

## **Seznam obrázků:**

Obrázek č. 1: KV Aréna

Obrázek č. 2: Zimní stadion Karlovy Vary

Obrázek č. 3: Logo Sokolovské Uhelny

Obrázek č. 4: Logo HC Energie Karlovy Vary

Obrázek č. 5: Nabídka reklamní spolupráce na ledové ploše

Obrázek č. 6: Reklamní plochy na hráčské výstroj

## **Seznam tabulek:**

Tabulka č. 1: Pozitivní a negativní vlivy marketingu na tělesnou výchovu a sport

Tabulka č. 2: Návštěvnost WSM ligy

Tabulka č. 3: Návštěvnost domácích utkání HC Energie Karlovy Vary v jednotlivých sezonách

## **Seznam příloh:**

Příloha č. 1: Rozhovor s ekonomkou klubu Lenkou Polákovou

Příloha č. 2: Rozhovor s marketingovou a obchodní manažerkou klubu Ing. Hanou Petrželkovou

Příloha č. 3: Rozhovor s předsedou fanklubu Lukášem Gazárkem

## **Přílohy:**

### **Příloha č. 1: Rozhovor s ekonomkou klubu Lenkou Polákovou:**

#### **Jaký je rozpočet pro sezonu 2017/2018?**

Rozpočet je v současné době razantně snížen, což je dáno i pádem do WSM ligy. Snažíme se získat i peníze ze státního rozpočtu, ale již nyní máme vyčerpané dotace De minimis, takže už nemůžeme využívat tento příspěvek na chod A-týmu. Peníze se tedy snažíme získat primárně přes sponzory.

#### **Jak to je nyní se sponzoringem od Sokolovské Uhelny?**

Sokolovská Uhelna, nejsilnější firma v kraji, odstoupila před třemi roky z pozice generálního partnera a od této sezony již nesponzoruje vůbec, podepsaly se na tom i spory s ČEZem.

#### **Sehnal klub jiného významného sponzora?**

Ano, Dr. Max, ale nejedná se o tak významnou částku jako od generálního partnera, nýbrž je to stále významný příspěvek. Snažíme se shánět více menších sponzorů.

#### **Jak je to s financováním mládeže?**

Mládež je financována kompletně od Karlovarského kraje.

#### **Jak se klub prezentuje?**

Máme uzavřené smlouvy s mediálními partnery, jako jsou rádio Egrensis, Karlovarský deník, tiskárnu Garmond, dále web, billboardy v Karlových Varech i jiných městech. Když jsme působili v extralize, tak i televize.

### **Jsou nějakí potenciální sponzoři? Napadá mě například společnost Mattoni.**

Komunikace s Mattoni probíhá každoročně a zájem o spolupráci nemají, mají zájem pouze o reprezentaci. Naopak menší firmy se sestupem projevují zájem.

### **Jaká je návštěvnost?**

Návštěvnost klesla, ale ne tak výrazně, jelikož jsme nyní na prvním místě. Pohybuje se okolo 2500 lidí. Nyní nemáme ani maskota, jelikož klub šetří.

### **Má klub zájem o postup?**

Ano, ale řeší se stále finanční zajištění. Hodně sázíme na mládež.

### **Myslím si, že je dobré mít v týmu zajímavé nebo kontroverzní osobnosti jako byl Radek Duda nebo Libor Ustrnul.**

Tito hokejisté jsou pro lidi zajímaví a bohužel už zde Radek Duda nepůsobí. Je to velmi emotivní hráč, který vyvolával kontroverzi, ale lidé na tyto hráče rádi chodili na stadion.

### **Jak výrazná je podpora od města a kraje?**

Kraj nám přispívá na mládež. Letos jsme ještě od kraje dostali mimořádnou dotaci. Město přispívá stabilně. Na A tým by nám chtělo město také přispět, ale je to složité vzhledem k tomu, že náš klub je s.r.o.

### **Došlo ke zlevnění se sestupem?**

Ano, jsou levnější reklamy, sponzoring i vstupenky. Klub se snaží velmi šetřit. V našem kraji je velmi složité financovat sportovní klub a mnoho peněz přispívá sám majitel klubu. Také velká spotřeba financí a materiálu je u A-týmu.

### **Všiml jsem si na dresu volného místa na hrudi? Dojde k jeho využití pro reklamu?**

Zatím ne, byl to prostor pro Sokolovskou Uhelnou, generálního sponzora, nyní tato plocha zůstává volná.

