UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Řešitelnost zvýšení sezónního rozpočtu hokejového klubu

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Petr Malecha

Zpracoval:
Antonín Marx

Praha, srpen 2008

Název: Řešitelnost zvýšení rozpočtu hokejového klubu

Anglický název: Solvability of increase season´s budget in hockey club

Cíle práce: hlavním cílem diplomové práce je sestavit návrh, který bude obsahovat kroky vedoucí k posílení sezónního rozpočtu prvoligového hokejového klubu. Dalším úkolem je pomocí popisné analýzy rozebrat současnou komunikační strategii, najít v ní hlavní nedostatky a ty posléze eliminovat při tvorbě nové. V práci bude představen obsah nového nabídkového listu klubu. V analytické části bude také provedena SWOT analýza hokejového klubu. Posledním cílem práce je představení nových možností spolupráce se stávajícími či novými partnery klubu, a také uvedení doporučení pro klub, které by vedli ke stabilizaci klubu.

Metoda: popisná analýza, SWOT analýza, interview, komparace.

Výstupy: nabídkový list, komunikační strategie, analýza současné komunikační strategie.

Klíčová slova: sportovní reklama, sponzorování, rozpočet, nabídkový list.

Antonín Marx, 28.8.2008

Graduation theses called "Solvability of ice hockey club's seasonal budget increasing" is proposing introduce practical suggestion for 1. League hockey club to solving financial crisis. Afterwards, among other goals is submitting of potential partners list to hockey club, analysis of contemporary communication strategy and creation of a new communication strategy.

In the theoretical part will be single notions and instruments taken to parts pertaining to subject matter of this task. In the analytic part will be used methods, which partly bring closer status quo of club's communication possibilities as well as method, which will submit overview of club's present circumstances to us. In the closing part will be on the basis of theoretical solutions and single analysis of the present state compiling a new communication strategy, implementing an application of this strategy as well as club's stock list creating with suggestion of factual partners, which could accost a club.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a pouze na základě uvedených pramenů a literatury.

V Praze, dne 28.8.2008

.....

Antonín Marx

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych rád poděkoval panu ing. Petru Malechovi za jeho cenné rady a pomoc při tvorbě této diplomové práce. Mé poděkování patří též vedení hokejového klubu HC Berounští medvědi.

OBSAH

1. ÚVOD **9**

2. TEORETICKÁ ČÁST **10**

2.1. Definice marketingu **10**

2.2. Marketing a sport **11**

2.3. Marketingový mix **12**

2.3.1. Produkt 13

2.3.2. Místo 14

2.3.3. Cena 14

2.3.4. Propagace 15

2.3.4.1. Publicita *15*

2.3.4.2. PR *15*

2.3.4.3. Opatření na podporu prodeje *17*

2.3.4.4. Osobní prodej *17*

2.3.4.5. Reklama *18*

2.4. Sportovní reklama **19**

2.4.1. Reklama na dresech a sportovních oděvech 20

2.4.2. Reklama na mantinelu, ledové ploše a ochozech 21

2.5. Média **21**

2.5.1. Televize 22

2.5.2. Tisk 22

2.5.3. Rozhlas 23

2.5.4. Internet 24

2.6. Sponzoring **24**

2.6.1. Definice pojmu sponzoring 24

2.6.2. Vývoj sponzoringu 25

2.6.3. Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu 26

2.6.4. Sponzor vers. sponzorovaný 27

2.6.5. Podněty pro sponzora 28

2.6.6. Důsledky pro sponzorovaného 28

2.6.7. Typy sponzorování 29

2.6.8. Nabídka protivýkonů pro sponzora, sponzorský balíček 31

2.6.9. Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu 32

2.6.10. Nabídkový list 35
3. METODICKÁ ČÁST 36
3.1. Popisná analýza 36
3.2. Interview 37
3.3. SWOT analýza 38
3.4. Komparace 39
4. ANALYTICKÁ ČÁST 40
4.1. Charakteristika vybraného subjektu 40
4.2. Historie klubu 41
4.3. Organizační struktura klubu 43
4.4. Vedení klubu 44
4.5. Rozpočet klubu 45
4.5.1. Struktura příjmů 48
4.5.2. Struktura výdajů 48
4.6. Analýza návštěvnosti 49
4.7. Nabídka klubu HC Berounští medvědi pro partnery 50
4.7.1. Nabídkový list reklam 50
4.7.2. Hokejový stadion 51
4.7.3. Reklama na dresech 58
4.7.4. Reklama na vstupenkách na utkání 61
4.7.5. Reklama v informačním bulletinu 61
4.7.6. Reklama na plakátech s pozvánkou na další utkání 61
4.7.7. Reklama v médiích 62
4.7.8. Využití hráčů pro akce sponzorů 62
4.8. Hlavní partneři klubu 63
4.9. SWOT analýza 66
5. SYNTETICKÁ ČÁST 68
5.1. Spolupráce s partnery 68
5.2. Nabídka partnerům 73
5.3. Shrnutí nabídek 77
5.4. Vedení klubu 80
5.5. Práce s fanoušky 80
5.6. Komunikace s partnery 81
5.7. Rozdělení partnerů 83

