

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Andrea Bezdíková**

**Tvorba a budování sportovní značky na  
příkladu hokejového klubu Bílí Tygři  
Liberec v letech 2003-2008**

*Bakalářská práce*

Praha 2009

Autor práce: **Andrea Bezdíková**

Vedoucí práce: **doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

BEZDÍ KOVÁ, Andrea. *Tvorba a budování sportovní značky na příkladu hokejového klubu Bílí Tyg i Liberec v letech 2003-2008*. [s.l.], 2009. 71 s.

Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Tvorba a budování sportovní značky na příkladu HC Bílí Tyg i Liberec v letech 2003-2008“ pojednává o základních attributech sportovní klubové značky jako je logo, jméno, barvy a jejich roli v komunikaci a prezentaci značky. Práce vymezuje pojem sportovní značka, popisuje pojem identita a cílové skupiny sportovní značky. Dále se zabývá komunikací sportovní značky, formami komunikace a specifiky v komunikaci sportovní značky v klubovém kontextu. Veškerá teorie je aplikována na případ hokejového klubu Bílí Tyg i Liberec, kdy práce popisuje jeho historii, vznik značky a odvoduje a eší výběr atributů značky Bílí Tyg i Liberec. Dále práce srovnává atributy s konkurencí a zabývá se identitou značky. Podstatnou součástí práce je marketingová komunikace značky Bílí Tyg i Liberec a její využívání reklamy a public relations v etní roli hráčské hvězdy v komunikaci.

Součástí práce je i kvantitativní výzkum na téma znalost značky HC Bílí Tyg i Liberec a přílohy, které mapují využití základních atributů značky a jejich sjednocení během let 2003 – 2008 a součástí slouží jako ilustrace komunikace značky.

## **Annotation**

Diploma thesis „Building of Sports Brand – as Shown on the Example of the Hockey Club „Bílí Tyg i Liberec“ in the Years 2003 – 2008“ deals with the main components of the sports brand as logo, colours, name and with their role in the communication and the presentation of brand. The diploma thesis describes concept of the sports brand, concept of the sports brand identity and the target groups. Bellow it deals with the sports brand communication, with the forms of the communication and with the specialties in the sports brand communication. All the theory is applied to the hockey club „Bílí Tyg i Liberec“. The diploma thesis describes history of brand Bílí Tyg i Liberec and brand creation and it is

covered with the selection of the components of brand „Bílí Tyg i Liberec“, compares them with the competition and deals with the brand identity. Significant part of the diploma thesis is marketing communication of brand „Bílí Tyg i Liberec“ and its usage of the advertisement and the public relations including role of the star player in the communication.

A part of the thesis is a quantitative research which concerns the knowledge of brand „Bílí Tyg i Liberec“ and supplements which illustrate development of the brand.

### **Klí ová slova**

Sportovní zna ka, hokejový klub, logo, barvy zna ky, jméno zna ky, identita zna ky, marketingová komunikace, public relations.

### **Keywords**

Sports brand, hockey club, logo, brand colours, brand name, brand identity, marketing communication, public relations.

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 77 188 znaků s mezerami.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna ve veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 22.5.2009

Andrea Bezdíková

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Janu Rachotovi za ochotu k poskytnutí materiálů a informací k mé práci a panu Janu Haladovi za trpělivost a rady při samotném psaní práce.

# Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 SPORTOVNÍ ZNA KA HC BÍLÍ TYG I LIBEREC</b> .....	<b>10</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA POJMU SPORTOVNÍ ZNA KA .....	10
1.1.1 <i>Zna ka HC Bílí Tyg i Liberec</i> .....	11
1.2 HISTORIE ZNA KY HC BÍLÍ TYG I LIBEREC.....	11
<b>2 IDENTITA A CÍLOVÁ SKUPINA SPORTOVNÍ ZNA KY</b> .....	<b>14</b>
2.1 IDENTITA SPORTOVNÍ ZNA KY.....	14
2.1.1 <i>Identita zna ky HC Bílí Tyg i Liberec</i> .....	14
2.2 CÍLOVÁ SKUPINA SPORTOVNÍ ZNA KY.....	15
2.2.1 <i>Cílová skupina zna ky HC Bílí Tyg i Liberec</i> .....	17
<b>3 JMÉNO, LOGO A BARVY VE VZTAHU KE SPORTOVNÍ ZNA CE</b> .....	<b>19</b>
3.1 JMÉNO SPORTOVNÍ ZNA KY.....	19
3.1.1 <i>Jméno zna ky HC Bílí Tyg i Liberec</i> .....	19
3.2 LOGO SPORTOVNÍ ZNA KY .....	21
3.2.1 <i>Logo zna ky HC Bílí Tyg i Liberec</i> .....	22
3.3 BARVY SPORTOVNÍ ZNA KY.....	23
3.3.1 <i>Barvy zna ky HC Bílí Tyg i Liberec</i> .....	23
3.4 VYUŽITÍ JMÉNA, LOGA A BARVY ZNA KY HC BÍLÍ TYG I LIBEREC .....	24
<b>4 KOMUNIKACE ZNA KY HC BÍLÍ TYG I LIBEREC</b> .....	<b>28</b>
4.1 NÁSTROJE KOMUNIKACE SPORTOVNÍ ZNA KY.....	28
4.1.1 <i>Nástroje marketingové komunikace sportovní zna ky</i> .....	28
4.1.2 <i>Public relations ve vztahu ke sportovní zna ce</i> .....	32
4.1.3 <i>Hrá ská hv zda v komunikaci sportovní zna ky</i> .....	33
4.2 KOMUNIKACE HC BÍLÍ TYG I LIBEREC S FANOUŠKY.....	34
4.3 KOMUNIKACE HC BÍLÍ TYG I SE SPONZORY, MÉDII A ŠIRŠÍ VE EJNOSTÍ.....	38
4.4 REKLAMA HC BÍLÍ TYG I LIBEREC.....	40
4.5 HRÁ SKÁ HV ZDA V HC BÍLÍ TYG I LIBEREC .....	41
<b>5 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU NA TÉMA VNÍMÁNÍ SPORTOVNÍ ZNA KY</b> .....	<b>42</b>
<b>ZÁV R</b> .....	<b>52</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>54</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>55</b>
<b>PRAMENY</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM P ÍLOH</b> .....	<b>57</b>
<b>P ÍLOHY</b> .....	<b>58</b>

## Úvod

Téma své bakalářské práce „Tvorba a budování sportovní značky na příkladu hokejového klubu Bílí Tygí Liberec v letech 2003-2008“ jsem si vybrala hned z několika důvodů. Prvním bylo mé zaujetí ke značce klubu Bílí Tygí Liberec. Kromě toho, že mám ke klubu Bílí Tygí Liberec pozitivní vztah, protože pocházím ze stejného kraje, jsem přesvědčená, že značka je ve svém prostředí svým způsobem jedinečná a revoluční. Klub se pohybuje ve vrcholné české hokejové soutěži poměrně krátkou dobu a v porovnání s konkurenčními, tradičními kluby české extraligy je jeho působení sice zcela zanedbatelné. Přesto si již dokázal vybudovat silnou pozici a to nejen díky svým sportovním úspěchům, ale právě díky své značce. Jako jeden z mála klubů české extraligy má zcela nezaměnitelnou image značky, která není ovlivňována nicími se obchodními partnery jak tomu u českých hokejových klubů často bývá a zůstává stále stejná. Stejně tak výrazná je i komunikace značky, která je zaměřená na kulturu sportovního fanoušerství s důrazem na sport jako rodinnou zábavu. Značka Bílí Tygí Liberec je zcela výjimečná i způsobem své propagace, která samozřejmě využívá nosnou image značky, kterou lze skvěle využít například u eventech pořádaných pro fanoušky a sponzory, ale i na propagacích prostředky, kde ji klub také bohatě využívá.

Dalším z důvodů výběru tohoto tématu pro mě byl fakt, že vývoj a tvorba sportovní značky v klubovém kontextu nepatří k často zpracovávaným tématům. Přitom je toto téma velmi atraktivní. Sport a klubová sportovní komunikace má svá specifika a odlišuje se od běžných obchodních značek. Klub je živým organizmem, který musí komunikovat s fanoušky, sponzory a médií. Nestačí je přitom pouze přilákat a přesvědčit o kvalitě a atraktivitě značky. Sportovní klubová značka je ve stálém ohrožení, protože není závislá pouze na své image a komunikaci, ale též na výkonech týmu, který prezentuje. Proto musí být její komunikace a propagace mnohem propracovanější a přesvědčivější, aby si dokázala spotřebitele (fanoušky, média, sponzory) udržet i v době, kdy se týmu nedaří. Sportovní klubová značka je sice záležitostí, není jen značkou, ale i stylem a životním koníčkem fanouška a tato její dynamika byla také důvodem k výběru tématu.



V práci používám především metodu deskripce na základě dostupné literatury, propagačních a reklamních materiálů klubu Bílí Tygí Liberec. Využívám též webové stránky klubu i tiskové a jiné materiály klubu. Součástí práce je i kvantitativní výzkum, ve kterém zkoumám vnímání a znalost značky spotřebiteli. Bohem práce jsem pozmenila název druhé kapitoly oproti původní verzi v bakalářské tezi. Slovo filozofie jsem nahradila slovem identita, protože pojem identita považuji za výstižnější v rámci obsahu kapitoly.

# 1 Sportovní značka HC Bílí Tyg i Liberec

V první kapitole se v ní nejprve obecné charakteristice pojmu značka. Zmíní nepostradatelné aspekty silné značky i specifika značky sportovní. Dále stručně popisují značku Bílí Tyg i Liberec a aplikují na ní aspekty úspěšné značky z teoretické části.

V druhé podkapitole se v ní historii klubu Bílí Tyg i Liberec od jeho kořenů přes vznik současné značky a vývoji do roku 2008.

## 1.1 Charakteristika pojmu sportovní značka

Značka v obecném smyslu je jméno, symbol (logo), barva a design, které ve své kombinaci identifikují výrobek nebo službu prodejce i poskytovatele a odlišují je od konkurence (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 59). Úspěšná značka by měla být kvalitní, se širokou a specifickou nabídkou služeb, měla by být mezi svými konkurenty originální a pro své zákazníky dobře odlišitelná od konkurence jak ve smyslu image, tak ve smyslu portfolia poskytovaných služeb. Pro značku je velmi podstatná i dlouhodobá komunikace se zákazníky, inzerce a reklama. V neposlední řadě úspěšná značka měla být perspektivní (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 61, 62). Tato fakta, která popisují úspěšnou značku lze samozřejmě aplikovat i na značku sportovního klubu. I ta má své zákazníky (fanoušky, média, partnery), které musí zaujmout a nadále si je udržet potažmo jejich ady rozšiřovat.

Stejně tak značka sportovního klubu bojuje s konkurencí, a už s konkurencí ze svého oboru nebo s konkurencí z jiných sportovních odvětví. V tomto ohledu se tudíž i klubová sportovní značka chová jako každá jiná. Podle Mullina, Hardyho a Suttona by silná sportovní značka měla mít několik dalších elementů. Mezi ně můžeme adit například: hmatatelný obchodní produkt, to znamená produkt, který bude asociovaný se značkou klubu, hvězdu v týmu, a už na postu hráče nebo trenéra, která bude zosobňovat značku klubu, nezaměnitelné logo, historii a tradici, o kterou se klub může opírat, a

speciální akce a vystoupení během zápasů, které ke klubu patří a udržují pozornost diváků (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 136, 137).

### **1.1.1 Značka HC Bílí Tygři Liberec**

Značka Bílí Tygři Liberec je poměrně mladou značkou libereckého hokejového klubu. Charakteristické je logo bílého tygra a modrá a bílá barva, ke které se v rámci marketingové strategie přidává červená.

Klub je postaven na dlouhé tradici hokeje v Liberci. Je silným konkurentem dalším významným sportovním subjektům jak ve své disciplíně v celorepublikovém měřítku, tak subjektům v jiných sportovních disciplínách v měřítku regionálním, protože oblast libereckého kraje je v okruhu profesionálního sportu oblastí velmi bohatou.

Značka Bílí Tygři Liberec je postavená na určitém druhu patriotismu a velmi blízkém vztahu k příznivcům každého klubu. Klub si zakládá na své mládežnické základně a jeho filozofií je rodinné fandění hokeji, čemuž podporuje svoji propagací, merchandising, který patří k velmi výrazným prvkům, i public relations. Výraznou doménou komunikace klubu jsou i akce pořádané pro fanoušky mimo ledovou plochu nebo soutěže a atrakce, které příznivce baví během zápasů. Klub stále pracuje na novinkách v této oblasti.

## **1.2 Historie značky HC Bílí Tygři Liberec**

Hokej má v Liberci poměrně dlouhou tradici. První hokejový klub vznikl roku 1934 pod názvem SK Rapid Ržodol. Existence klubu neměla dlouhého trvání, byla porušena okupací a druhou světovou válkou.

Po druhé světové válce v Liberci fungovaly tři hokejové kluby – Rapid, Slávia a SNB, ze kterých byly v roce 1953 vytvořeny kluby dva – Jiskra Kolora a Tatran. V roce 1956 byl postaven zimní stadion a došlo ke sloučení obou klubů. Vznikl klub Lokomotiva Liberec. Klub Lokomotiva hrával nejprve v 1. NHL a v 2. lize a slavil určité úspěchy. Roku 1985 se liberecký hokej dostal díky

finančním problémem na nižší úrovni, kde byl až do roku 1994, což způsobilo značnou ztrátu prestiže a popularity hokeje v Liberci.

Po nástupu současných funkcionářů k libereckému hokeji v roce 1994 začalo docházet k vzestupu. Nástrojem vzestupu měla být především práce s mládeží a důraz na mládežnickou základnu. Díky tímto krokům se podařilo získat významného sponzora, který měl pomoci klubu dostat do povědomí veřejnosti. To se začalo dařit vstupem do 1. ligy v sezóně 1994/1995 a úspěchy v dalších letech, které vyvrcholily úspěšně v play off 1. ligy v sezóně 2000/2001.

Již v sezóně 1999/2000 se začalo diskutovat o nové značce libereckého klubu. 21. srpna 2000 tak byla na základě předchozí debaty představena značka Bílí Tygři Liberec spolu se současným logem a barvami. Vytvoření názvu a loga předcházelo několik návrhů, a proto právě ze zvěřecí říše, které byly inspirovány severoamerickou nejvyšší hokejovou soutěží NHL. Vítězný návrh Bílého Tygra byl vybrán nejen na základě asociací, které tygr jako symbol vyvolává a představuje, ale i díky popularitě liberecké zoologické zahrady a Liberce jako takového z důvodu chovu vzácných bílých tygrů. Barvy byly zvolené na základě tradice v Liberci, kdy i kluby v historii měly zvěřinovou modrou a bílou barvu a tuto barvu ostatně má i značka dalšího velkého libereckého sportovního klubu – fotbalového Slovanu Liberec. Spolu se změnou značky se klub zaměřil i na novou propagaci, získávání diváků a partnerů.

V sezóně 2001/2002 se klubu podařilo postoupit do nejvyšší české hokejové soutěže, do hokejové extraligy. Vstupem do extraligy začal klub prohlubovat své propagační aktivity, rozšířit nabídku fanshopu, provádět akce a atrakce pro diváky během zápasů i mimo ně, shánit nové partnery. V této extraligové sezóně se klubu podařilo získat velkou hokejovou osobnost – brankáře Milana Hniličku, na kterém klub v té době postavil i některé své marketingové aktivity. Díky tomu, že v tomto roce probíhala stávková zámožná NHL, klub angažoval i některé české hráče ze zámožné ligy, což mu pomohlo na divácké atraktivitě. Tento rok byl i historicky nejúspěšnějším rokem Bílých Tygrů, v extralize se umístili na třetím místě.

Dalším mezníkem v historii klubu byla sezona 2005/2006, kdy se Bílí Tygři přestěhovali z dosavadní Svijanské Arény do nové, multifunkční Tipsport Arény, která je moderní hokejovou halou s velkými možnostmi. Klub tak mohl začít využívat novou arénu k další propagaci, kontaktu s fanoušky i péči o

partnery. S novou halou se na zápasech objevily nové hry a atrakce pro pobavení diváků a též i VIP boxy s veškerým komfortem pro partnery a sponzory klubu.

V ročníku 2007/2008, ve kterém se stejně jako v sezonách předěšlých Tyg i probojovali do play off, což vedlo ke vzrůstající popularitě týmu, přišel klub s velkou propagací akcí během vyazovacích bojů. Akce „white out“, kdy během zápasu byla v tšina fanoušků oblečena v klubové bílé barvy, je v soutěži ojedinělá a opět zdrazovala snahu o vytvoření soudržnosti týmu s fanoušky.

*(Bílí Tyg i Liberec : Klub - Historie [online]. c2006-2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=historie>>.)*

## **2 Identita a cílová skupina sportovní značky**

Ve druhé kapitole se vnuji identitě sportovní značky Bílí Tygí Liberec, jejíž součástí je i vztah a přístup ke spotřebitelům (fanouškům), sponzorům a médiím. V souvislosti se vztahem k fanouškům zmíním i cílovou skupinu značky Bílí Tygí Liberec.

### **2.1 Identita sportovní značky**

Podle Philipa Kotlera je identita značky způsob, jímž se společnost snaží identifikovat nebo umístit sama sebe i svůj produkt (Kotler, Keller, 2007, s. 359). De Pelsmacker identitu popisuje jako způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, jako určitou symboliku, způsob komunikace a chování. Zjednodušeně jde o to, co firma dělá a jak. Identita je spojena s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a s chováním ve vztahu k veřejnosti i partnerům (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 33). Identita je velmi podstatnou částí firmy a značky, protože má vliv na strategii značky, marketingovou komunikaci i komunikaci firmy. Veškerá firemní komunikace, použití symboliky, jméno, logo, slogany, ale i chování organizace včetně všech zaměstnanců, by mělo korespondovat s identitou firmy, například značka (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 34, 35).