### **Jaký má vliv politická situace?**

Je to složité, přehnaná byrokracie nám velmi ztěžuje práci. Nejsložitější je vždy to období, kdy dochází ke změnám ve vládě.

### **Napadlo mě, že by klub mohl spolupracovat s německými firmami a nově i čínskými, vzhledem k tomu, že nyní již určitá spolupráce probíhá.**

Pokusy o spolupráci s německými firmami již proběhly, bohužel neúspěšně. Klub má i spoustu německých fanoušků, takže by tato spolupráce byla jistě přínosná. Spolupráce s Čínou je velmi zajímavá. Čínští hokejisté byli z našeho systému velmi překvapení a stále se snažíme udržovat kontakt, ale zatím z toho žádné partnerství nevzešlo.

### **Pořádá klub sezení s fanoušky?**

Ano, každý rok probíhá sezení, kde Miroslav Vaněk, bývalý generální manažer, odpovídá na otázky fanoušků. Letos i Karel Holoubek pořádal akci pro fanoušky, ale bohužel moc lidí nepřišlo, možná i proto, že lidé byli stále frustrováni ze sestupu do WSM ligy.

### **Pořádá klub také nějaké soutěže například o večeři s vybraným hráčem?**

Poslední taková akce proběhla předloni, kdy se soutěžilo o trénování s týmem a o možnost být při zápase na střídačce. Tyto akce byly velmi zajímavé a bylo by pravděpodobně dobré, kdyby se jich konalo více.

**V klubu HC Sparta Praha dělají akce pro školy s volnými vstupenkami. Dělá se něco takového i u nás?**

Ano, se školami spolupracujeme, ale školy nemají vstup zdarma. Vstup zdarma je pouze pro naši mládež.

**Reklama z venku stadionu mi přijde oproti staré hale nedostatečná. Čím to je?**

V KV aréně jsme v pronájmu, takže primárně využíváme vnitřní prostory, ale myslím, že by mohlo dojít k domluvě, abychom mohli prezentovat i na vnějších prostorech. Naopak starý zimní stadion patřil klubu, tam jsme využívali outdoorové prezentace o poznání více.

## **Příloha č. 2: Rozhovor s marketingovou a obchodní manažerkou klubu Ing. Hanou Petrželkovou:**

### **Jak využíváte marketingové komunikace?**

Klub se dlouhodobě nenachází v optimální ekonomické situaci. Je to dáno mnoha faktory a také faktem, že v Karlovarském kraji není jednoduché provozovat sportovní klub. Snažíme se prioritně hodně šetřit, což pro mě jako marketingového pracovníka je složité a marketing bývá první položkou, u které se obvykle škrtá. Komunikujeme hlavně přes naše mediální partnery, kde fungujeme na barterové bázi. Mediálních partnerů máme dost a snažíme se cílit i na příhraničí. Mezi mediální partnery by se dala zahrnout svým způsobem i obchodní centra, kde pořádáme autogramiády. Nejvíce využíváme vlastní zdroje, tedy webové stránky a sociální sítě. Nyní hodně komunikujeme přes Instagram a Facebook. Facebook nechceme příliš zahlcovat reklamou, aby byl pro partnery i fanoušky pořád zajímavý. Marketingová komunikace je zvládnuta relativně dobře, ale jsou zde rezervy, což je dáno i tím, že se klubu sportovně nedaří. My samozřejmě usilujeme o postup, a to mimo jiné i z toho důvodu, že v extralize je možné i podstatně lépe využívat marketingovou komunikaci.

### **Rádio Dragon už není sponzorem klubu?**

Ne, nebyli ochotni nám prezentovat naše partnery, mimo to nyní už nevysílají z Karlových Varů, ale z Plzně. Nově jsme navázali spolupráci s rádiem Egrensis.

### **Jak je to nyní se sponzoringem?**

Nyní máme zhruba 70 sponzorů od pětistícových až po milionové. Velkou komplikací bylo odstoupení Sokolovské Uhelny. Takto silného partnera se nám pravděpodobně v nejbližší době nepodaří nahradit. Máme ale mnoho stálých regionálních sponzorů, kteří nevyžadují celorepublikovou mediální pozornost a začínají se objevovat i nové firmy, protože se nám nyní sportovně daří. Sponzoři se mění a s tím i výše příspěvků, kvůli sestupu jsou částky samozřejmě nižší. Sponzoring je také hodně o osobních kontaktech a u obvolávání je návratnost minimální. Obvykle je návratnost vyšší u lidí se



zájmem o sport. Ve sponzoringu se snažíme vyhovět konkrétním přáním partnerů. Myslím si, že kdyby byla větší návštěvnost, byl i větší zájem partnerů, dnes mnoho firem nemá prostředky na to sponzorovat sportovní klub.