5.8. Nový rozpočet klubu **83**
6. ZÁVĚR **85**
7. POUŽITÉ ZDROJE **86**
8. SEZNAM OBRÁZKŮ **88**
9. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ **89**
10. SEZNAM PŘÍLOH **90**

1. Úvod

V současnosti je na poli sportu hned po sportovních výkonech skloňován pojem finance. Špičkové hokejové a fotbalové kluby prvních a druhých lig každoročně navyšují své rozpočty, aby zajistili plynulý chod klubu pro danou sezónu. Rozpočet klubu je samozřejmě jedním z hledisek prestiže daného klubu. Je hlavním kritériem, kterým se musí vedení klubů řídit v otázkách jako nákup hráčů, fungování zázemí klubů, personální obsazení vedení klubů a mnoho dalších skutečností.

Pro diplomovou práci jsem si vybral prvoligový hokejový klub HC Berounští medvědi. Jedná se o klub s jedním z nejnižších finančních rozpočtů na sezónu v první hokejové lize, což je ovlivněno několika faktory, které budou v práci podrobněji rozebrány. Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí.

První teoretická část je věnována vymezení pojmů, které se vztahují k tématu práce. Především jsou zde rozebrány pojmy jako sportovní reklama, sponzorování, sponzorský balíček, nabídkový list klubu, které úzce souvisejí s přílivem financí do klubu. Vysvětlení těchto pojmů pomůže k identifikaci prostředí, ve kterém se budeme pohybovat, a zároveň objasní některé prostředky, které budou využity v řešení dané problematiky.

Druhá metodologická část se zabývá postupy, které jsou použity u jednotlivých metod získávání přehledu o klubu, jeho komunikační strategii a jeho pozici mezi ostatními kluby. Je to především metoda SWOT a popisná analýza komunikační strategie.

V analytické části je provedena samotná SWOT analýza vybraného hokejového klubu, popsána a detailně rozebrána současná komunikační strategie klubu. V této části také vyjdou najevo případné nedostatky a chyby, kterých je třeba se vyvarovat při tvorbě nové komunikační strategie.

Poslední syntetická část představuje sestavení nové komunikační strategie podle teoretických východisek, její následnou aplikaci. V druhé části pak je představen nový nabídkový list klubu a následné představení nových konkrétních partnerů klubu.

Diplomová práce končí závěrečným shrnutím a doporučením pro zlepšení finanční situace hokejového klubu vycházejícím jednak z vytvoření nové komunikační strategie a také z analýzy SWOT a to především z částí: příležitosti a hrozby.

2. Teoretická část

Marketing je dnes velmi důležitou vědeckou disciplínou, a to jak ve vyspělých ekonomikách, tak i v méně rozvinutých ekonomických systémech.

Marketing je především podnikatelskou koncepcí, která usiluje o vytvoření rovnováhy mezi zájmy zákazníka na jedné straně a podnikatelským záměrem na straně druhé. Marketing se proto především orientuje na zákazníka, na to, jak uspokojit jeho potřeby. Důležitým faktorem v oblasti získávání a uspokojování potřeb zákazníků je konkurence. A tak druhým důležitým úkolem marketingu je získávat výhodu oproti konkurenci.

Z toho vyplývají dva hlavní úkoly marketingu:

- uspokojování potřeb zákazníka,
- dosažení výhody nad ostatními firmami na trhu.

2.1. Definice marketingu

V dnešní odborné literatuře se setkáme s několika různými výklady pojmu „marketing", každý autor totiž nahlíží na problematiku marketingu z jiného úhlu.

Přední odborník, právě v oblasti marketingu definuje pojem marketing takto: „marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními."
[7]

Podle Horákové (1992) je marketing „procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací." [5]

Bureš (2002) definuje marketing jako „metodu řízení, soustřeďující v sobě v logické sekvenci všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnělý nápad – produkt vyšel na trhu co nejpříznivěji a aby všechny ostatní vlivy byly v co největší míře kompenzovány."
[2]

Z definic lze zjednodušeně říci, že marketing napomáhá tomu, aby byl produkt pomocí propagace a distribuce nabídnutý skupině zákazníků, kteří mají o daný produkt zájem a to na správném místě, ve správný okamžik a za nejlepší cenu.

Z pohledu firmy marketing zahrnuje specifické aktivity a činnosti, pomocí kterých firma maximalizuje své úsilí s jasným cílem – dosáhnout trvalého zisku.

