepohodlné
- c) nevím, chodím raději do sektoru na stání

### Příloha 3: Merchandising HC Sparta Praha

**Nová kolekce spartánského oblečení**  
Kolekce oblečení na [www.hcspartha.cz](http://www.hcspartha.cz) dostupná také v obch. řetězcích TESCO a ALDO v rámci akce 1000 Kč za 100 Kč. K dispozici také v obch. řetězcích TESCO a ALDO v rámci akce 1000 Kč za 100 Kč.

**Tak tohle by chtěl najít pod stromečkem každý!**

Oficiální poskytovatel  
HC Sparta Praha  
od 1997  
www.hcspartha.cz  
T-Mobile Česká republika  
2013/2014 sezóna  
Prague 1908


pro celou rodinu

pro ty nejmenší

pro dámy

pro pány

# SPARTÁNSKÁ KREV



**PŘIDEJTE SE K NÁM, DARUJTE KREV  
A POMOZTE ZACHRÁNIT ŽIVOTY!**

Pokud v termínu od 1. 4. 2008 do 30. 11. 2008 darujete krev na jakémkoli transfúzním centru v ČR, dostanete zdarma vstupenku na utkání HC SPARTA PRAHA - BILÍ TYGRÍ LIBEREC, které se koná 30. 11. 2008 od 17:00 hod.  
Vstupenka Vám bude vydána v Základním centru HC Sparta Praha po předložení průkazu dárce krve nebo potvrzení z transfúzní stanice.  
Více info na: [www.hcsparta.cz](http://www.hcsparta.cz)



**S**

Mobilní partneri sítě



HC SPARTA PRAHA

Příloha 5: Sponzoři HC Sparta Praha pro sezónu 2008/2009

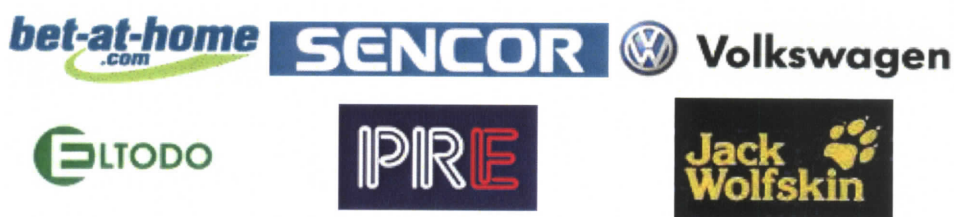
Generální partner

# SIEMENS

Partner arény



Hlavní partneři



Partneři





### Partneři mládežnického hokeje



### Mediální partneři



## Další partneři



**WAVEX**



FAKTOR



net//stars



*libim.se.li.cz*



GRAND PRINC  
VYDAVATELSTVÍ

**jitex**



**VANE** International