#### **2.1.1 Identita značky HC Bílí Tygí Liberec**

Klub Bílí Tygí Liberec si vytvořil identitu značky, která je zde především pro své fanoušky. Klub chce fanouška „co nejvíce vtáhnout do hry“, být opravdu aktivním „Tygrem“, čemuž odpovídají i slogany, marketingová komunikace, využití současných komunikačních technik i spolupráce s fanclubem. Klub se snaží, aby značka Bílí Tygí Liberec vypadala přátelsky a aby byla srdečnou záležitostí. Tygí podporují sport i kulturní vyžití a vše chtějí spojit se značkou Bílí Tygí Liberec. K tomu jim pomáhají možnosti Tipsport Areny, ale i marketingová spolupráce s jinými sportovními subjekty, například z fotbalového prostředí,

velké množství akcí společenského i sportovního rázu pro hráče a fanoušky nebo partnery. Důležitou součástí identity značky Bílí Tygři Liberec je rodinné pojetí hokeje. Klub Bílí Tygři Liberec chce, aby hokej byl plnohodnotnou zábavou pro celou rodinu, kterou podporuje akce (soutěže) a zápasy, svoje eventy mimo hokejovou arénu, své propagační materiály i nabídku služeb jako jsou druhy vstupného, sortiment ve fanshopu, slevy na jiné události nebo jiné druhy speciálních akcí (*Bílí Tygři Liberec* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://hcbilitygri.cz/>>., propagační materiály klubu). O veškeré komunikaci a aktivitách Bílých Tygrů se konkrétně zmíním v dalších kapitolách.

## **2.2 Cílová skupina sportovní značky**

Cílová skupina (cílové publikum) je segment populace, na který je zaměřena reklama a další marketingová komunikace. Cílovou skupinu je obecně možné definovat podle geografických, demografických nebo psychografických vlastností (Clement, 2004, s. 27).

Pokud se zaměříme na sportovní značku, tak podle Milneho a McDonalda se v oblasti sportu segmentace cílové skupiny definuje podle čtyř charakteristik: podle sekundárních benefitů, míry využívání produktu a již zmíněných demografických a psychografických vlastností (Milne, McDonald, 1999, s. 3). Sekundárními benefity jsou myšlené výhody, na které určité cílová skupina slyší. Z pohledu sportovní značky v klubovém kontextu jsou to například benefity pro držitele permanentek, což mohou být informace ze zákulisí klubu zasílané například e-mailem nebo speciální akce jako jsou třeba autogramiády hráčů a podobně (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 113). Míra využívání produktu dle spotřebitele na tři skupiny: takzvané „starousedlíky“, což je skupina s nejvyšší frekvencí využívání produktu, která se zajímá o klub denně, účastní se pravidelně zápasů, kupuje si produkty a venkovní zápasy sleduje alespoň v televizi. Další skupinou jsou takzvaní „bruslaři“, skupina se střední frekvencí využívání produktu, která sleduje tým pravidelně, na zápasy si nosí suvenýry, ale nemusí mít své vlastní. Třetí jsou takzvaní „zelenáci“, kteří

zápasy sledují v tšinou jen v televizi. Rozd lení na tyto skupiny ovšem vždy závisí na druhu sportu i v ku fanoušk (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 111-112).

Z demografického hlediska existuje 6 parametr pro d lení cílové skupiny. Prvním je místo bydlišt . ím blííž fanoušek bydlí, tím je pravd podobn jší, že se bude aktivn zapojovat do aktivit klubu a zú astní se zápas . Dalším parametrem je p íjem, který má spojitost s životním stylem a reputací sportu. Nap íklad golf je považován za luxusní sport, emuž odpovídají i p íjmy jeho fanoušk nebo profily sponzor . Další dva parametry – v k a pohlaví – spolu souvisí v tom smyslu, že pro každou v kovou skupinu i pro každé pohlaví je nutné vytvo it dostate n atraktivní prost edí a akce odpovídající požadavk m dané skupiny, které konkrétní skupinu ke zna ce p ílákají. Poslední dva parametry jsou podle Mullina etnická a rasová p íslušnost a sexuální orientace, kdy ur ítému etniku nebo národnosti bývá výhodné upravit i vytvo it speciální marketingovou komunikaci v jeho jazyce. Jednotlivé národnosti a etnika jsou samoz ejm p ítahovány i hrá i stejné národnosti, kte í v týmu p sobí (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 204-110). Psychografickým m ítkem je myšleno rozd lení spot ebitel podle jejich názor , zájm , preferencí a p edstav (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 110). Využití demografických parametr nemusí ale ve sportovní oblasti p esn odpovídat svým definicím. D vodem je univerzální apel sportu a fakt, že proniká do všech prvk žívota, proto m že sportovní zna ka oslovit i skupiny mimo kulturní a jazykové hranice své p sobnosti (Shilbury, Quick, Westerbeek, 2003, s. 288).

Ve sportovním prost edí potom rozlišujeme také takzvané komunika ní skupiny, které cílovou skupinu divák (fanoušk ) d lí podle mediálních zvyk . Rozlišujeme diváky na ty, kte í se pasivn ú astní zápas p ímo v míst konání, na ty, kte í sledují sport spíše v televizi, a na ty, kte í tou sportovní magazíny (Kahle, Riley, 2004, s. 6). Kahle a Riley ve své knize lí í spojitost t chto t í komunika ních skupin se t emi skupinami spot ebitel , kte í se aktivn v nují sportu. Podle analýzy Shohama a Kahlové, kterou v knize popisují, pat í lidé ú astníci se zápas p ímo v míst konání do všech t í spot ebitelských skupin – do skupiny která provozuje závodní sporty, do skupiny aktivn se zabývající fitness sporty i do skupiny zam ené na sporty vázané na p írodu.



Mezi ty, kteří sledují sport v televizi patří téměř výhradně ústřední závodních sportů, a sportovní magazíny jsou převážně ústřední závodních sportů a sport v přírodě (Kahle, Riley, 2004, s. 9).

Cílové skupiny dělíme na skupiny primární, což jsou právě diváci, primární spotřebitelé, a sekundární. Sekundárními cílovými skupinami, se kterými organizace a značka také komunikuje, jsou partneři (ve sportovní oblasti sponzoři), širší veřejnost a média (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 144).

### **2.2.1 Cílová skupina značky HC Bílí Tyg i Liberec**

Podle tiskového mluvčího klubu a PR manažera pana Jana Rachoty klub Bílí Tyg i Liberec nemá jasně danou cílovou skupinu. Jeho filozofií je hokej jako zábava pro každého, proto se snaží oslovit širokou škálu potenciálních fanoušků. Klub se ale dlouhodobě snaží zvyšovat návštěvnost domácích zápasů a tomu z velké části odpovídá cílová skupina, kterou oslovuje nejvíce. Zásadní část komunikace značky Bílí Tyg i Liberec je zaměřená na rodiny s dětmi, a proto by se dalo říci, že právě rodiny s dětmi jsou tou hlavní cílovou skupinou. Klub si skrze filozofii hokeje jako rodinné zábavy chce vychovat fanoušky, pro které klub Bílí Tyg i Liberec bude srdečně záležitostí a se kterými může počítat i do budoucna. Jeho snaha má již dnes své výsledky, protože z dětí, které chodily před několika lety na hokej se svými rodiči, jsou v současné době vlní fanoušci, kteří se často účastní i utkání venku.

Vzhledem ke schopnosti sportu oslovovat širokou škálu populace patří mezi fanoušky libereckého hokeje lidé ze všech vrstev a sociálních poměrů tak jak jsem zmínila výše. V tomto případě se klub více zamůže na fanoušky, kteří na hokej chodí pravidelně a hokej pro ně není pouze jednorázovou zábavou, ale součástí jejich volného času. Speciální péči tak věnuje fanouškům s permanentkami, jejichž úkolem se snaží neustále rozšiřovat. Fandové s permanentkami bývají jistotou, že aréna nebude prázdná.

Z demografického hlediska se klub snaží oslovovat potenciální příznivce z Liberce a Libereckého kraje, což je logické díky dopravní dostupnosti. Mezi sekundární cílovou skupinu v tomto případě patří i fanoušci ze spádových

oblastí, což je například Jičínsko, Mladoboleslavsko a Česká Lípa. I přestože tyto fanové nepatří mezi ty, kteří jezdí na každý zápas, tak jsou pro klub atraktivní i z důvodu konkurenčního boje. Mimo fanoušky z České republiky se klub snaží oslovovat i potenciální fandky z pohraničních oblastí Německa. Ani tyto fanoušci nepatří k pravidelným návštěvníkům, ale hokej v Liberci je pro ně zpestřením, mají zájem o suvenýry a v současnosti jsou mezi nimi i majitelé permanentek.

Pro každou značku jsou podstatní partneři a média. Sponzory si podle Jana Rachoty klub Bílí Tyg i Liberec vybírá podle několika kritérií. Důležitý je v tomto případě vztah ke generálnímu partnerovi, který je s klubem Bílí Tyg i Liberec od počátku jeho současného působení. Partneři si klub vybírá po celé republice a rozhoduje se na základě hospodářských výsledků i vzájemných vztahů s ostatními sponzory klubu. Sponzory se samozřejmě snaží oslovovat, ale úspěšnost komunikace vždy závisí na ligových výsledcích klubu. Pokud jsou výsledky dobré, značka je pro sponzory mnohem atraktivnější.

Cílovými mediálními partneři jsou média z Libereckého kraje a spádových oblastí. Média jsou vybírána podle zaměření na jejich cílové publikum a podle jeho rozšíření v oblasti. U rozhlasu je kladen důraz právě na cílové publikum a na jeho poslechovost. Proto mezi mediální partneři patří rádia se zaměřením na mladé publikum, ale i rádia konzervativnější. Mediální mix je daný cílovou skupinou fanoušků, která je velice široká. I u tisku je proto zásadní jeho rozšíření a dostupnost, a tak mezi partneři patří například i některé deníky rozdávány zdarma. Jedním z mediálních partnerů klubu Bílí Tyg i Liberec je i lokální televize, která taktéž splňuje požadavky na přesné zacílení v rámci demografických parametrů cílové skupiny.

### **3 Jméno, logo a barvy ve vztahu ke sportovní značce**

Ve této kapitole se v první základním aspektu značky, což je jméno, logo a barvy. Nejprve popisují, co přesně tyto pojmy znamenají a jaký vliv na značku popípadě sportovní značku mají. Poté teorii prakticky aplikují na popípadě značky Bílý Tygí a Liberec. V závěrečné podkapitole se budou novat využití těchto aspektů v praxi, na propagačních pedimentech a v komunikaci.

#### **3.1 Jméno sportovní značky**

Jméno je jedním ze základních parametrů značky. Jméno by mělo být zřetelné, podporné, přijatelné a vhodné. Dobré jméno značky by mělo být spotřebitel schopen snadno vyslovit a vybavit si ho. Pokud má značka globální dosah, mělo by její jméno být kulturně a jazykově neutrální. Jméno odlišuje produkt od konkurence a znesnadňuje tak jeho napodobování (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 60). Podle Kellera je název značky nejdůležitějším aspektem při tvorbě značky. Je tomu tak podle něj proto, že název značky často zachycuje hlavní téma a klíčové asociace a je to právě jméno, jeho si spotřebitel povšimne během několika sekund. Název značky by mělo být kromě snadné výslovnosti a vybavitelnosti i smysluplný, protože má možnost ovlivnit i význam značky jako takové. Dalším důležitým kritériem názvu značky je ale i jeho odlišnost a neobvyklost. Díky tomu značka získává na jedinečnosti i v kontextu značek ze stejné kategorie (Keller, 2007, s. 211-213).

##### **3.1.1 Jméno značky HC Bílý Tygí a Liberec**

Jméno značky hokejového klubu v Liberci – Bílý Tygí a Liberec, je ve svém prostředí nejvyšší hokejové soutěže poměrně jedinečné, čímž plní jeden z hlavních aspektů správného jména značky. Česká hokejová extraliga nemá tradici daných jmen klubů, pokud pomíneme tradiční pražská „S“, hokejové

kluby Slavii a Spartu, Oceláři Třinec a Znojemské Orly. Ostatní týmy mají zpravidla ve svém názvu buď pouze místo sobě, nebo jméno hlavního sponzora. To je podle mého velmi nevýhodný tah, protože sponzor se může změnit a tím se stále méně i jméno znáky, což se čas od času děje. Navíc jméno hlavního sponzora v názvu týmu o značce a jejím image nevyovídá naprosto nic a jméno znáky jako takové tím ztrácí svůj smysl.

Jméno znáky Bílí Tygři Liberec bylo podle Jana Rachoty vybráno z většího množství kandidátů, kdy se hledal název, který by vyjadřoval bojovnost a údernost týmu. Hlavním vzorem byla severoamerická NHL, kde jsou zvláště názvy hokejových týmů běžnou praxí. Jako příklad stačí uvést týmy Pittsburgh Penguins, Boston Bruins nebo Florida Panthers. Jméno Bílí Tygři Liberec bylo nakonec vybráno i z toho důvodu, že kokovitě šelmy bílí tygři patří k lákadlům města Liberec, přesněji jeho zoologické zahrady, která je celorepublikově známá svým velmi úspěšným chovem vzácných bílých tygrů indických. K městu bílí tygři proto patří stejně jako jeho hokejový tým a napojení na tento známý fakt je výhodné i z marketingového hlediska.

Jméno znáky Bílí Tygři Liberec splňuje kromě kritéria jedinečnosti, které jsem zmínila výše, i ostatní parametry správného jména znáky. Je srozumitelné, snadno zapamatovatelné a schopné vyvolávat asociace. Má vztah k Liberci, kde klub působí, a je tak i logické a smysluplné. Svoji smysluplnost naplňuje i v symbolickém slova smyslu, protože podle symboliky zvláště znak tygr „vyjadřuje neomezenou vládu, krutost a válku“ (Mysliveček, 1994, s. 247), což splňuje i požadavek klubu na jméno znáky, které mělo vyjadřovat bojovnost a sílu týmu.

Jméno Bílí Tygři má i širokou využitelnost v propagaci a komunikaci. Klub název využívá ve svých sloganech, na propagačních materiálech i při komunikaci s fanoušky (viz podkapitola 3.4).

### 3.2 Logo sportovní značky

Podle Kellera, který považuje za hlavní prvek značky její jméno, je podstatou loga v jejich schopnosti budovat hodnotu značky, zvláště v kontextu budování povědomí o značce. Logo posiluje a zpříkrášluje význam značky a pomáhá vytvářet asociace u spotřebitelů. Loga mohou být spojená se jménem značky nebo může jít o samotný symbol. Mohou být konkrétní i abstraktní. Nejvýhodnější je vytvořit logo, které je vysoce rozpoznatelné a zpracované. Minimalizuje se tak nebezpečí záměny a nízké zapamatovatelnosti. Rozpoznatelnost loga je podstatná pro identifikaci produktu spotřebitelem a tím pádem i pro marketingovou činnost firmy (Keller, 2003, s. 221, 225).

Vysekalová rozlišuje tři funkce loga: funkci symbolu, který se může stát motivačním faktorem a slouží jako zkratka, funkci emocionální, kdy jde o signál, na který spotřebitelé reagují, a proto je při vytváření loga nutné stanovit, jaké emoce má vyvolat a sloužit je s celkovou marketingovou strategií, a jako třetí popisuje informační funkci, kdy logo podává informaci o značce a odlišuje ji od konkurence (Vysekalová, 2007, s. 231-232). Jednou z nejdůležitějších výhod loga je jeho schopnost se měnit v průběhu času. Název značky musí zůstat stále stejný, ale logo se dá přizpůsobovat době a změnám, ke kterým u značky dochází (Keller, 2003, s. 223).

Podle Mullina je ve sportu, konkrétně v kontextu sportovního klubu, logo zásadní v oblasti merchandisingu pro fanoušky. Jako příklad uvádí hokejový tým San Jose Sharks, který se v roce 1991 stal nejvýdělečnějším klubem v oblasti merchandisingu přestože výsledky jeho úspěšné neměly. Úspěch v prodeji Mullin popisuje právě změnou loga a s ním i barev, vzhledu dresů a všech souvisejících komponent.

Příklad San Jose provedl k dříve na logo týmu i další kluby NHL, které mají dnes všechny velmi výrazná a nezaměnitelná loga. Mullin ovšem upozorňuje na to, že v oblasti sportu se musí velmi citlivě postupovat ke změnám loga, protože fanoušci mají tendence mít k image značky a ke konkrétnímu logu emocionální vztah, který může být založen na asociaci konkrétní image s určitým úspěchem i tradicí klubu. Na druhou stranu může být změna loga pozitivní, pokud se týmu dlouhodobě nedaří a změnou i úpravou loga, které je tvářicí značky, chce dát klub najevo, že začíná novou érou. Mullin

v tomto případě uvádí jako příklad hokejový klub Tampa Bay Buccaneers, který touto změnou právě z těchto důvodů prošel a setkal se u fanoušků s úspěchem (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 157-160).

Podle Stoldta by každá sportovní organizace měla při tvorbě loga zvážit i jeho možnosti využití v tisku a televizi, tudíž se soustředí na jeho grafickou podobu, která by proto měla být pro zveřejnění v médiích co nejvhodnější (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2006, s. 122). Tento fakt, který Stoldt zmíní, je jednoznačně souvisí s faktem, který jsem zmínila výše, a to sice s tím, že média jsou pro každou sportovní organizaci a sportovní klub zvláště důležitou cílovou skupinou, bez které by se neobešla.

### 3.2.1 Logo značky HC Bílí Tygři Liberec

Logo hokejového klubu Bílí Tygři Liberec je logem konkrétním. Zobrazuje hlavu bílého tygra a tak koresponduje s názvem značky. Název je ostatně v logu i využit, výjimku tvoří logo, které je umístěné na dresech hráčů.