### **Změnila se reklamní nabídka?**

Ano, došlo ke zlevnění téměř u všech druhů reklamní prezentace. Někteří lidé mají přesnou představu o reklamě, jiní si nechají sestavit balíček podle finančních možností. Také potřebujeme modernizovat světelné mantinely. Nyní nemáme reklamu ani na brankářských betonech, což nabízíme dlouhodobým partnerům. Ale myslím, že je to dobře viditelná plocha a bylo by účelné ji obsadit. Za nejlepší médium považuji multimediální kostku, což je také nejvytíženější médium. Kostka a prstenec jsou v majetku arény a prstenec má nyní technické problémy, což se snažíme s arénou řešit. V rámci úspor byl i návrh na nespouštění multimediální kostky, jejíž provoz je velmi nákladný. To by byla velká potíž pro marketing, jelikož by nebylo možno propagovat spoustu sponzorů. Tento návrh nakonec nebyl prosazen. Pro větší partnery se také pronajímají VIP prostory, například Hollandia zde pořádala ochutnávky svých jogurtů. Nově také máme multimediální obrazovku zapůjčenou od sponzora, která je vyhrazena primárně pro menší partnery.

### **Probíhají přestávkové soutěže?**

Po sestupu jich pořádáme méně. Ale plánujeme více soutěží, které jsou obvykle přizpůsobeny i firmě, která sponzoruje přestávkový program.

### **Myslím, že by bylo dobré více využívat hráče pro marketing. Také pořádat soutěže o večeri s vybraným hráčem a podobně.**

Tyto soutěže pořádali hlavně extraligoví partneři, ale nyní moc neprobíhají. V práci s hráči by se dalo říci, že máme mezery a dalo by se s tím pracovat lépe. Je to také důsledek toho, že v létě byla ohromná negativní vlna vůči klubu vlivem sestupu. Nyní máme nového videokoordinátora a práce v tomto směru se lepší.

### **Spolupracujete i s jinými sportovními kluby?**

Ano, spolupracujeme téměř se všemi sportovními kluby v Karlových Varech. U této spolupráce se primárně jedná o vzájemné předávání informací například ohledně hracích časů.

### **Má klub nějaké potenciální sponzory?**

Objevují se nové náznaky, ale nyní se neočekává žádný významnější partner. Nejnovějším sponzorem se stala firma Dr. Max. Rozjednáno je i směrem do zahraničí. Například společnost Mattoni nesponzoruje vůbec a Becherovka, bývalý generální sponzor zejména barterově a od letošní sezony i minimálně finančně. Naším dalším novým významným sponzorem je firma Witte. Německé vedení firmy sice není hokeji příliš nakloněno, ale český jednatel přispěl k uskutečnění této spolupráce.

### **Uvažoval klub o změně názvu a loga vzhledem k odstoupení Sokolovské Uhelny?**

Vzhledem k tomu, že jedním z hlavních zájmů podnikání Karla Holoubka je energetika, tak ne. Tato změna by také byla finančně velmi náročná.

### **Příloha č. 3: Rozhovor s předsedou fanklubu Ing. Lukášem Gazárkem:**

#### **Jak probíhá komunikace klubu s fanoušky?**

Komunikace se od minulé sezony začala poněkud zlepšovat. Nicméně stále jsou tam určité rezervy. Je to z našeho pohledu dáno tím, že klub se dle našeho názoru až příliš věnuje fanouškům, kteří sice utratí tisíce ve fanshopu (který ani není klubu a provozující společnost odvádí jen paušál) a koupí si dražší permanentní vstupenku, ale nedělají atmosféru. Před minulou sezonou proběhl odpolední hokejbalový turnaj, kde byli přítomni i hráči A-týmu, což bylo po delší době příjemné zpestření. V tomto ohledu vidíme rezervy například v tom, že už léta usilujeme o to, aby se například sektor 105 vyčlenil z rezervačního systému KV Arény a víc se prosazovala tzv. „Pravidla kotle“.