Logo klubu Bílí Tygři Liberec přesplňuje parametry, které by silné logo mělo mít. Je snadno rozpoznatelné a schopné vytvářet asociace u spotřebitelů. Pro fanoušky je dostatečně atraktivní a schopné dát jasně najevo, ke kterému klubu fanoušek patří. Ve vztahu ke konkurenci je logo klubu Bílí Tygři Liberec velmi výrazné a jednoznačně zabraňuje jakékoli záměně právě z důvodu vazby na název klubu. Většina extraligových klubů využívá méně konkrétní loga spojená s názvem pouze zčásti. Jako příklad mohu uvést „S“ hokejové Sparty nebo loga, která se nijak vztahují k tradici města, kde klub působí. Příkladem tohoto případu jsou například Pardubice, které mají ve svém logu koně, který se dá chápat jako odkaz na konání Velké Pardubické. Tým, který logo uchovil podobně jako klub Bílí Tygři Liberec je klub Znojemští Orli, kteří umístili orla i do svého loga.

Klub Bílí Tygři Liberec používá stejné logo od počátku existence značky Bílí Tygři Liberec a během let nedošlo k žádným jeho úpravám. Logo je používáno ve formátu 2D, klub má ale k dispozici i formát 3D (viz příloha 1) pro případné použití v médiích a při tisku. 3D logo klub využil například

v sezoně 2007/2008 na propagačních materiálech prodeje permanentek (viz příloha . 9), používání jednoduššího 2D loga ale převládá.

### **3.3 Barvy sportovní značky**

Keller i Vysekalová se shodují na tom, že barva je velmi důležitá v souvislosti s marketingovou komunikací značky a má schopnost ovlivnit vnímání značky (produktu) spotřebitelem (Keller, 2003, s. 242), (Vysekalová, 2007, s. 155). Barvy mají schopnost vyvolávat emoce a posilují tak vlastnosti značky ve smyslové rovině (Vysekalová, 2007, s. 155). Mullin dává barvu značky do úzké souvislosti s logem a o změnách barev klubu hovoří se stejnou opatrností a ve stejném kontextu jako o logu. Stejně jako logo, tak i barvy sportovního týmu jsou pro značku důležité z hlediska merchandisingu, ale i z hlediska vztahu s fanoušky, kteří se s barvami klubu ztotožní stejně jako s klubovým logem (Mullin, Hardy, Sutton, 200, s. 157-160).

#### **3.3.1 Barvy značky HC Bílí Tyg i Liberec**

Klub Bílí Tyg i Liberec využívá podle materiálů z webových stránek klubu šesti základních barev. Jsou to modrá, černá, šedá, červená, blankytná a bílá. Šedou, blankytnou a černou můžeme vidět především na detailech loga, konkrétně na kresbě bílého tygra. Barvy, které vnímá spotřebitel a které si s klubem Bílí Tyg i Liberec spojuje, jsou dvě, respektive tři: modrá a bílá a v posledních několika letech i červená (viz příloha . 2).

Podle tiskového mluvčího a PR manažera Jana Rachoty klubu Bílí Tyg i Liberec byla dříve kombinací základních dvou barev, bílé a modré, především tradice, protože bílá a modrá k libereckému sportu a hokeji vždy patřila. Bílou a modrou barvu využívá například i fotbalový klub Slovan Liberec, jak už jsem uvedla v předchozí kapitole. Z hlediska symboliky by měly barvy vzbuzovat i určitá asociace a mít určitý podpráhový význam pro značku. V tomto ohledu je volba modré a bílé taktéž šťastná. Podle Vysekalové je modrá barva

obecně považovaná za barvu jistou, klidnou a barvu naděje. Z hlediska asociací je to podle Vysekalové barva studená a silná (Vysekalová, 2007, s. 155). Modrá barva tudíž splňuje i určité charakteristiky, kterými se značka Bílí Tyg i Liberec chce definovat (síla, jistota) a souasně je ideální barvou pro hokejové prostředí, protože jednou z asociací je chlad, který se hodí k ledové ploše. Volba bílé barvy zase koresponduje s názvem, logem a základním symbolem klubu Bílí Tyg i Liberec, s bílým tygrem.

Modrou a bílou klub využívá na veškerých svých materiálech konstantně od svých počátků, ale dle sledné sladěnosti veškerých vizuálů do jednotného designu přišlo až se sezonou 2007/2008 (viz přílohy 3, 4, 5, 6, 8). V sezóně 2008/2009 klub zvolil oživení ve formě výrazného využití červené barvy, kterou použil na své propagační materiály a vizuály. Podle Vysekalové červenou barvu lidé vnímají jako veselou, aktivní, vládnoucí a podnikající. Lidé si ji asociují jako barvu horkou, hlasitou a silnou (Vysekalová, 2007, s. 155). Tomu odpovídá i záměr jejího použití, kdy podle Jana Rachoty chtěl klub povzbudit své fanoušky a oživit komunikaci klubu. Přijetí této změny nebylo podle Jana Rachoty ze strany všech fanoušků zcela souhlasné, což potvrzuje, že jakákoli manipulace s atributy značky je v případě sportovního klubu velmi citlivá.

### **3.4 Využití jména, loga a barev značky HC Bílí Tyg i Liberec**

Jak jsem uvedla v teoretických odstavcích v předchozích podkapitolách, jméno, logo a barvy jsou základními atributy značky, které by měly být v souladu s marketingovou komunikací a veškerou další komunikací značky. Tyto aspekty jsou tím prvním, co vnímá každý spotřebitel a mají zásadní vliv na image značky a její přijetí spotřebiteli. Jméno, logo a barvy odlišují značku od značek konkurenčních a právě tyto prvky vytvářejí její jedinečnost. Myslím, že by se dalo říci, že tyto tři aspekty jsou „výkladní skříň“ každé značky a mají pro ni proto zcela zásadní význam. V této podkapitole se věnuji využití těchto aspektů značkou Bílí Tyg i Liberec v propagaci, médiích, ale i jejich využití při samotných zápasech.



Jak jsem popsala v předchozích podkapitolách své hlavní atributy značky, jméno, logo a barvy využívá klub Bílí Tyg i Liberec velmi rozmanitě. Design loga i samotný název klubu skýtá široké možnosti využití v propagaci i v komunikaci s fanoušky.

Jméno značky Bílí Tyg i Liberec má zásadní využití právě na logu značky, o kterém se zmíním níže. Jedním ze základních využití jména značky je pro sportovní klub samozřejmě hymna a tak je to i u klubu Bílí Tyg i Liberec. Hymny neboli znělky jsou podle Kellerovy definice „hudební poselství o značce, mají chytlavý refrén, který se zachytí do mysli spotřebitelů, sdělují smysl produktu, opakuje se v ní jméno značky“ (Keller, 2003, s. 237). Tuto definici splňuje i hymna Bílých Tygrů, která provází domácí zápasy týmu v Tipsport Areně. V hymně se pravidelně opakuje jméno Bílí Tyg i Liberec a hymna využívá ohlednost jména libereckého hokejového klubu. Hymna také zdrazňuje cíle klubu, respektive upozorňuje na identitu, kterou si značka snaží vytvořit a symbolicky využívá charakteristiku tygra jakožto šelmy, což podporuje image značky (text hymny viz vizuál v příloze 10).

Určité využití má název značky i ve sloganech, které klub používá ke komunikaci s fanoušky. Podle Kellera je slogan krátká fráze, která sděluje popisnou či přesvědčující informaci o značce, pomáhají spotřebitelům uchopit význam značky, co značka je a co jí činí zvláštní. Slogan je podle něj také nepostradatelný prostředek shrnutí a záměru marketingového programu několika krátkými frázemi či slovy. Slogan je součástí reklamy, ale může být rozsáhlejší a trvalejší a nemusí využít jméno značky (Keller, 2003, s. 232-235). Klub Bílí Tyg i Liberec nepoužívá jméno značky ve sloganech pravidelně a pokud ano, používá v těsinou pouze část názvu. Příkladem může být slogan ze sezony 2008/2009 „SRDCE TYGRA BIJE S TEBOU“, který podpořil snahu značky o vytvoření úzkého vztahu k fanouškům. Oproti tomu například slogan ze sezony 2007/2008 „VÍT ZSTVÍ ZA NÁ V SRDCI“ název v liberec nevyužívá a není tolik zaměřený na vztah k fanouškům, ale zdrazňuje i postoj týmu ke hře. Jméno značky klub široce využívá samozřejmě ve svých propagačních materiálech a na sloganech k propagačním materiálům, jako například uvedu slogan na letáku, který inzeruje „tygí“ školní potřeby, ze sezony 2006/2007: „POJTE S TYGREM DO ŠKOLY“ (viz příloha 7). Jméno značky se pravidelně opakuje i během každého zápasu, nejen v hymně, ale i

v pokročilých fanoušk, které jsou ale často podporované a upravované komentátorem a svatelným prstencem a kostkou v Tipsport Aren. Bhem play off 2008 měli fanoušci k dispozici i takzvaný „Manuál fanouška“, kde byly některé pokiky vypsány (viz příloha 10).

V médiích je jméno značky využíváno především rádiovou reklamou, která často obsahuje i část hymny Bílých Tygrů.

Logo klubu Bílí Tygři Liberec využívá na všech svých propagačních prostředcích a ve všech svých tiskovinách. Klub využívá především formát 2D, jen výjimečně formát 3D. Stejně tak je logo klubu Bílí Tygři Liberec používáno i v médiích, kde klub upřednostňuje 2D formu a to z toho důvodu, že 2D formu používá i většina ostatních extraligových klubů a 2D forma tak lépe vizuálně zapadá do konceptu. Klubový symbol tygra umožňuje i „živé“ verze, proto se na každém domácím utkání diváci potkají s maskotou klubu v podobě bílých tygrů, kteří baví diváky. Logo klubu umístěje na každý prostředek, který je prodáván ve fanshopu a samozřejmě je možností zakoupit si plyšového bílého tygra. Logo klubu Bílí Tygři Liberec najdeme během zápasu i uprostřed ledové plochy a samozřejmě na dresech hráčů. V těchto případech je použita varianta bez píkrhu s názvem klubu. Klub logo umístěje i do hlaviček e-mailů a je prvním výrazným prvkem, kterého si všimne návštěvník jakékoli části webových stránek klubu. Logo klubu samozřejmě nemůže chybět na oficiálním autobuse týmu. Klub Bílí Tygři Liberec vyzdvihuje snahu o propagaci klubu fanoušky a na webových stránkách má speciální sekci „Tygři na cestách“, kde jsou k vidění fotografie z cest fanoušků, kteří se vyfotí s jakýmkoli prostředkem s logem klubu Bílí Tygři Liberec (*Bílí Tygři Liberec : Multimedia - Fotogalerie* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW: <[http://www.hcbilitygri.cz/fotogalerie.asp?id\\_zapas=&zobraz=sezona&kategorie=144&slovo=&typ=&sezona=2009&poslano=true](http://www.hcbilitygri.cz/fotogalerie.asp?id_zapas=&zobraz=sezona&kategorie=144&slovo=&typ=&sezona=2009&poslano=true)>.).

Barvy klubu, především modrá a bílá, jsou od sezony 2007/2008, kdy byl vytvořen jednotný koncept vizuální image značky, součástí každého propagačního materiálu a vizuálu klubu. Samozřejmě je jejich využití v rámci loga značky, dresů hráčů i fanoušků, kdy klub Bílí Tygři Liberec využívá dvě barevné varianty dresů – modrou s bílými prvky a bílou s modrými prvky. Stejně tak v většině prostředků prodávaných ve fanshopu klubu je v modré i bílé barvě. Modrá barva je dominantní barvou webových stránek, které jsou důležitým

komunikačním nástrojem klubu s fanoušky. Tyto dvě nejvýraznější barvy značky jsou ostatně zmíněny i v pokřivených fandaních. Červená barva, kterou klub Bílí Tyg i Liberec výrazněji využíval v sezóně 2008/2009, byla kvůli především na vizuálech a propagačních materiálech v této sezóně (viz příloha 11). Červená v tomto roce nahradila v pozadí vizuálů a propagačních materiálů právě obvyklou modrou a komunikace klubu díky tomu působila agresivněji a útlačněji.

## **4 Komunikace značky HC Bílí Tygí Liberec**

Ve čtvrté kapitole se zabývám komunikací značky Bílí Tygí Liberec. V první podkapitole popisují specifika marketingové komunikace sportovní značky, využití public relations a specifika sportovní značky ve formě využití týmové hvězdy v rámci komunikace. V následujících podkapitolách se věnuji komunikaci značky Bílí Tygí Liberec ve vztahu k fanouškům, sponzorům, médiím a širší veřejnosti.

### **4.1 Nástroje komunikace sportovní značky**

Komunikace je nedílnou součástí každé sportovní značky a sportovního klubu. Podle Irwina a spol. každá komunikace sportovní značky zasahuje všechny cílové skupiny a fanoušek (spotřebitel) je vždy na prvním místě. Komunikace zahrnuje i změny, kterými značka prochází, což je podle Irwina důležité zvláště u sportovních týmů, které mají svoji reklamní strategii velmi často, většinou každý rok, protože právě sportovní značka v klubovém kontextu se chová stejně jako živý organismus. Součástí je ale podstatnou rolí komunikace sportovní klubové značky vytvoření smysluplných asociací, které budou klíčovými aspekty v rozpoznání konkrétní značky (Irwin, Sutton, McCarthy, 2002, s.146, 147).

#### **4.1.1 Nástroje marketingové komunikace sportovní značky**

Marketingová komunikace patří k velmi důležitým aspektům značky, protože pomáhá vytvářet hodnotu značky. Podle Kellera, který zdůrazňuje správný výběr základních prvků značky jako je logo, jméno a barvy, vychází prvotní vstup ke značce právě z marketingových aktivit. „Silné, pozitivní a jedinečné asociace lze vytvořit mnoha cestami prostřednictvím marketingových programů.“ (Keller, 2007, s. 74).

Podle Mullina patří do komunikačního mixu v oblasti sportu reklama, osobní prodej, publicita a sales promotions (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 256). Mullin a spol. ve své knize *Sport Marketing* popisuje nejčastější média, která se ve sportu využívají k distribuci reklamy. Jako první uvádí takzvanou signage, což je logo i zpráva, které identifikují značku, sponzora nebo event na n kterém z těchto médií: bannerech, hracích plochách, billboardech, výsledkových tabulích, plakátech, elektronických prstencích a kostkách na stadionech. Mezi tyto média může patřit i samotná televize, která umísťuje logo například na hrací plochu, ale tento typ reklamy je vidět právě pouze v televizi, ne přímo na stadionu. Logo se dá samozřejmě umístit i na dresy hráčů, helmy, dopravní prostředky klubu a podobně (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 189). Irwin a spol. v kontextu tohoto druhu reklamního média zdrazňuje právě roli nových technologií, které jsou k dispozici na moderních stadionech i které má k dispozici televize. Tento druh reklamy Irwin nazývá virtuální reklama (Irwin, Sutton, McCarthy, 2002, s. 339). Podle Mullina je tento druh umístění reklamy základním elementem v nabídce pro sponzory. Umístění jména nebo loga sponzora v místě děje totiž zvyšuje povědomí o značce a může vést ke zvýšené spotřebě produktu sponzora diváky (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 190).

Jedním z typických znaků reklamy sportovního klubu je využití sportovní celebrity. Podle Mullina může za rostoucí popularitu profesionálního fotbalu, basketbalu, baseballu, golfu i tenisu právě rozšíření kultury sportovní celebrity (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 191). Protože role sportovní hvězdy se promítá jak do reklamy, kde je často součástí aktivit sponzorů, tak do public relations, věnuje se této tématice v samostatné podkapitole.

Dalšími médii, kam se umísťuje sportovní reklama, jsou tisková média. Mullin mezi ně zahrnuje noviny, magazíny, brožury, plakáty, programy a direct mail. V novinách a magazínech sportovní organizace nejčastěji umísťují informace o svých speciálních akcích, slevách a podobně (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 193). Irwin upozorňuje na rozdíl mezi novinami a magazíny, kdy noviny jsou pro reklamu sportovního klubu výhodnější z důvodu lokálnosti a každodennímu vycházení. Magazíny Irwin doporučuje ve chvíli, kdy je potřeba značku připomenout a především o její kvalitě. Nejčastěji umístění reklamy v magazínech považuje za efektivní pouze v případě, že klub nabízí

celonárodní produkt. (Irwin, Sutton, McCarthy, 2002, s. 165). Podle Mullina si programy, plakáty a brožury klub v tšinou distribuuje sám, proto má tento typ médií stále pod kontrolou. Navíc obsah těchto médií je zcela libovolný a může obsahovat jakékoli informace o klubu a jeho činnosti. V tšinou jsou reklamou na klub samotný, jeho zápas nebo speciální akce.

Direct mail patří ve sportu podle Mullina k široce využívaným nástrojům komunikace. Jeho výhodou je, že je možné jej zacílit přesně na ty spotřebitele, na které klub chce. Nejčastěji je sportovní organizace využívají k propagaci permanentních karet, lístků na zápasy a výhodné balíčky lístků (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 193, 194).

Dalším důležitým médiem je rádio. Podle Irwina je rádio v tšinou lokální záležitostí, což je ale i jeho výhodou, protože ve chvíli, kdy má klub jasno v definici své cílové skupiny, je rádio schopné zasáhnout přesně to publikum, které klub potřebuje. Největší výhodou rádia Irwin vidí v jeho schopnosti zasáhnout cíl kdykoli, doma, v autě i v práci (Irwin, Sutton, McCarthy, 2002, s. 165).

Televize je naproti tomu sportovními organizacemi využívána minimálně. Televize má sice schopnost zasáhnout velké množství diváků, ale televizní reklama je současně velmi drahá a v tšinou funguje v celonárodním měřítku, což v tšinou sportovních klubů nepotřebuje.

Kluby naopak pro svoji reklamní činnost často využívají typickou outdoorovou reklamu, to znamená venkovní billboardy, citylighty a vozidla městské hromadné dopravy a to jak jejich interiéry, tak exteriéry. Podle Mullina jsou tyto typy médií vhodné k propagaci aktuálního zápasu i akce klubu a jejich výhodou vidí především v lokálnosti a možnosti zvolení si délky trvání reklamy (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 198).

Mullin také nezapomíná na médium současnosti – internet. Kluby internet využívají k rozmanité komunikaci. Internet umožňuje prodej lístků, produktů značky, suvenýrů, vysílání zápasů v reálném čase, komunikaci s fanoušky online nebo sumarizování každé akce, kterou klub pořádá (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 199).

Nedílnou součástí komunikace značky je osobní prodej. Podle Mullina jsou lidé, kteří patří mezi fanoušky sportu vysoce zainteresovaní spotřebitelé, kteří chtějí mít dlouhotrvající asociace se sportovním klubem nebo jeho

produkty. Proto je zásadní vytvořit si vztah s fanouškem. Osobní prodej je založený právě na vztahu klubu s fanouškem, který je podpořen komunikací. Součástí osobního prodeje jsou výhody pro různé fanoušky, dny otevřených dveří, autogramiády, rozhovory s hráči a podobné akce, které umožní osobní kontakt s fanouškem a tím i jednodušší způsob, jak fanouškovi cokoli prodat (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 240-242).

Dalším prvkem komunikačního mixu je publicita. Irwin a spol. publicitu definují jako neosobní stimulaci poptávky po produktu, službě nebo obchodní jednotce, která je výsledkem působení zajímavých informací do médií nebo získání příznivé prezentace v rádiu, televizi i v jiném médiu, kdy tato prezentace není placená sponzorem. Podle Irwina definice publicity nikdy klamná, přestože je publicita neplacená, ale přesto tomu tak není. K získání publicity je nutné pořádání tiskových konferencí, posílání tiskových zpráv a jinak seznamovat média s činností klubu (Irwin, Sutton, McCarthy, 2002, s. 7).

Na začátku této podkapitoly jsem se zmínila o sales promotions, které Mullin považuje za základ komunikačního mixu sportovního klubu. Mezi promotions každého sportovního klubu patří takzvaný „hallmark event“ neboli speciální událost, kdy tým propaguje své aktivity svým divákům. Skrz tyto akce se klub představí veřejnosti, ale současně umožní propagaci svým sponzorům, jsou propagací sportu jako takového, propagují místo konání a jsou v tisku atraktivní pro média. Jako příklad podobné akce Mullin uvádí NHL Fantasy, která je součástí All-Star Game. Podle Mullina mohou být sales promotions orientované na cenu nebo neorientované na cenu. Mezi promotions neorientované na cenu patří speciální události, dárky, autogramiády, dny otevřených dveří, soutěže a podobně, zatímco do sales promotions orientovaných na cenu Mullin řadí například slevy. Jako vhodné příklady slev Mullin uvádí rodinné vstupné, vstupné na dva zápasy za cenu jednoho nebo zápas za polovinu ceny. Mullin také upozorňuje na negativní dopad sales promotions ve sportovní oblasti. Promotions by neměly mít za cíl přivést diváky na konkrétní zápas na úkor zápasu dalšího. Vzniká pak efekt, kdy mají diváci tendenci navštěvovat jen ty zápasy, kterým předchází nebo je jejich součástí promotion (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 202, 203).

Mezi základní propagace klubu Mullin řadí i webové stránky, ke kterým uvádí řadu výhod. Umožní fanouškům identifikaci s týmem a hráči a přibližují

tým i tím fanouškům, kteří nežijí v místě působení klubu. Webové stránky navíc slouží jako kompletní informační kanál o činnosti, struktuře i historii klubu, nabízí možnost prodeje suvenýrů a lístků na zápasy nebo umožňuje fanouškům diskutovat s hráči i mezi sebou ve fórech (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 201, 202).

#### **4.1.2 Public relations ve vztahu ke sportovní značce**

Doležitou součástí komunikace sportovní značky je samozřejmě i public relations. Mullin vysvětluje public relations v kontextu sportovního klubu jako interaktivní strategii marketingové komunikace, která seznamuje veřejnost s filozofií a cíly organizace a pomáhá vytvořit vztah mezi organizací a spotřebiteli. Podle Mullina mohou být ve sportu součástí této strategie, která má mít podobu aktivity nebo formální komunikace, hráči, média, zaměstnanci organizace, maskoti a jiné produkty klubu, sponzoři a další klíčové prvky organizace. Public relations se ve sportovním kontextu dělí na dvě základní větve – media relations a community relations (Mullin, Sutton, Hardy, 2000, s. 317).

Media relations je verbální nebo jiná komunikace s médii. Podle Mullina dělíme media relations na reaktivní, kde organizace reaguje na otázky médií, což ve sportovní oblasti zahrnuje interview s hráči, jejich vystoupení, podpisy, fotografie, biografie a profily. Další jsou media relations proaktivní, kde je organizace (klub) aktivnější, než médium a požadavky fanoušků. Sám klub tak zasílá médiím materiály o hráčích a distribuuje novinky a zajímavosti o dění v klubu. Poslední variantou jsou interaktivní media relations, kdy se média i organizace podílejí na činnostech klubu a tento vztah přináší výhody oběma stranám (Mullin, Sutton, Hardy, 2000, s. 318-320).

Druhou větvi public relations jsou takzvané community relations. Podle Stoldta patří do community relations aktivity, přes které chce organizace dosáhnout požadovaného vztahu mezi ní a komunitou či společnostmi, kde má určitý zájem (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2006, s. 14). Parks a spol. ve své knize *Contemporary Sport Management* popisují community relations jako aktivity organizace, které napomáhají vybudovat vztahy s obyvateli a společnostmi,



kteří sídlí v oblasti působení sportovní organizace. Parks popisuje rozdíl mezi media relations a community relations, tak že media relations ukazují to, co se děje na soutěžním poli a community relations to, co se děje mimo něj (Parks, Quaterman, Thibault, 2007, s. 256). Důležitou součástí každé aktivity v community relations, a už jde o aktivity pro fanoušky, sponzory nebo charitativní akce, jsou samotní hráči, kteří mají schopnost přitáhnout sponzory, pozornost médií i publika (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 320).

#### **4.1.3 Hráčská hvězda v komunikaci sportovní značky**

V předchozích podkapitolách jsem se zmínila o roli hráčských hvězd v komunikaci sportovního klubu. Podle Mullina a spol. vznikl kult hráčské hvězdy ve dvacátých letech dvacátého století a jeho „vynálezci“ byli Tex Rickard a Christy Walsh, kteří vytvořili pojem „star power“ – „hvězdná síla“ Mullin připomíná, že situace se dodnes nijak nezměnila a hráčské, případně trenérské celebrity stále táhnou současný sport. Jako příklad Mullin uvádí Michaela Jordana, který byl i prvním hráčem, který se stal současným produktem, když své jméno spojil se společností Nike (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 121, 122). Podle Irwina a spol. je dokázáno, že přítomnost hvězdného hráče v týmu zvyšuje jeho atraktivitu pro fanoušky. Z tohoto faktu vychází i využití takového hráče v komunikační strategii klubu, ale i jeho klíčová role pro sponzora a jeho reklamu. Kluby využívají své hvězdy k podpoře hodnoty značky, ale i k prodeji svých produktů (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 136). Irwin ovšem upozorňuje na to, že každý hráč je ohrožený zraněním a možnost, že bude v sezoně chybět, proto by měla být komunikace postavená na konkrétním hráči tvořena s opatrností (Irwin, Sutton, McCarthy, 2002, s. 156).

I v našich podmínkách můžeme najít silný vliv kultu hráčské hvězdy. Jako příklad můžeme uvést plánovaný návrat Dominika Haška do Pardubic, kde se chystá hrát příští sezonu. Myslím, že se dá s jistotou tvrdit, že jeho působení bude hlavním tahákem pro diváky, média i sponzory a určitě ovlivní i komunikaci pardubického klubu, je ale otázka nakolik by byla snaha o postavení komunikace klubu na Haškově osobnosti moudrá vzhledem k výkoku Dominika Haška a potenciální délce jeho aktivní kariéry. V české hokejové soutěži je

možné najít i trenérskou hvězdu, i když tento fenomén u nás tak častý není. Příkladem je Vladimír Růžička, který byl za své aktivní hráčské kariéry hvězdou klubu Slavie a dnes je jejím hvězdným trenérem a dle mého názoru i jednou z asociací Slávie.

#### **4.2 Komunikace HC Bílí Tyg i Liberec s fanoušky**

Již v druhé kapitole mé práce jsem se zmínila o cílové skupině hokejového klubu Bílí Tyg i Liberec a jejich snaze o neustálé získávání nových fanoušků. Tomu odpovídá i komunikace klubu, která se snaží fanouškům vyjít vstříc.

Klub Bílí Tyg i Liberec ke své komunikaci s fanoušky využívá jak osobní prodej, tak sales promotions orientované i neorientované na cenu a různé speciální akce. V rámci fanoušků má klub vlastní permanentní karty klub zasílá direct mailly s novinkami a speciálními nabídkami a každý fanoušek si přes webové stránky klubu může zajistit SMS servis, díky kterému bude mít absolutní přehled o průběhu zápasu (*Bílí Tyg i Liberec : Fanzone - SMS servis* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=sms>>.).

Samozřejmě jsou speciální akce pro fanoušky jako jsou autogramiády, aukce dresů, exhibiční utkání, veřejné tréninky a jiné podobné akce. K autogramiádám klub využívá v tichou období Vánoc, Mikuláše, Dětských dnů nebo začátku i konce sezóny. Autogramiády se v tichou konají ve velkých obchodních centrech v Liberci, kam si najde cestu větší množství fanoušků, ale i ostatní ve většiny. Autogramiáda byla i součástí podkování fanoušků v roce 2008, kdy klub uspořádal setkání s příznivci na libereckém náměstí. Autogramiády se samozřejmě spojují s prodejem vstupenek, reklamních předmětů a propagací permanentek na zápasy Bílých Tygrů. V roce 2003 klub autogramiádu uspořádal ve spolupráci s fotbalovým klubem Slovan Liberec a v roce 2007, 2008 s libereckým basketbalovým týmem BK Kondo i, čímž podporuje svoji snahu o celkovou podporu sportu v kraji. Tento trend klub podpořil několikrát i další spolupráci se sportovními kluby, a už jde o zápasy

s fotbalovými celky během letní přípravy, jako například uvedu zápas v Zásad u Jablonce nad Nisou s pražským fotbalovým klubem Bohemians 1905 v roce 2008, nebo svou spolupráci s fotbalovým klubem FK Baumit Jablonec, kdy součástí výhod nákupu permanentky na zápasy Bílých Tygrů Liberec je sleva na zápasy fotbalového klubu z Jablonce.

Klub Bílí Tygři Liberec poskytl i s touto možností, že fanoušci Bílých Tygrů mohou být i fanoušky Slovanu Liberec, proto například v roce 2004 klub připravil pro své a zároveň fotbalové fanoušky možnost dopravy ze zápasu Slovanu na zápas Tygrů, který probíhal ve stejný den.

Pravidelnou akcí, kterou Bílí Tygři Liberec pro své příznivce pořádá, jsou ve stejné tréninky, které jsou především pro fanoušky s permanentkami a členy fanklubu. S fanklubem klub spolupracuje velmi úzce a v případě zápasu mimo Liberec, kde potřebuje tým nutnou podporu, klub zorganizuje za pomoci fanklubu a sponzorů dopravu fanoušků do místa utkání zdarma.

Atraktivní akcí pro fanoušky jsou i exhibiční utkání, například mohl být zápas akce z roku 2005, kdy si Tygři zahráli s hokejovými hvězdami naší země (*Bílí Tygři i Liberec : Archiv* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hcbilitygri.cz/archiv.asp>>.).

Jak jsem uvedla v druhé kapitole své práce, důležitým bodem jsou pro klub fanoušci s permanentními kartami, nebo jsou zárukou naplnění stadionu. Pro držitele permanentek klub každý rok připravuje řadu výhod jak ve formě speciálních akcí, tak ve formě přednostního práva nákupu permanentek na play off, soutěže o letecké zájezdy a jiné podobné ceny, slevy ve fanshopu a již zmíněného direct mailu. Součástí permanentního programu je i takzvaný Bonus Tygr, což je šeková knížka, která nabízí slevy u partnerů klubu Bílí Tygři Liberec a jiné výhody. Vzhledem k tomu, že se klub zaměřuje na rodiny s dětmi, součástí permanentního programu jsou i karty pro děti i rodinné varianty. Klub nabízí i permanentky pro firmy a partnery, které nabízejí ještě širší řadu výhod (*Bílí Tygři i Liberec : Vstupenky - Permanentky* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=permanentky>>.).

V současnosti je důležitou součástí komunikace v globálním měřítku internet a tím pádem webové stránky. Ty klub Bílí Tygři Liberec využívá jak pro komunikaci s fanoušky, tak s médii, o čemž se zmíním v jedné z následujících podkapitol. Webové stránky klubu Bílí Tygři Liberec obsahují veškeré informace

o zápasech, speciálních akcích klubu, klubovém managementu, soupisce týmu, mládežnické základně, vstupenkách a podobně. Součástí webových stránek je samozřejmě i předehledný fanshop, kde si příznivci klubu mohou online objednat jakýkoli reklamní předmět z nabídky Bílých Tygrů (vizuály k fanshopu viz přílohy 7, 12). Fanoušci klubu Bílí Tygři Liberec mají na webových stránkách možnost vzájemné diskuze, hlasování v anketách, které vytváří klub, nebo pravidelného hlasování v anketě o hráčích. Zajímavou akcí je i každoroční aukce dresů, která také probíhá přes webové stránky klubu (viz příloha 13). Silným aspektem komunikace klubu s hráči jsou offline rozhovory, kde fanoušci mohou ve stálých rozhovorech pokládat otázky redakci webových stránek, asistentovi trenéra, mládežnickému vedení a marketingovému oddělení klubu. Součástí offline rozhovorů jsou i rozhovory fanoušků s hráči klubu nebo i s prezidentem klubu Bílí Tygři Liberec Petrem Syrovátkem (*Bílí Tygři Liberec* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://hcbilitygri.cz/>>.).

Komunikace s fanoušky hraje velkou roli i během zápasů. V současné době již nestačí zápas samotný, z vlastní zkušenosti vím, že divák se chce bavit nejen sportem, ale i okolím. Klub Bílí Tygři Liberec si tento fakt uvědomuje a uvědomovat musí, protože mezi své cílové skupiny patří i ženy a ty nejsou typickým fanouškem hokeje, i když v současné době můžeme pozorovat nárůst počtu ženských diváků na hokejových zápasech. Za tento fakt ale dle mého názoru nemůžeme sport jako takový, ale právě možnosti pobavení, které dnešní technika a vybavení stadionů nabízí. Zde mi dává za pravdu i Irwin a spol., který vznik moderních sportovních stadionů datuje do devadesátých let dvacátého století, kdy se stadiony staly extrémně drahé a ležité pro tvorbu pozitivních asociací o značce. Irwin upozorňuje právě na fakt, že samotná hra často ustupuje atraktivitě stadionu (Irwin, Sutton, McCarthy, 2002, s. 158).

Klub Bílí Tygři Liberec hrál ve svých počátcích v liberecké Svijanské Aréně, která nezajišťovala přílišný komfort a pro diváka nijak atraktivní nebyla. Klub se ovšem snažil diváky bavit soutěží na ledě, které probíhaly během jednotlivých třetin, prodejem suvenýrů, roztleskávákami a maskoty, které podle Irwina patří k fenoménu Severní Ameriky. Irwin maskoty považuje za neocenitelné pro tým, protože jsou jeho reflexí, hrají emoce, které by jinak těžko vyjádřit, podporují atmosféru na zápase a jsou součástí každé

promotion týmu (Irwin, Sutton, McCarthy, 2002, s. 314). Tyto parametry se snaží splňovat i maskoti klubu Bílí Tygí Liberec, kteří mají samozřejmě podobu bílého tygra a během zápasů slouží k pobavení diváků, především dětí, a asistují při soutěžích, které probíhají na ledové ploše.

V roce 2005 klub Bílí Tygí Liberec své herní prostředí přesunul do nové, multifunkční Tipsport Areny, která byla postavena nedaleko od vodního stadionu, tudíž si fanoušci nemuseli zvykat na úplně nové umístění zápasů. Tipsport Arena patří k nejmodernějším multifunkčním arénám u nás a díky tomu se rozšířily i možnosti komunikace a marketingového využití stadionu. Součástí domácích zápasů klubu Bílí Tygí Liberec jsou i nadále různé soutěže mezi dětmi, například možnost být stříleba na branku či brankář nebo závody na čtyřkolkách, kterých se účastní diváci. Bílí Tygí baví své fanoušky i zápasem dětí z mládežnické základny Bílých Tygrů nebo gratulací k narozeninám fanoušků, kterým na ledové ploše maskoti přejí pozornost od klubu. Součástí přestávky je i losování nových cen od sponzorů. Zájem nové arény umožňuje poskytnutí veškerého pohodlí divákům i sponzorům, o kterých se zmíníme dále. I v Tipsport Areně během zápasů baví diváky roztleskávající Tiger Cats, které spolu s maskotou podporují atmosféru při zápase.

Důležitým prvkem pobavení diváků je technika, kterou aréna nabízí, a už jde o světelné efekty, světelný prstenec, který klub využívá k rozpraudení fanoušků tím, že po něm obíhají povzbuzovací hesla, nebo multimediální kostka, kde si fanoušek může prohlédnout jednotlivé akce, soupisku a veškeré informace. Multimediální kostka baví diváky i během přerušení svými programy, kde jsou náhodní diváci hlavními aktéry.

Důležitou součástí každého zápasu je samozřejmě komentátor, který musí umět rozpraudit atmosféru a hymna klubu, která uvádí zápas a jejíž částí zápas i doplňuje.

Klub Bílí Tygí Liberec umístil do Tipsport Areny i svůj kamenný fanshop, který je podle pana Jana Rachoty nejvíce v České republice. Samozřejmě moderní arény je nabídka občerstvení, která divákům zápasů taktéž přijemná.

Tipsport Arena se využívá i při kulturních a jiných sportovních akcích a to umožňuje i klubu Bílí Tygí Liberec rozšířit nabídku speciálních akcí pro fanoušky.