#### **Přispívá klub na aktivity fanklubu?**

Chorea i výjezdy si platíme sami. Vyplývá to z jakéhosi nepsaného kodexu „Ultras fanoušků“, kteří si zakládají na tom, že si své aktivity financují ze svých zdrojů (ať jsou už to příspěvky členů a sympatizantů, prodej vlastních produktů a podobně). Klub nám ovšem velice pomáhá tím, že máme možnost tvořit v prostorách KV arény. V minulosti byly některé výjezdy financovány (částečně i plně) klubem, ale od těchto výjezdů se v nové sezoně již plně distancujeme. Klub nám proplácí náklady na blány do bubnů.

#### **Jak jsi spokojen s přístupem k informacím o dění v klubu?**

Oficiální stránky klubu, stejně jako ty facebookové fungují dle mého názoru velmi dobře. Redakce v minulosti nabrala mnoho mladých lidí a odráží se to velice dobře. Horší je to se zákulisními informacemi, kterých se ke mně moc nedostává (spíše tak ze třetí ruky). Je to spíše na bázi osobních kontaktů lidí z kotle s lidmi z vedení nebo samotnými hráči. Je to dosti individuální.

## **Jak jsi spokojen s interakcí hráčů a fanoušky?**

Nerad se opakuji, ale od minulé sezony nastal velice významný posun kupředu. Zejména děkovačky po vítězných zápasech s hráči začaly mít velký náboj. Po opětovném návratu Václava Skuhravého začali hráči vymýšlet nejrůznější druhy děkovaček (imitace biatlonu, bowlingu apod.). Je znát, když za klub hrají jeho odchovanci a hráči, kteří jsou vděční za to, že můžou nosit na sobě dres s „éčkem“, než když si sem nějací žoldáci chodili akorát vydělat peníze. Na hráčích je letos opravdu vidět, že si naší podpory velice váží.

## **Jak jsi spokojen se zábavou v aréně?**

Co se týče zábavy, je určitě v KV aréně pestrá. Na její podobu má každý asi svůj názor. Nemůžu mít stejný názor já (skalní fanoušek), jako maminka od 3 dětí v rozmezí 5 – 12 let. Ta zábava je hodně tvořená pro rodiny s dětmi. Ale nutno uznat, že některé soutěže mají opravdu náboj. Není to tak dávno, co se soutěžilo v tlačení popelnic nebo sanitních lůžek, to se mi líbilo. Některé soutěže už jsou o poznání ohranější, ale je to asi hodně věc názoru. Co bych určitě uvítal, tak je změna repertoáru na hokeji, kde často převládají songy, které se hrají v různých klubech a na hokej to až tolik nepatří.

## **Myslíš, že klub má dostatek zajímavých osobností?**

Největší osobností v klubu je bezesporu letitý kapitán Václav Skuhravý, to je živoucí legenda našeho klubu a neskutečný srdcař, kterého musí mít rád snad každý. Dále záleží na tom, koho kdo považuje za osobnost. Hráč se stovkami startů v NHL u nás nepůsobí a dlouho působit nebude, ale za osobnosti klubu bych se nebál už označit Stanislava Balána, Vladimíra Sičáka a Tomáše Rachůnka, kteří by práci v extralize určitě sehnali, ale přesto setrvali, respektive se vrátili, aby Energii vrátili tam, kam podle nás patří. Energie vždy byla a asi vždy bude regionální klub, a tak by se za osobnosti klubu mohli považovat i její odchovanci, kterých je už docela hodně a začínají konečně v klubu hrát důležitou roli.

## **Jaká je podle tebe nabídka ve fanshopu?**

To je kapitola sama pro sebe. Nabídka sortimentu pro fanoušky je poměrně široká. V poslední době došlo i na změny v sortimentu, což bylo potřeba. Určitě, jako nevýhodu vidím to, že většina věcí je značky Kappa, která je sice parádní, ale věci nejsou úplně nejlevnější a dát třeba za tričko s límečkem 1 500 Kč není úplná sranda a málokdo si to může dovolit. Cenové porovnání s jinými shopy bohužel také vychází docela nelichotivě pro ten náš. Tady vidím velký prostor pro zlepšení a určitě bychom nepohrdli, kdybychom byli schopni domluvit se, abychom mohli ve fanshopu mít prostor pro prodej svých výrobků, ale to je spíše sen, než reálná představa.