V roce 2008 uskutečnil klub Bílí Tyg i speciální akci v rámci play off, takzvaný white out, kdy divákům během zápasu rozdali maskoti a hostesky bílá trička a ručníky a diváci se mohli nechat pomalovat bílou „válečnou“ barvou. K tomuto play off klub vydal i manuál fanouška s důležitými informacemi a pokyny na zápas (viz příloha 10). Já sama tuto akci považuji za velmi efektivní, „bílé peklo“, které měli fanoušci vytvořit, vypadalo podle reakcí efektivně i v televizních přenosích a fanoušci na zápase dostali další impuls, který je bavil. Navíc šlo o masivní propagaci jedné ze základních barev klubu Bílí Tyg i Liberec.

### **4.3 Komunikace HC Bílí Tyg i se sponzory, médii a širší veřejností**

Kritéria výběru sponzorů klubu Bílí Tyg i Liberec jsem se vnovala již ve druhé kapitole. Jak jsem v druhé kapitole uvedla, zásadní pro sponzory a partnery je vždy postavení a úspěchy týmu v extralize, což je logické. Klub Bílí Tyg i Liberec svým partnerům dále nabízí takzvané klubové permanentky, které mohou využít například pro své zaměstnance a které zahrnují řadu výhod jako je luxusní umístění a vybavení sedadla, místa i na play off, parkoviště, bar v rámci klubového sektoru a další výhody (*Bílí Tyg i Liberec : Vstupenky - Klubový sektor* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <[http://hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=vstupenky\\_klub](http://hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=vstupenky_klub)>.).

Pro své sponzory a partnery využívá klub Bílí Tyg i Liberec špičkového zázemí Tipsport Areny a jejích komfortních sky boxů, kde mají diváci permanentní občerstvení, možnost sledování televize a podobně. V průběhu hokejových utkání se pořádají pro diváky ve sky boxech doplňkové akce jako jsou například například vánoční nadílka dárků od Bílých Tygrů.

Podle Jana Rachoty klub pro své nejvyšší partnery pořádá různé speciální akce ve sportovním duchu. Například to jsou zájezdy na zápasy severoamerické NHL, mistrovství světa a Evropy v hokeji nebo mimo hokejové světelné golfové akce, autodromy a lyžování.

Komunikaci klubu Bílí Tyg i Liberec s médii zajišťují především tiskové zprávy, které klub zveřejňuje dle potřeby na svých webových stránkách, a osobní komunikace s důležitými mediálními partnery. Klub několikrát ročně pořádá tiskovou konferenci, která se koná pravidelně na začátku každé sezony, kde klub seznámí média s novinkami a plány na konkrétní sezonu, a poté organizuje tiskovou konferenci v případě výjimečných situací jako jsou odchody významných hráčů a nové posily týmu.

Vzhledem k tomu, že hokejová extraliga je v České republice populární soutěží, je pro týmy z extraligy snazší získat publicitu médií. O hokejovou nejvyšší soutěž má veřejnost zájem, a proto má i poměrně velké mediální pokrytí včetně živých televizních a rádiových přenosů ze zápasů.

Kromě akcí pro fanoušky, které jsem zmínila výše a které jsou, přestože jsou cílené na příznivce klubu Bílí Tyg i Liberec, dostupné z velké části i širší veřejnosti, se klub Bílí Tyg i Liberec věnuje i charitativní činnosti a to v poměrně hojné míře. Pravidelnými akcemi jsou návštěvy dětských domovů, nemocnic a ústavů během vánočních svátků a podpora těchto subjektů během celého roku a to i mimo Liberecký kraj. V roce 2008 se klub Bílí Tyg i Liberec účastnil i akce „Oživování pod Ještědem“, která měla podpořit zájem o poskytnutí první pomoci při náhlé zástavě srdce. Součástí charitativních aktivit klubu je i podpora handicapovaných sportovců. Výběžek z některých speciálních akcí, které klub pořádá, například již zmíněná exhibice v Tipsport Areně, bývá také věnována charitativní účely. V letošní sezóně klub uspořádal v prostorách Tipsport Areny sbírku na podporu slabozrakých, která byla postavená na združení bílé barvy jako symbolu pomoci (spojení klubové barvy s barvou slepecké hole – viz příloha . 14).

(*Bílí Tyg i Liberec : Klub - Charita* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=charita>>.)

Klub Bílí Tyg i Liberec se veřejnosti ukazuje i ve spojení se Zoo Liberec a jejím chovem bílých tygrů. Klub se stal partnerem Zoo Liberec a jejího chovu bílých tygrů a proto se zástupci a hráči klubu účastnili i křtin mláďat bílých tygrů v roce 2006 (*Bílí Tyg i Liberec : Archiv* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hcbilitygri.cz/archiv.asp>>.). Logo klubu Bílí Tyg i Liberec můžeme ostatně vidět i na webových stránkách Zoo Liberec v sekci týkající se chovu bílých tygrů (*Liberecká ZOO : Savci* [online]. nezadáno [cit.

2009-05-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.zooliberec.cz/savci/tygr--bila-forma/>>.).

#### **4.4 Reklama HC Bílí Tyg i Liberec**

Hokejový klub Bílí Tyg i Liberec využívá, jak jsem již uvedla v druhé kapitole, především lokální média. Outdoorovou reklamou umísťuje v Liberci a okolí, kde je samozřejmě největší pravděpodobnost zásahu potenciálního diváka. Bílí Tyg i Liberec využívají i možnosti dopravních prostředků, kde můžeme najít reklamu uvnitř i vně tramvají a autobusů.

Klub Bílí Tyg i Liberec dává přednost rádiové reklamě před televizní. Je tomu tak podle Jana Rachoty i z důvodu lokálnosti reklamy, kdy se lépe vybírá lokální rádio než televizní stanice, kterých na Liberecku funguje minimum. Mezi dvě mediální partnery klubu patří lokální televize R1 Genus a Genus Plus. Z rádií to pak jsou rádia s lokálním dosahem jako je Rádio Contact, Rádio Crystal, které zasahuje do české Lípy nebo Rádio Černá Hora, které působí v oblasti Krkonoš. Bílí Tyg i využívají i rádio Evropa 2, které patří k celoplošným rádiím, ale má i své lokální vlnění stejně jako český rozhlas.

Podobný princip funguje i v rámci tiskové reklamy, kde se klub specializuje na umístění inzerce v lokálních tiskových médiích. Příkladem může být Liberecký deník nebo bezplatný tisk rozdáváný v libereckém městské dopravě.

Klub Bílí Tyg i Liberec inzerci v médiích využívá k inzerování svých produktů, například permanentních karet, jednotlivých zápasů i svých speciálních akcí, které klub pořádá pro fanoušky a veřejnost.

(*Bílí Tyg i Liberec : Klub - Partneři* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=partneri>>.)

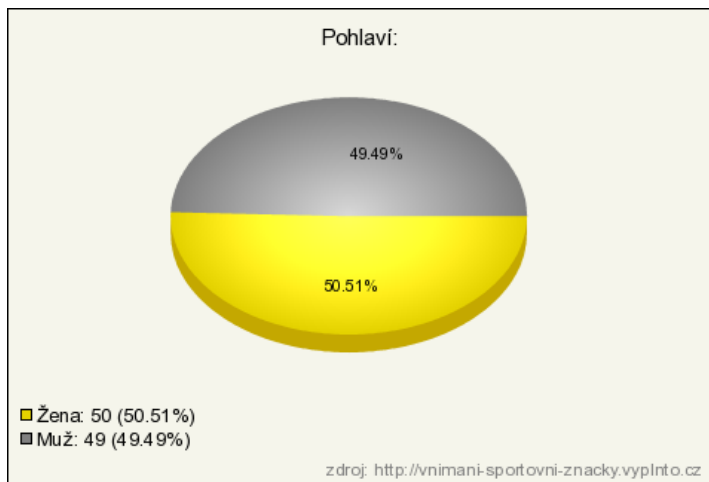


#### **4.5 Hrášská hvězda v HC Bílí Tygři Liberec**

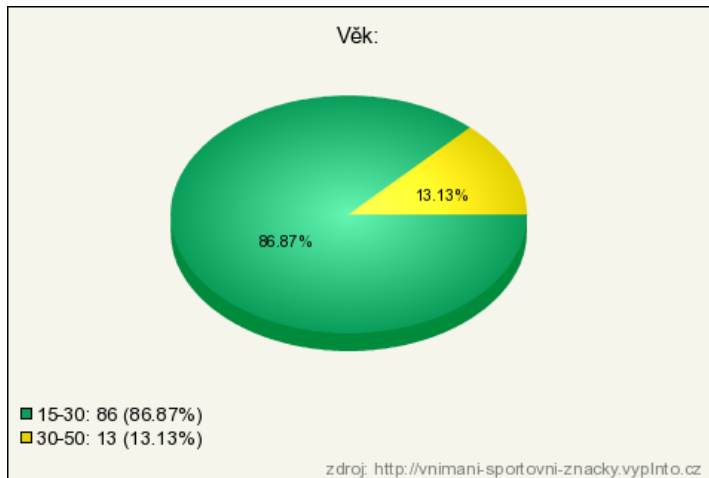
Podle Jana Rachoty se klub Bílí Tygři Liberec snaží spíše o týmové pojetí komunikace než o pojetí závislém na hrášské individualitě. Klub využívá jednotlivé hráše spíše při jednorázových kampaních jako byla kampaň s Jaroslavem Modrým v sezoně 2007/2008 nebo vizuály s Václavem Pletkou (viz příloha 11). Nejvýraznější využití hrášské hvězdy v komunikaci a propagaci klubu Bílí Tygři Liberec přišlo v sezoně 2004/2005, kdy se součástí týmu stal brankář Milan Hnílka. Klub Milana Hnílku, který již byl velmi známou osobností s reprezentačními zkušenostmi, využil k zaštitení značky a jeho tvář bylo možné vidět na velkém množství propagačních materiálů a tak se stal ikonou klubu (viz příloha 3). Milan Hnílka v týmu Bílých Tygrů splnil definici hrášské hvězdy a podle mého průzkumu, kterým se zabývám v poslední kapitole mé práce, ho má s klubem Bílí Tygři Liberec stále spojené velké množství lidí.

## 5 Výsledky kvantitativního výzkumu na téma vnímání sportovní značky

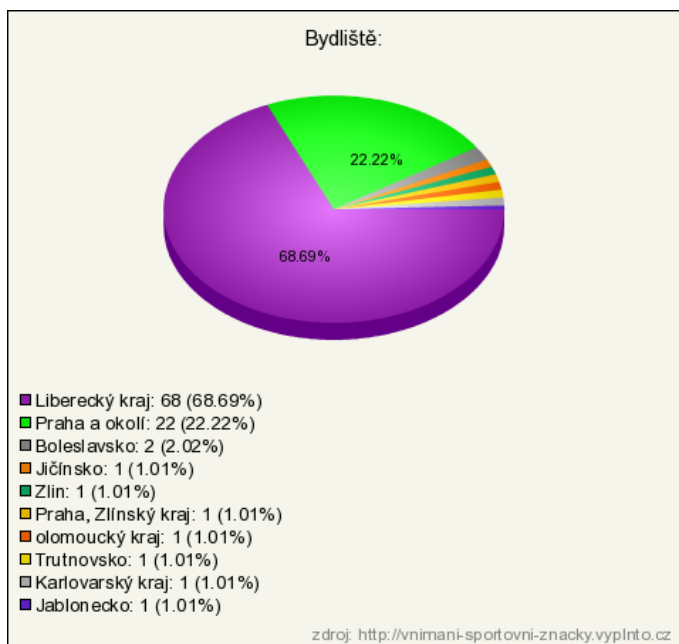
Jako součást své práce jsem vypracovala ilustrativní kvantitativní výzkum ve formě dotazníku na téma vnímání sportovní značky. Zaměřila jsem se na znalost značky Bílý Tyg i Liberec, základních prvků, vnímání reklamy klubu Bílý Tyg i Liberec a atraktivitu komunikace značky Bílý Tyg i Liberec ve formě speciálních akcí a atrakcí během zápasu. Výzkumu se účastnilo 99 respondentů.



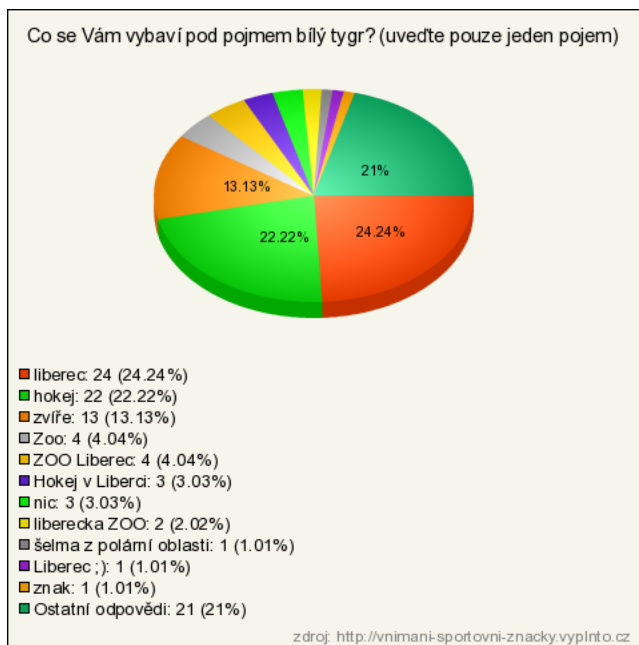
Na můj dotazník odpovídali jak muži, tak ženy a to téměř ve vyrovnaném poměru.



Téměř 87 procent respondentů patří do věkové kategorie 15-30 let, zbytek respondentů se vešel do kategorie 30-50 let.

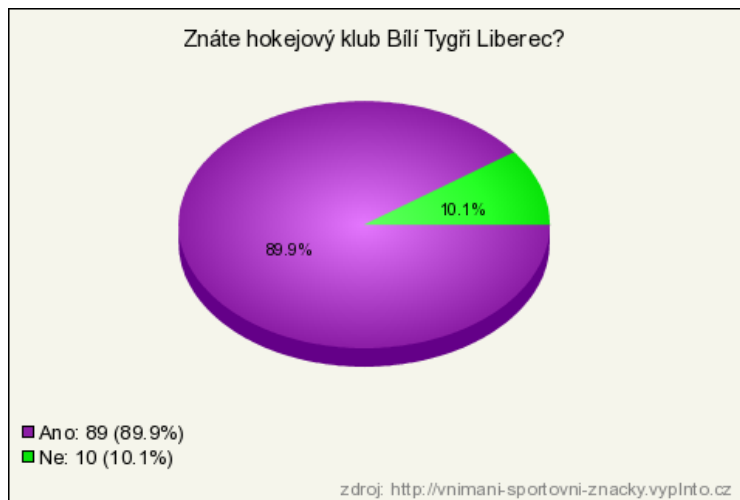


Skoro 69 procent respondentů pochází z Libereckého kraje, 22 procent z Prahy a okolí a zbylá procenta respondentů z jiných krajů České republiky. Vzhledem k výsledkům demografické otázky se dá očekávat, že respondenti budou alespoň zčásti znát hokejový klub Bílý Tygř i Liberec.

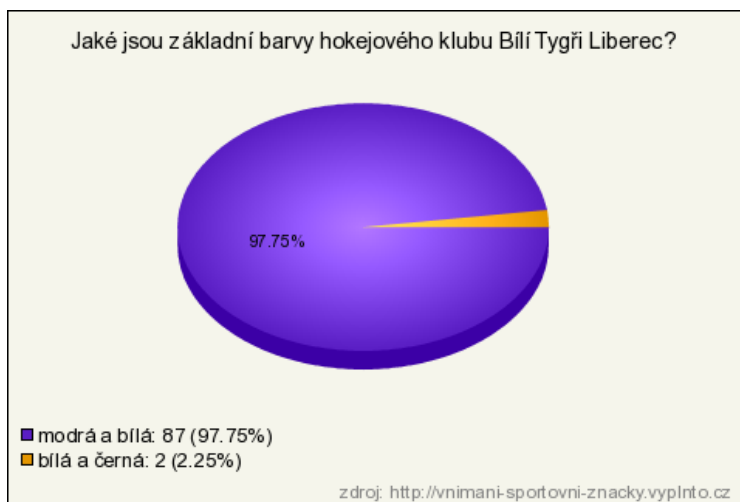


První otázkou dotazníku byla asociace s pojmem bílý tygr. Nejčastější odpovědí byl Liberec, což je veskrze pozitivní asociace. Může znamenat představu zoologické zahrady s jejím chovem vzácných bílých tygrů nebo právě

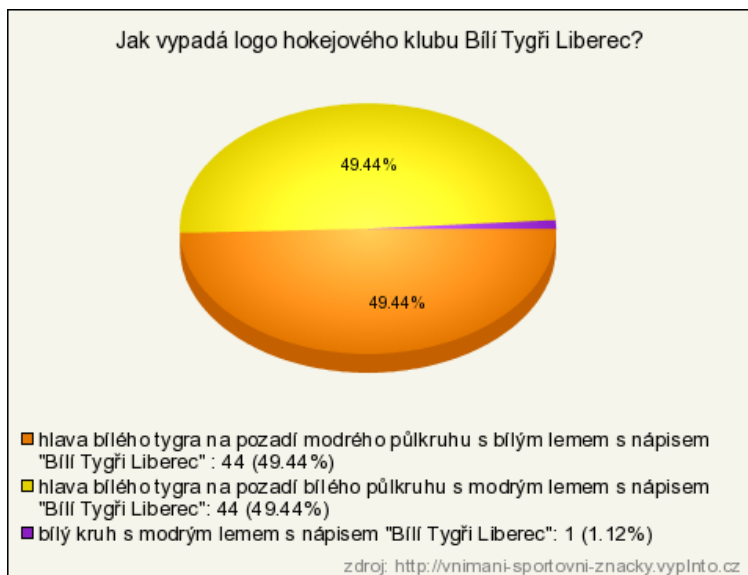
hokejový tým. Možná také nejde o asociaci podmínkou ani jednou z těchto dvou možností, ale pouze v domě respondent, že mnoho Liberec má něco společného s bílými tygry. Tento výsledek potvrzuje fakt, že Liberec je s pojmem bílý tygr spjatý a proto byla i volba jména hokejového klubu správná. Na druhém místě se umístila asociace s hokejem, což je pro klub HC Bílí Tygři Liberec velmi pozitivní výsledek, který ukazuje, že se název značka vžil do podvědomí ve společnosti i za jeho poměrně krátkou dobu působení v nejvyšší soutěži. Těmi nejvyššími procenty respondent volil jiné odpovědi, které povětšinou zahrnují asociaci se zvířetem, zoologickou zahradou nebo optikou s hokejovým týmem.



Druhou otázkou dotazníku byla znalost klubu Bílí Tygři Liberec. Šlo mi o znalost hlubší, alespoň takovou, aby respondent byl schopen odhadnout základní prvky značky Bílí Tygři Liberec – barvy a logo.

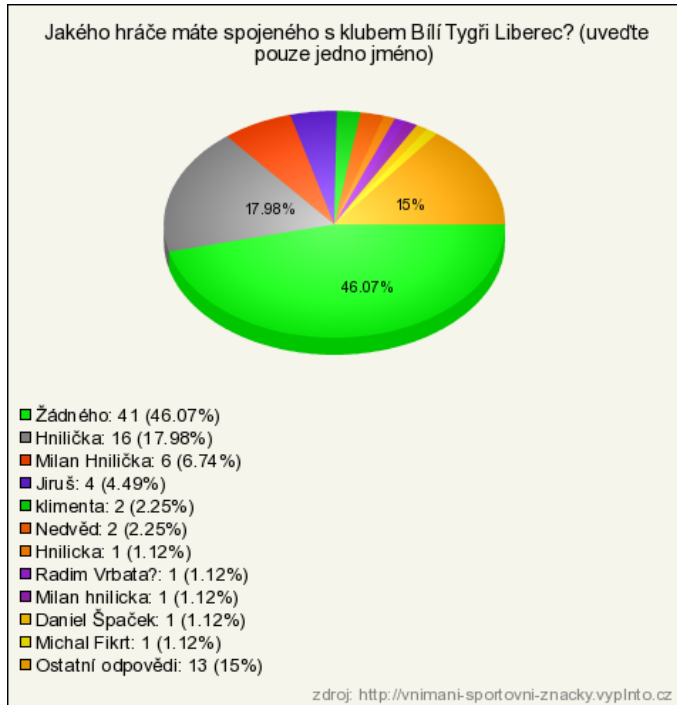


V otázce zabývající se barvami klubu jsem zvolila tři možnosti: modrou a bílou, bílou a černou a modrou a červenou. Možnosti jsem vybírala podle vlastního uvážení, které se opíralo o využití doplňujících barev klubu a možnosti jejich záměny se základními barvami. Drtivá většina respondentů je schopná identifikovat správnou barvu značky Bílí Tygři Liberec.

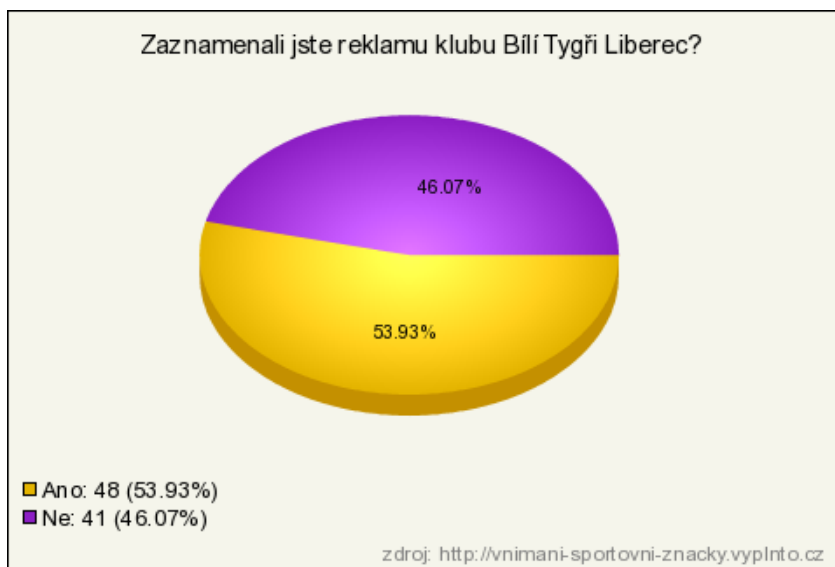


Dále jsem se v dotazníku zabývala rozpoznáním loga. V tomto případě respondentům vzhled loga úplně jasný nebyl a 49 procent zvolilo správnou odpověď – bílý tygr na pozadí bílého půlkruhu s modrým lemem a nápisem „Bílí Tygři Liberec“, ale stejný počet respondentů zvolil opačnou, špatnou variantu loga s modrým půlkruhem a bílým lemem. Tento fakt popisují tomu, že logo klubu Bílí Tygři Liberec je poměrně složité a rozvrstvení barev v něm proto

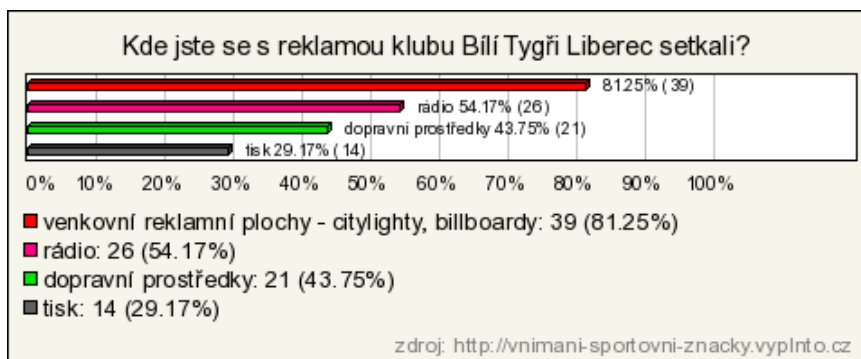
nemusí být úplně jasné. Až na jednoho respondenta ale všichni z dotazovaných v odpovědi, že klub má ve svém logu bílého tygra.



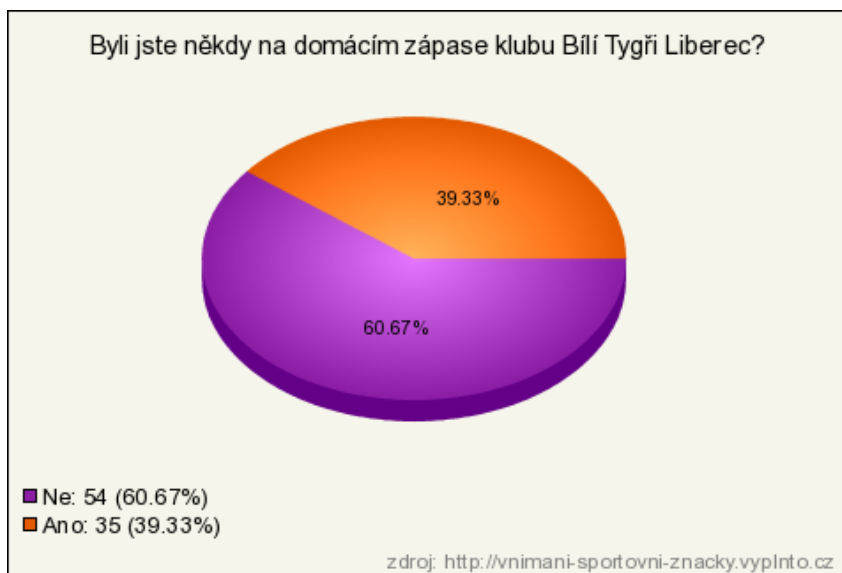
Další otázka se v nově vzniklému fenoménu hráčské hvězdy ve sportovním klubu. 46 procent respondentů odpovědělo, že nemá s klubem Bílí Tygři Liberec spojeného žádného konkrétního hráče, což je pro klub dobrá zpráva, nebo svoji komunikaci nechce orientovat na individuality, přes 20 procent respondentů uvedlo, že klub Bílí Tygři Liberec spojuje s Milanem Hniličkou, což je důsledek jeho působení v týmu a jeho role v kampani Bílých Tygrů. Myslím, že by bylo poměrně zajímavé položit tuto otázku za další sezonu, kdy už Milan Hnilička v klubu působit nebude. Dalo by se předpokládat, že po et respondent, kteří budou mít jeho postavu s klubem spojenou, bude stále poměrně vysoký. Výsledek této otázky může být ovlivněn i pohlavím respondentů, kdy ženy nebudou mít s klubem spojeného žádného hráče nebo pouze Milana Hniličku, který je mediálně známou osobností, a muži mají odpovědi zahrnuté v možnosti ostatní odpovědi, která obsahuje jména jednotlivých libereckých hráčů po jednom procentu.



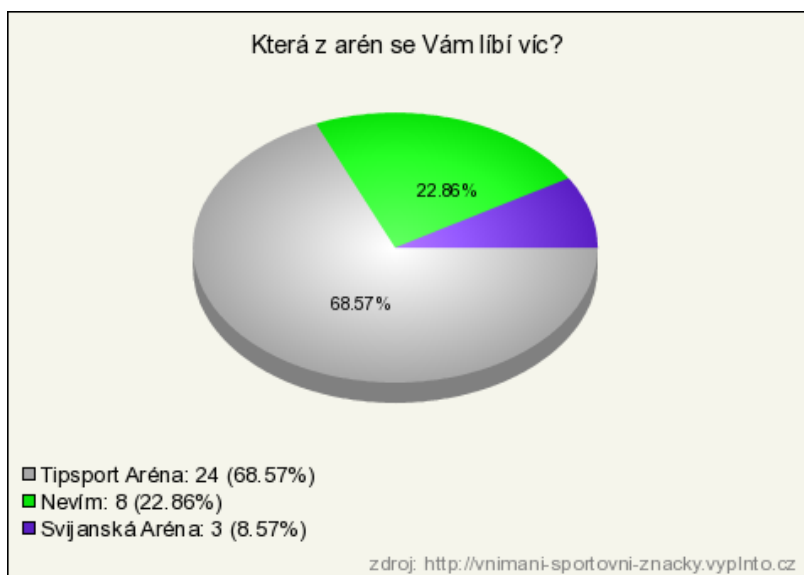
Dalším bodem mého průzkumu byla otázka na zaznamenání reklamy klubu Bílí Tygři Liberec. Téměř 54 procent respondentů reklamu zaznamenalo. Vzhledem k tomu, že většina reklamních aktivit klubu Bílí Tygři Liberec je umístěna v lokalitě jejich působení, budou i respondenti, kteří odpovídali na otázku kladně z Libereckého kraje.



81 procent respondentů se setkala s outdoorovou reklamou klubu Bílí Tygři Liberec, 54 procent s rádiovou, 21 procent s reklamou v dopravních prostředcích a 29 procent s reklamou v tisku. Zajímavostí může být umístění tiskové reklamy na posledním místě, já to připisuji v dané kategorii respondentů, která byla nejsilnější ve skupině 15-30, což jsou mladí lidé, kteří tiskupřístupněji nevidou a dávají v tomto případě přednost internetu.

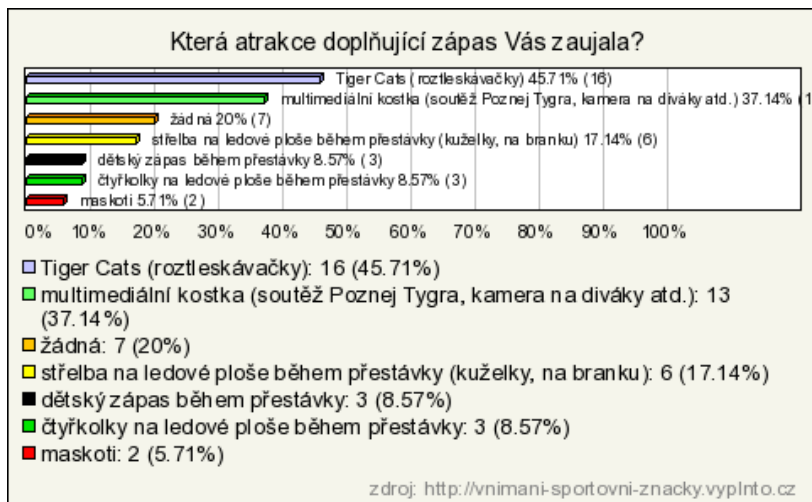


Poslední série otázek se týkala atraktivity akcí během zápasu i mimo něj. 39 procent respondentů uvedlo, že bylo na domácím zápase klubu Bílí Tygři Liberec a mohlo tak odpovídat na další otázky.

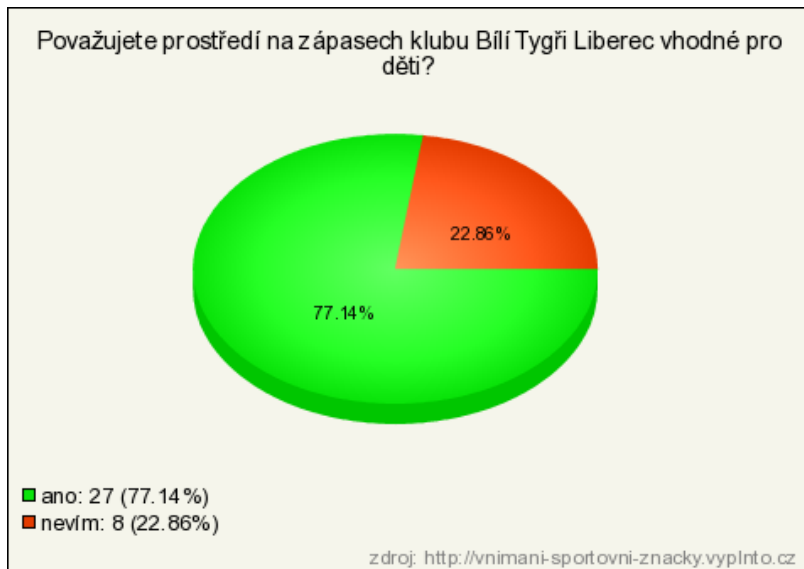


Podle respondentů vyšla jednoznačně lépe Tipsport Arena, kterou ocenilo jako líbivější téměř 69 procent respondentů.



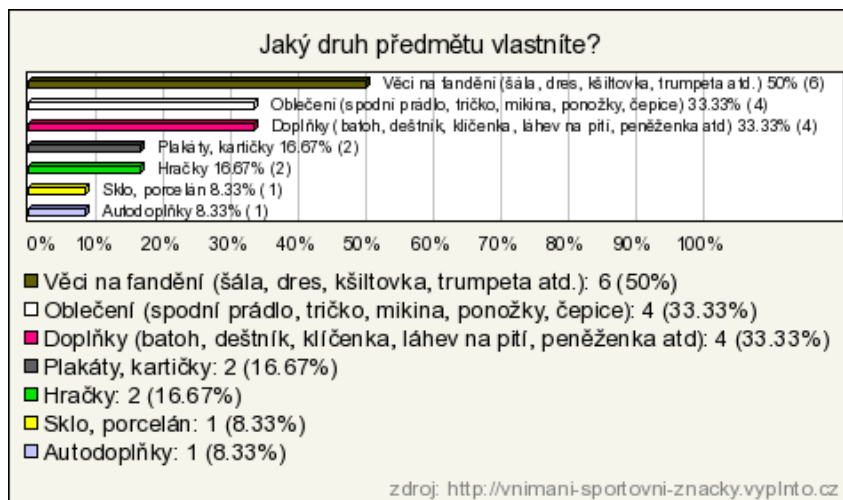
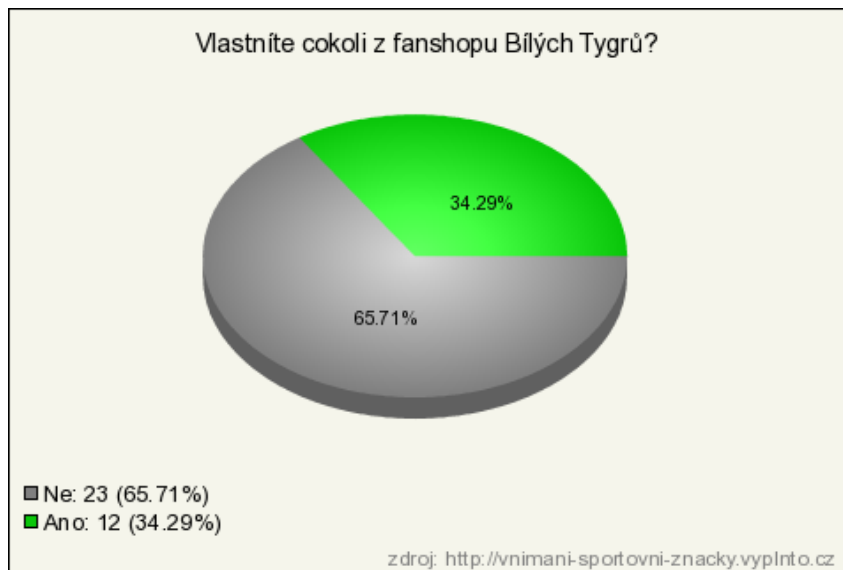


16 procent respondent považuje za nejzajímavější atrakci zápasu roztleskávačky. Domnívám se, že v tšinu t chto respondent tvo í muži, pro které je dív í p edstavení jist zajímavější, než pro ženy. M že to také znamenat, že v tšin ostatních atrakcí respondenti nevnují dostate nou pozornost z dvodu jejich konání b hem p estávek. Rztleskáva ky, které jsou stejn jako na druhém míst umíst ná multimediální kostka k vid ní celý zápas, jsou logicky i zapamatovateln jší.



Vzhledem ke snaze klubu Bílí Tyg i Liberec p itáhnout na zápasy rodiny s d tmi jsem se zeptala i na vnímání vhodnosti prostředí stadionu Bílých Tygr

pro d t i. 77 procent respondentů považuje prostředí zápasů vhodné pro d t i, což podporuje snahu klubu o pojetí hokeje jako rodinné zábavy.



34 procent respondentů uvedlo, že vlastní předměty z fanshopu Bílých Tygrů. Polovina z těchto respondentů vlastní věci na fanění, což jsou podle pana Jana Rachoty i neprodávanější předměty fanshopu.



Poslední otázka směřovala na atraktivitu akcí klubu Bílí Tyg i Liberec mimo hrací plochu. 45 procent respondentů považuje za atraktivní autogramiády a 31 procent exhibiční zápasy. Tyto akce umožní osobní setkání s hráči a členy klubu, proto je zejména fanoušci považují za atraktivní. Pouze necelých 6 procent respondentů nepovažuje za zajímavou žádnou z akcí, což je dle mého názoru pozitivní výsledek.

## Závěr

Ve své bakalářské práci Tvorba a budování sportovní značky na příkladu hokejového klubu Bílí Tygři Liberec v letech 2003-2008 jsem se snažila vymezit pojmy sportovní značka, její identita a cílová skupina s aplikací veškerých těchto pojmů na praktický příklad hokejového klubu Bílí Tygři Liberec. Dále jsem se pokusila popsat nejdůležitější atributy značky – jméno, logo a barvy -, které patří k základním poznávacím znakům každé značky v etně značky sportovní. Ve své práci jsem se zmínila o specifikách sportovní značky, a už ve smyslu atributů značky a jejich změny, nebo v souvislosti s komunikací sportovní značky. V podstatné části své práce jsem popsal komunikaci sportovní značky a aplikovala jsem ji v praxi na příkladu hokejového klubu Bílí Tygři Liberec. V závěrečné části práce jsem se věnovala kvantitativnímu výzkumu, který se týkal znalosti značky Bílí Tygři Liberec.

V úvodu své práce jsem jako jeden z důvodů výběru tématu uvedla měření o udržitelnosti značky Bílí Tygři Liberec v našich podmínkách. Ve své práci jsem se pak snažila tento můj dojem potvrdit. Klub Bílí Tygři Liberec vychází z amerického pojetí hokejových klubů. V praxi to znamená snahu o zetelnou identitu a image značky, která nebude ohrožena vnějšími vlivy, kterými mohou být partneři a sponzoři. Klub Bílí Tygři Liberec se od vzniku značky snaží udržovat konstantní identitu značky s jasně rozpoznatelnými základními prvky, tedy logem, jménem a barvami, které se nebudou měnit v závislosti na změně sponzora, což bývá v naší nejvyšší hokejové lize častý trend. Hokejový klub Bílí Tygři Liberec se svým pojetím značky poměrně silně vymezuje i vůči konkurenci, kdy v české hokejové extralize stále nefiguruje velké množství týmů s tak jasným konceptem značky. Nezanedbatelnou výhodou značky Bílí Tygři Liberec je právě výběr bílého tygra. Symbol tygra je sám o sobě vhodný ve spojení s hokejovým klubem, protože asociace s ním spojené (bojovnost, dravost) jsou tytéž, které si rád přivlastní snad každý sportovní tým. Bílý tygr je ale hlavně pojem, který k Liberci patří díky slavnému a výjimečnému chovu bílých tygrů v Zoo Liberec. A to je hlavní důvod ideálnosti výběru názvu a symbolu bílého tygra libereckým hokejovým klubem. Klub si tak v mnohém usnadnil seznamování veřejnosti se značkou a vytváření asociací.

Na klubu Bílí Tyg i Liberec oceňuji i jeho komunikaci a snahu o pojetí hokeje jako zábavy, která je určená pro celou rodinu. V současné době, kdy se často řeší bezpečnost na sportovních stadionech a vhodnost sportovního prostředí pro děti, je podobný způsob komunikace velmi sympatický. Bílí Tyg i si ale touto komunikací nezískávají jen sympatie, ale i skalní fanoušky do budoucna. Současnost tak ale klub zbavuje hokej i určitého klíše zábavy pro muže, protože s dětmi na zápasy přicházejí i ženy, které možná nebaví hra samotná, ale ocení právě atmosféru, kterou se klub snaží na domácích zápasech vytvořit.

Komunikace klubu Bílí Tyg i Liberec je obecně velmi rozmanitá a umožňuje fanouškům osobní kontakt s hráči klubu, což podtrhuje snahu o vytvoření vztahu mezi značkou a fanouškem ve smyslu „srdeční záležitosti“. Nejde samozřejmě jen o fanoušky. Rozmanitá aktivní komunikace i charitativní akce zaujmou i média a potenciální partnery, což jsou důležité cílové skupiny každého sportovního klubu.

Poslední kapitolu své práce jsem v nově vlastnímu kvantitativnímu výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, nakolik respondenti znají značku Bílí Tyg i Liberec. Výsledek výzkumu považuji za uspokojivý, protože prokázal vysokou znalost prvků značky a spokojenost respondentů s komunikací, kdy respondenti za nejatraktivnější akci pořádanou klubem Bílí Tyg i Liberec označili právě autogramiádu, které jsou jedním z hlavních nástrojů klubu v osobní komunikaci s fanoušky.

## Summary

In my diploma thesis I tried to describe basic components of the sports brand, its identity and the communication which I showed on the example of the hockey club „Bílí Tyg i Liberec“.

The hockey club „Bílí Tyg i Liberec“ found the inspiration in the American hockey contest NHL. They tried to create the consistent brand with its consistent identity and components which would not be changed by any sponsor or partner. This conception is still relatively rare in the Czech hockey environment and that is why I think the brand „Bílí Tyg i Liberec“ is special in the comparison with most of its competition. What is more the selection of the white tiger as a symbol of the brand was ideal. Not just because of its associations which match with the hockey team but mainly because of the fact that Zoo Liberec is famous for its white tigers breeding and these animals are symbols of Liberec. That is why positioning of the hockey club brand was much easier.

The club Bílí Tyg i Liberec wants its fans to have close relationship with the brand, to make the brand „part of their hearts“. That is why the brand communication is very various and focused on the personal contact with fans. Part of club's philosophy is hockey as a family game. Therefore crucial part of the brand communication is focused on the family with children. I consider this fact as a very likeable but primarily it is the way how to bring up loyal fans. One part of my diploma thesis is a quantitative research which I consider as successful because it demonstrates high knowledge of the brand „Bílí Tyg i Liberec“.

## Použitá literatura

- CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. [s.l.] : [s.n.], 2004. 378 s. ISBN 000751896.
- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.l.] : [s.n.], 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- IRWIN, Richard L., SUTTON, William A., MCCARTHY, Larry M. *Sport Promotion and Sales Management*. [s.l.] : [s.n.], 2002. 456 s. ISBN 0-7360-0320-7.
- KAHLE, Lynn R., RILEY, Chris. *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. [s.l.] : [s.n.], 2004. 415 s. ISBN 0805848266.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-135.
- MILNE, George A., MCDONALD, Mark A. *Sport Marketing : Managing the Exchange Process*. [s.l.] : [s.n.], 1999. 169 s. ISBN 0763708739.
- MULLIN, Bernard J., HARDY, Stephen, SUTTON, William A. *Sport Marketing*. [s.l.] : [s.n.], 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- MYSLIVEK, Milan. *Panoptikum symbolů, značek a znamení*. [s.l.] : [s.n.], 1994. 277 s. ISBN 80-7012-073-8.
- PARKS, Janet B., QUARTERMAN, Jerome, THIBAUT, Lucie. *Contemporary Sport Management*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 508 s. ISBN 000985306.
- SHILBURY, David, QUICK, Shayne, WESTERBEEK, Hans. *Strategic Sport Marketing*. [s.l.] : [s.n.], 2003. 352 s. ISBN 1865089184.
- STOLDT, G. Clayton, DITTMORE, Stephen W., BRANVOLD, Scott E. *Sport Public Relations : Managing Organizational Communication*. [s.l.] : [s.n.], 2006. 365 s. ISBN 0-7360-5340-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : Nové trendy a poznatky*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

## **Prameny**

*Bílí Tyg i Liberec : Archiv* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hcbilitygri.cz/archiv.asp>>.

*Bílí Tyg i Liberec : Fanzone - SMS servis* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=sms>>.

*Bílí Tyg i Liberec : Klub - Historie* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=historie>>.

*Bílí Tyg i Liberec : Klub - Charita* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=charita>>.

*Bílí Tyg i Liberec : Klub - Partneři* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=partneri>>.

*Bílí Tyg i Liberec : Multimedia - Fotogalerie* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW:<[http://www.hcbilitygri.cz/fotogalerie.asp?id\\_zapas=&zobraz=sezona&kategorie=144&slovo=&typ=&sezona=2009&poslano=true](http://www.hcbilitygri.cz/fotogalerie.asp?id_zapas=&zobraz=sezona&kategorie=144&slovo=&typ=&sezona=2009&poslano=true)>.

*Bílí Tyg i Liberec : Vstupenky - Klubový sektor* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <[http://hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=vstupenky\\_klub](http://hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=vstupenky_klub)>.

*Bílí Tyg i Liberec : Vstupenky - Permanentky* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=permanentky>>.

*Bílí Tyg i Liberec* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://hcbilitygri.cz/>>.

Jan Rachota DiS, tiskový mluvčí a PR manager HC Bílí Tyg i Liberec

*Liberecká ZOO : Savci* [online]. nezadáno [cit. 2009-05-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.zooliberec.cz/savci/tygr--bila-forma/>>.



## Seznam příloh

- **Příloha . 1:** Základní logo HC Bílí Tyg i Liberec – 2D a 3D varianta
- **Příloha . 2:** Základní barvy HC Bílí Tyg i Liberec
- **Příloha . 3:** Obálky kalendáře utkání HC Bílí Tyg i Liberec v sezonách 2003/2004, 2004/2005 – využití osobnosti Milana Hniličky
- **Příloha . 4:** Obálky kalendáře utkání HC Bílí Tyg i Liberec v sezoně 2005/2006
- **Příloha . 5:** Plakát k domácímu utkání HC Bílí Tyg i Liberec v sezoně 2006/2007
- **Příloha . 6:** Vizuál k prodeji permanentek v sezoně 2006/2007
- **Příloha . 7:** Vizuál fanshopu – školní pomůcky v sezoně 2006/2007
- **Příloha . 8:** Plakát utkání v sezoně 2007/2008
- **Příloha . 9:** Vizuál k propagaci permanentek v sezoně 2007/2008 s použitím 3D verze loga
- **Příloha . 10:** „Manuál fanouška“ k play off 2008 – propagace „white out“
- **Příloha . 11:** Billboardy k sezoně 2008/2009 – využití červené barvy, billboard s Václavem Pletkou
- **Příloha . 12:** Vizuál k vánočnímu prodeji ve fanshopu v sezoně 2008/2009
- **Příloha . 13:** Certifikát pravosti k internetové aukci dres
- **Příloha . 14:** Vizuál k charitativní akci na podporu nevidomých a slabozrakých z roku 2008 – odkaz na bílou barvu

## Přílohy

## Příloha . 1: Základní logo HC Bílí Tygři Liberec – 2D a 3D varianta


**Bílí Tygři Liberec, s.r.o.**  
 Bílí Tygři Liberec, s.r.o., Liberec 7, Jeronýmova 494/20, PSČ 460 07  
 Telefon: 488 048 333, FAX: 488 048 335, www.hcbilitygri.cz, klub@hcbilitygri.cz

## ZÁKLADNÍ LOGO 4


Základním prvkem jednotného grafického stylu společnosti je logo klubu. Logo se skládá z barevných ploch umístěných na bílém podkladu.

Součástí loga je hlava bílé formy tygra indického ve čtyřbarevném provedení. Na bílém podkladu jsou vykresleny černé obrysy, šedé vousy, blankytné oči a červená tlama. V pozadí za tygří hlavou se nachází v nedokončeném kruhovém lemu modré barvy bílý nápis „BÍLÍ TYGŘI LIBEREC“ s ozdobnou pěticípu hvězdou mezi slovy Tygři a Liberec.

**GRAFICKÝ MANUÁL SPOLEČNOSTI**



základní varianta loga



3D varianta loga

4 [www.hcbilitygri.cz](http://www.hcbilitygri.cz) zelená linka: 800 800 007

## Příloha . 2: Základní barvy HC Bílí Tygři Liberec

**Bílí Tygři Liberec, s.r.o.**  
 Bílí Tygři Liberec, s.r.o., Liberec 7, Jeronýmova 494/20, PSČ 460 07  
 Telefon: 488 048 333, FAX: 488 048 335, www.hcbilitygri.cz, klub@hcbilitygri.cz

## BARVY SPOLEČNOSTI 12

### základní barvy

Firemní barvy je nutné důsledně používat napříč všemi materiály společnosti. Striktním používáním těchto barev společnost posiluje svůj jednotný grafický styl. Při práci se základními barvami společnosti je třeba dbát na jejich přesný odstín. Všechny používané barvy jsou kodifikovány pomocí systému CMYK a odpovídají barevné škále PANTONE.

Základními barvami společnosti jsou modrá, černá, šedá, červená, blankytná a bílá.

BARVY	CMYK	RGB	PANTONE	ORACAL	AVERY	RAL
Modrá	100-80-0-10	11-58-141	Reflex Blue C	641-049	528	5002
Černá	0-0-0-100	27-28-31	-	641-070	502	9005
Šedá	0-0-0-30	194-197-199	Cool Gray 4C	641-074	545	7042
Červená	0-100-100-0	230-0-4	Red 032C	641-032	523	2002
Blankytná	100-0-0-0	0-166-235	Process Blue C	641-052	521	5015
Bílá	0-0-0-0	255-255-255	-	641-010	501	9003

GRAFICKÝ MANUÁL SPOLEČNOSTI

12

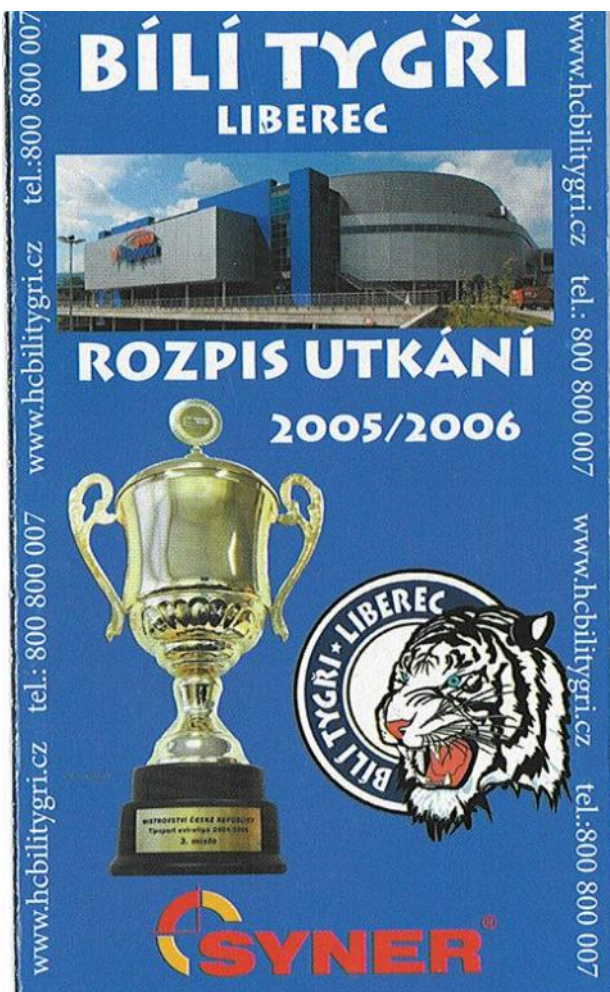
[www.hcbilitygri.cz](http://www.hcbilitygri.cz) zelená linka: 800 800 007



**P íloha . 3:** Obálky kalendá e utkání HC Bílí Tygři Liberec v sezónách 2003/2004, 2004/2005 – využití osobnosti Milana Hniličky



**P íloha . 4: Obálky kalendá e utkání HC Bílí Tygři Liberec v sezon 2005/2006**



Příloha . 5: Plakát k domácímu utkání HC Bílí Tygři Liberec v sezóně 2006/2007

**BÍLÍ TYGŘI**  
LIBEREC Tipsport arena  
Extraliga ledního hokeje  
[www.hcbilitygri.cz](http://www.hcbilitygri.cz)  
**domácí utkání**  
O<sub>2</sub> ELH

**10. 09. 2006**

**Čtvrtek**

**HC OCELÁŘI TŘINEC**

Začátek utkání v 18.30 hod. Vstupné od 60 Kč do 250 Kč

GENERÁLNÍ PARTNER



DYNAMICKÁ  
FIRMA  
ROKU 2006



P íloha . 6: Vizuál k prodeji permanentek v sezon 2006/2007

# PERMANENTKY

## Cena již od 1100 Kč

- 1 jistota místa po celou sezonu
- 2 přednost při nákupu vstupenek na play-off
- 3 dárek při koupi - tričko a klíčenka
- 4 možnost nákupu na splátky
- 5 volný vstup na přípravná utkání

**5% SLEVA V AREÁLU:**  
Fan shop, střelnice, kuželna, Píza Colosseum, stolní tenis, říhocet, Hotel Arena






SIMPLY CLEVER

Permanentní vstupenky je možné zakoupit od ponděli do pátku v areálu Tipsport areny v době od 9 do 12 a od 13 do 18 hodin.

[www.hcbilitygri.cz](http://www.hcbilitygri.cz) ☎ 800 800 007

GENERÁLNÍ PARTNER

PERMANENTKY A VSTUPENKY 2006/2007		
Kategorie	Permanentky	Vstupenky
I. kategorie	3 500	150
II. kategorie	2 500	110
III. kategorie	2 100	90
IV. kategorie	1 700	90
V. kategorie	1 100	80
4. NP sezení	-	85
4. NP stání	-	60
KLUB	5 000 *	250

\* PLATÍ PRO ZÁKLADNÍ ČÁST I PRO PLAY-OFF

Příloha 7: Vizuál fanshopu – školní pomůcky v sezóně 2006/2007

**FANSHOP**

**POJĎTE S TYGREM DO ŠKOLY**

**25 Kč**  
pera

**19 Kč**  
pravítka

**10 Kč**  
tužky

**189 Kč**  
penál

**4 Kč**  
záložka

**BATOH PRO ŠKOLÁKY**  
**450 Kč**

The advertisement features a central image of two blue school backpacks with a tiger logo. Surrounding this are smaller images of school supplies: five colorful pens (green, red, yellow, blue, pink), a clear ruler, a set of blue pencils, a row of five colorful pencil cases (blue, pink, green, orange, black), and a blue fan-shaped bookmark. Each item is accompanied by its price and name in Czech. The top of the ad has the word 'FANSHOP' in large, colorful letters and a circular logo with a tiger's head and the text 'BILÍ TYGRÍ LIBEŘEC'.



## Příloha . 8: Plakát utkání v sezoně 2007/2008

ROZPIS DOMÁCÍCH UTKÁNÍ - SEZÓNA 2007-2008



# DOMÁCÍ UTKÁNÍ

Název klubu: Bílí Tygři Liberec, s.r.o.  
 Adresa: Jeronýmova 494/20,  
 460 07 Liberec 7  
 Telefon: 488 048 333  
 Fax: 488 048 335  
 E-mail: klub@hcbilitygri.cz  
 Internet: www.hcbilitygri.cz

### Předprodej vstupenek a permanentek

Kategorie	PERMANENTKA	VSTUPENKA
I. kategorie	3 500 Kč	170 Kč
II. kategorie	2 500 Kč	130 Kč
III. kategorie	2 100 Kč	110 Kč
Fanklub sezení	1 700 Kč	90 Kč
Fanklub stání	1 100 Kč	80 Kč
ČS Klub	5 500 Kč	250 Kč
4. NP sezení	-	100 Kč
4. NP stání	-	80 Kč

Pro seniory (nad 60 let) a děti (do 140 cm) v prodeji permanentka za 1750,- Kč do 2. kategorie a za 1470,- Kč do 3. kategorie.

**Slevy na jednotlivé vstupné:**

- 30% pro seniory (nad 60 let), děti (do 140 cm) a studenty
- 25% pro skupiny (nad 15 osob)
- Děti do tří let a držitelé průkazu ZTP, ZTP/P (s doprovodem) zdarma

### RODINNÉ KARTY

Kategorie	1+1	1+2	2+1	2+2	2+3
II. kategorie	165 Kč	230 Kč	260 Kč	325 Kč	390 Kč
III. kategorie	140 Kč	195 Kč	220 Kč	275 Kč	330 Kč

### PŘEDPRODEJNÍ MÍSTA

**Rotunda Tipsport arény** Po - Pá 9.00-12.00, 13.00-18.00  
 JAGR & MAREK v Turnově Po - Pá 8.00-11.00, 13.00-17.00 So 9.00-12.00  
 Eurocentrum Jablonec n. N. Po - Pá 8.00-20.00  
 Městské informační centrum Liberec Po-Pá 8.30-18.00 So 9.00-12.00  
 BC Sport Semily Po - Pá 10.00-18.00 So 9.00-12.00

**Navštivte FANSHOP Bílých Tygrů**



Otevírací doba: Po-Pá: 9.00-12.00 a 13.00-18.00 Telefon: 489 201 113  
 + otevřeno i při každém hokejovém utkání. E-mail: fanshop@hcbilitygri.cz

Kolo	Den	Datum	Soupeř	Čas
1.	Čtvrtek	13.9.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Slovan Ústečtí Lvi	17.30
3.	Pátek	21.9.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Sparta Praha	18.30
5.	Úterý	25.9.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Energie Karlovy Vary	18.30
7.	Neděle	30.9.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Oceláři Třinec	17.00
9.	Neděle	7.10.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Litvínov	17.00
10.	Úterý	9.10.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Slavia Praha	18.30
11.	Pátek	12.10.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Moeller Pardubice	18.30
13.	Pátek	19.10.2007	BÍLÍ TYGŘI – RI OKNA Zlín	18.30
16.	Pátek	26.10.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Sparta Praha	18.30
17.	Neděle	28.10.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC GEUS OKNA Kladno	17.00
20.	Středa	14.11.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Oceláři Třinec	18.30
21.	Pátek	16.11.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Znojemští Orli	18.30
22.	Neděle	18.11.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Litvínov	17.00
25.	Neděle	25.11.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Lasselsberger Plzeň	17.00
27.	Neděle	2.12.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Slovan Ústečtí Lvi	17.00
28.	Středa	5.12.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Vítkovice Steel	18.30
19.	Neděle	9.12.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC MOUNTFIELD ČB	17.00
31.	Pátek	21.12.2007	BÍLÍ TYGŘI – HC Energie Karlovy Vary	18.30
39.	Úterý	8.1.2008	BÍLÍ TYGŘI – RI OKNA Zlín	18.30
41.	Neděle	13.1.2008	BÍLÍ TYGŘI – HC Vítkovice Steel	17.00
37.	Úterý	15.1.2008	BÍLÍ TYGŘI – HC Moeller Pardubice	18.30
43.	Neděle	20.1.2008	BÍLÍ TYGŘI – HC GEUS OKNA Kladno	17.00
45.	Pátek	25.1.2008	BÍLÍ TYGŘI – HC MOUNTFIELD ČB	18.30
47.	Pátek	1.2.2008	BÍLÍ TYGŘI – HC Znojemští Orli	18.30
49.	Středa	13.2.2008	BÍLÍ TYGŘI – HC Slavia Praha	18.30
51.	Neděle	17.2.2008	BÍLÍ TYGŘI – HC Lasselsberger Plzeň	17.30

Případné změny rozpisu utkání jsou vyznačeny, aktuální informace naleznete na [www.hcbilitygri.cz](http://www.hcbilitygri.cz).

GENERÁLNÍ PARTNER








**Příloha . 9:** Vizuál k propagaci permanentek v sezoně 2007/2008 s použitím 3D verze loga



**Příloha . 10: „Manuál fanouška“ k play off 2008 – propagace „white out“**

## MANUÁL FANOUŠKA

### ČESKÁ HYMNA

Kde domov můj,  
kde domov můj?  
  
Voda hučí po lučinách,  
bory šumí po skalinách,  
  
v sadě skví se jara květ,  
zemský ráj to na pohled!  
  
Ať je ta krásná země,  
země česká, domov můj,  
země česká, domov můj!

### JAK NA HOKEJ

**S Dopravním podnikem města Liberce se můžete dopravit na hokej zcela zdarma!**

Stačí mít u sebe platnou permanentku na play-off 2008 nebo permanentku do klubového sektoru na sezónu 2007/2008. Tato výhoda platí na všech linkách DPML v čase 90 minut před zápasem a 90 minut po skončení utkání.

## PLAY-OFF 2008 VÍSTEJTE ZÁČINA V SRDCI

### TYGRÍ HYMNA

Tygrí nejsou za mříží,  
vaši bránu vyhlíží,  
ať dres máš černej nebo žlutej,  
vitr severní je krutej.

A Libe a Libe a Liberec,  
Bílí Tygrí jdou na věc,  
A Libe a Libe a Liberec,  
body nejsou, spadla klec.  
A Libe a Libe a Liberec,  
dostanete ještě jeden,  
A Libe a Libe a Liberec,  
tady u nás pod Ještědem.

Od modrý až na červenou,  
Tygrí rychlý brejky ženou,  
První, druhéj, třetj, čtvrtěj,  
vitr severní je krutej.

A Libe a Libe a Liberec,  
Bílí Tygrí jdou na věc,  
A Libe a Libe a Liberec,  
body nejsou, spadla klec.  
A Libe a Libe a Liberec,  
dostanete ještě jedn,  
A Libe a Libe a Liberec,  
tady u nás pod Ještědem.

## WHITE OUT PLAY-OFF 2008 VÍSTEJTE ZÁČINA V SRDCI

Tak jako v roce 1987 ve Winnipegu, kdy se poprvé fanoušci v domácích zápasech play-off jednotně oblekli do bílé barvy za účelem vytvoření silné, zastrašující atmosféry, spojí se fanoušci BÍLYCH TYGRŮ s týmem a v každém domácím zápase až do konce této sezóny

**ROZZÁŘÍME ARÉNU DO BÍLA!  
LETOŠNÍ PLAY-OFF BUDE BÍLÉ  
A BUDE NAŠE!  
SPOLEČNĚ TO DOKÁŽEME!!!**





**BÍLÁ TRIČKA** - každý dostane na prvním utkání play-off bílé tričko, kterým při všech zápasech letošního play-off rozzáříme společně celou halu!

**BÍLÉ RUČNÍKY** - dostanete zdarma na prvním utkání a během celého play-off je roztocíme tak, aby z nás měli soupeři vitr ještě v létě!

**BÍLÉ BARVY** - v ochozech Tipsport arény můžete nechat pomalovat vaše vlastní barvy!!!



Další informace o akci WHITE OUT  
[www.hcbillytygri.cz/whiteout](http://www.hcbillytygri.cz/whiteout)

## MANUÁL FANOUŠKA

### POKŘIKY


a LI-BE a LI-BE a LI-BE-RECI

POJĎ-ME HOŠI, DÁME GOÓOL,  
DÁME GOÓOL, DÁME GOÓOOL,  
kotel: FANDÍ CELÁ HALA!  
kotel: BÍLÍ ARÉNA: TYGRÍ!!!

LIBEREC GOL, LIBEREC GOL,  
LIBEREC GOL, GOL, GOL, GOÓOOL,  
NA STADIONĚ SÁLY VLAJÍ,  
TO SÁLY LIBERECKÝ JSOU!

MODRO-BÍLY TO SE MI LÍBÍ,  
MODROBÍLY LI-BE-RECI

HO-SI DÉ-KU-JEM!



### FANSHOP V OBJEKTU TIPSPORT ARÉNY


Fanshop v objektu Tipsport arény  
Otevírací doba: Po-Pá 9:00 - 12:00  
a 13:00 - 18:00 hodin + během každé  
akce konané v Tipsport areně  
Telefon: 489 201 113  
Email: [fanshop@hcbillytygri.cz](mailto:fanshop@hcbillytygri.cz)  
Internetový prodej:  
[www.hcbillytygri.cz](http://www.hcbillytygri.cz)

### WHITE OUT SLEVA VE FANSHOPU

White out – V průběhu play-off probíhá ve Fanshopu 15% slevová akce na oblečení bílé barvy. Platí na oblečení označené logem Bílí Tygrí, nevztahuje se na komisi zboží.

### TYGR FANDÍ FAIR PLAY

- ▶ Nikdy nehází předměty na ledovou plochu.
- ▶ Je ohleduplný vůči spoufandům v hale.
- ▶ Nekřičí hanlivé pokřiky.
- ▶ Nenosi do haly nebezpečné předměty.

[www.hcbillytygri.cz](http://www.hcbillytygri.cz) 

## MANUÁL FANOUŠKA

### TYGR INFO

- ▶ Centrální parkovišti o kapacitě 1300 parkovacích míst je k dispozici zdarma
- ▶ Domácí utkání play-off 2008 začínají v 17.25 hodin.
- ▶ Pokladny jsou otevřeny minimálně dvě hodiny před začátkem utkání.
- ▶ Tipsport arena se otevírá hodinu před startem zápasu.
- ▶ Během zápasu můžete svého potomka (do 10 let) svěřit personálu v dětském koutku.
- ▶ V případě problémů se obraťte na centrální infopult, kde Vám rádi pomůžeme.

### TYGR NA CESTÁCH

Veškeré informace o výjezdech na soupeřovi stadiony naleznete v bulletinu vydaném ve každém utkání a na oficiálních stránkách klubu [www.hcbillytygri.cz](http://www.hcbillytygri.cz)

### TYGRÍ TERITORIUM

Během play-off dbejte v teritoriu označeném speciální značnou opatrnosti. Zvýšený výskyt Tygrů

### KDE KOUPIŤ LÍSTKY?

- ▶ JAGR & MAREK - prodejna Husgvarna Tázlerova 251  
511 01 Turnov  
Otevírací doba: Po-Pá 8:00-11:00,  
13:00-17:00 a So 9:00-12:00
- ▶ BC Sport Semily  
Nádražní 351  
513 01 Semily  
Otevírací doba: Po-Pá 10:00-12:00,  
13:00-17:00 a So 8:00-12:00
- ▶ Eurocentrum Jablonec n. N.  
Jiráskova 7  
466 01 Jablonec nad Nisou  
Otevírací doba: Po-Pá 8:00-20:00
- ▶ Městské informační centrum Liberec  
nám. Dr. Edvarda Beneše 1  
460 59 Liberec 1  
Otevírací doba: Po-Pá 8:30-18:00,  
So 9:00-12:00
- ▶ Terry Sport  
Jindřicha z Lipé 95  
470 01 Česká Lípa  
Otevírací doba: Po-Pá 9:00-18:00,  
So 8:30-12:00
- ▶ Kenvelo  
Pražská 155/40  
Liberec  
Otevírací doba: Po-Pá 9:00-18:30, So  
8:00-13:00
- ▶ Kenvelo - Obchodní centrum Nisa  
České mládeže 456  
Liberec  
Otevírací doba: Po-Ne 9:00-21:00

Příloha . 11: Billboardy k sezóně 2008/2009 – využití červené barvy, billboard s Václavem Pletkou

**PERMANENTKY  
V PRODEJI  
OD 2.5.2008**

**SRDCE TYGRA BIJE S TEBOU**

GENERALNÍ PARTNER

**SYNER** DYNAMIKA ZIMA KČM RČOUZKÉ  
**arena Tipsport** O<sub>2</sub> ELH [www.hcbilytygri.cz](http://www.hcbilytygri.cz) Volejte zdarma 800 800 007

The billboard features a hockey player in a blue and white uniform with various sponsor logos (ASA, ZAPA, SANI, etc.) on the left. The background is red with a white grid pattern. On the right, there is a large white tiger head logo with the text 'BÍLY TYGŘÍK LIBEREC' around it. A white heartbeat line graphic runs across the bottom right. At the bottom, there is a row of logos for 'GENERALNÍ PARTNER' including SYNER, arena Tipsport, O<sub>2</sub> ELH, the team website, and a 'Volejte zdarma' (Call free) number.

**SRDCE  
TYGRA  
BIJE S TEBOU**

**BÍLY TYGŘÍK LIBEREC**

GENERALNÍ PARTNER

**SYNER** DYNAMIKA ZIMA KČM RČOUZKÉ  
**arena Tipsport** O<sub>2</sub> ELH [www.hcbilytygri.cz](http://www.hcbilytygri.cz) Volejte zdarma 800 800 007

This billboard features a large white tiger head logo with the text 'BÍLY TYGŘÍK LIBEREC' around it on the left. The background is red with a white grid pattern. On the right, the text 'SRDCE TYGRA BIJE S TEBOU' is written in large white letters. A white heartbeat line graphic runs across the bottom right. At the bottom, there is a row of logos for 'GENERALNÍ PARTNER' including SYNER, arena Tipsport, O<sub>2</sub> ELH, the team website, and a 'Volejte zdarma' (Call free) number.

Příloha . 12: Vizuál k vánočnímu prodeji ve fanshopu v sezóně 2008/2009

# VÁNOČNÍ AKCE



TÍLKO  
SRDCE  
245,- Kč



ORIGINAL  
DRES  
2008/09  
990,- Kč



BUNDA  
1299,- Kč



MIKINA DÁMSKÁ  
679,- Kč



VESTA  
455,- Kč



POUKÁZKY DO FANSHOPU  
200 a 500,- Kč



OSUŠKA  
265,- Kč



STŘÍBRNÉ  
NÁUŠNICE  
289,- Kč



PONOŽY  
65,- Kč



PROPISKA + PENTILKA  
175,- Kč



SLUNEČNÍ CLONY (pár)  
99,- Kč

FANSHOP V OBJEKTU TIPSPORT ARENY  
Otevírací doba:  
Po-Pá 9,00 - 12,00 a 13,00 - 18,00 hod.  
+ během každé akce konané v TipSport areně

[www.hcbilytygri.cz](http://www.hcbilytygri.cz)

800 Volejte zdarma  
800 800 007

e-mail: [fanshop@hcbilytygri.cz](mailto:fanshop@hcbilytygri.cz)  
telefon: +420 489 201 113

P íloha . 13: Certifikát pravosti k internetové aukci dres

ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE


# CERTIFIKÁT PRAVOSTI

Hokejový klub  
Bílí Tygři Liberec  
potvrzuje, že bílý dres s číslem

# 12

pořízený v internetové aukci  
na [www.hrbilitygri.cz](http://www.hrbilitygri.cz) v květnu 2007,  
nosil v extraligové sezóně 2006-07

# Leoš ČERMÁK



Der Eishockey-Klub 'Weiße Tiger Liberec' hiermit bestätigt, dass der durch die offizielle Auktion im Mai 2007 besorgte weiße Trikot mit genannter Nummer von dem genannten Spieler getragen wurde.

Liberec White Tigers proves that white jersey with mentioned number, acquired in Internet auction in May 2007, was worn in season 2006/07 of Czech extraligue by mentored player.

*Jaroslav Meistrík*

**ING. JAROSLAV MEJSTRÍK**  
VICEPREZIDENT KLUBU

ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE ON-LINE AUKE

**Příloha . 14:** Vizuál k charitativní akci na podporu nevidomých a slabozrakých z roku 2008 – odkaz na bílou barvu

**BÍLÍ TYGŘI PODPORUJÍ  
NEVIDOMÉ A SLABOZRAKÉ**

**ZAPOJTE SE I VY**

Již během play-off se ukázalo, že bílá barva dokáže spojit tisíce lidí. I proto se hokejový klub Bílí Tygři Liberec rozhodl finančně podpořit nevidomé a slabozraké, pro které je bílá barva symbolem. Pomoci můžete i Vy.

Až do 6. října budou umístěny na infopultu u hlavního vchodu do Tipsport arény a v předprodeji vstupenek v Rotundě Tipsport arény kasičky, do kterých mohou fanoušci přispět. Výtěžek ze sbírky poputuje na podporu činnosti Sjednocené organizace nevidomých a slabozrakých ČR, konkrétně pak do jejich krajských dceřinných společností - Tyfloservisu a TyfloCentra.

**SRDCE TYGRA BIJE S TEBOU**