2.2. Marketing a sport

V posledních letech neustále rostou finanční požadavky na chod tělovýchovných organizací a sportovních klubů. Ve sportovní sféře tak roste boj s konkurencí a dochází k soutěžení o přízeň zákazníka. Organizace v oblasti sportu a obchodní společnosti si uvědomují důležitost zákazníka a právě pomocí marketingových nástrojů se snaží přilákat či udržet své zákazníky, kteří mají velký vliv na pozitivní rozvoj organizace či společnosti.

Dle amerických autorů B.G. Pittse a D.K. Stotlara (1996) je sportovní marketing „proces navrhování a zdokonalování činností pro tvorbu oceňování, propagace a distribuce sportovního produktu, tak aby se uspokojily potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ [12]

„Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které byly navrženy pro střetnutí potřeb a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím procesové výměny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní části: marketing sportovních produktů a služeb přímo pro spotřebitele sportu a marketing ostatních spotřebních a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím využívání sportovní propagace.“ [10]

Marketing pro tělesnou výchovy a pro sport přináší jak pozitiva, tak i negativa.

Čáslavová (2000) uvádí ve své literatuře následující pozitiva a negativa v tělesné výchově a sportu:

Pozitiva:

- marketing ujasňuje, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů:
  - členům,
  - divákům,
  - sponzorům,
  - státu.
- diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv,
- určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních,
- získává doplňkové fin. zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.

Negativa:

- finance diktují, co má TV a sport dělat,
- pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost,
- marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu, (např. ve výběru nářadí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
- dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků,
- show. (zaměřená např. na reklamu) [2]

2.3. Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [7]

Tyto marketingové nástroje jsou v odborné literatuře označovány jako 4P (z anglických slov Product, Place, Price a Promotion). Jedná se tedy o nástroje: produkt, místo, cena a propagace. Vhodnou kombinací těchto nástrojů se poté firma snaží uspokojit potřeby zákazníků a získat výhodu nad konkurencí.

2.3.1. Produkt (product)

Dle Horákové (1992) lze produkt definovat jako „hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán šířeji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.“ [5]

Důležitým pojmem pro tuto práci je však produkt „sportovní“, který je nabízen zákazníkovi v mnoha formách či podobách.

Čáslavová (2000) uvádí: „za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“ [2]

Dále rozděluje sportovní produkt následovně:

- Základní produkty tělesné výchovy a sportu:
  - nabídka tělesných cvičení,
  - nabídka sportovních akcí
  - nabídka turistických akcí.
- Produkty vázané na osobnost:
  - sportovní výkony vázané na osobnost,
  - výkony trenérů,
  - reklamní vystoupení sportovců.
- Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:
  - myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast,
  - sportovní informace šířené médii,
  - hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu.
- Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:
  - tělovýchovná a sportovní zařízení,
  - společenské akce,

- pojištění cvičenců a sportovců,
- doprava na soutěže,
- vstupenky apod.

- Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:
  - tělovýchovné a sportovní nářadí,
  - tělovýchovné a sportovní náčiní,
  - sportovní oblečení.

2.3.2. Místo (place)

Doslovný překlad z anglického pojmu place je termín „místo". Pro naše účely a pro pochopení problému budeme pojem place překládat do češtiny jako distribuce. Distribuce znamená, jakou cestu firma zvolí, aby dostala svůj produkt (ať už hmotný či nehmotný) k zákazníkovi. Horáková (1992) uvádí, že smyslem distribuce je: „zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě." [5]

2.3.3. Cena (price)

Je výrazem marketingové filozofie, také odrazem cenové hladiny. Slouží firmám jako taktický prvek. Cena je na jedné straně opřena o ekonomické kalkulace, na druhé straně je ale také opřena o úsudek představitelů poptávky.

V odborné literatuře lze nalézt několik definic pojmu cena, jako příklad uvádím definici Horákové (1992):

„Cena je vlastně vyjádřením „hodnoty" zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá poměřována penězi." [5]

Je vždy důležité, aby výše ceny odpovídala kupní síle cílové skupiny zákazníků. Žádná cena není dostatečně vysoká, aby nemohla být ještě vyšší. Naopak nejnižší příčka ceny se dá ještě snížit. Cena by měla být dlouhodobě stabilizovaná.

Důležitým prvkem v oblasti ceny je taktéž cenová hladina. Cenovou hladinu vytváří ceny jednotlivých produktů nabízených na stejné cenové úrovni. Představitelé poptávky tuto hladinu respektují a odchylky jsou bedlivě monitorovány. Jestliže je odchylka dlouhodobá, určí novou cenovou hladinu.

2.3.4. Propagace (promotion)

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům.

Propagace zahrnuje propagační mix, který se skládá ze čtyř základních prvků: publicity, opatření na podporu prodeje, osobního prodeje a samozřejmě reklamy. Všechny tyto čtyři prvky slouží jako nástroj při prodeji sportovních produktů. Úkolem propagace je informovat potencionálního zákazníka o produktu, který firma nabízí a přesvědčit ho, aby si produkt koupil.

2.3.4.1. Publicita

„Publicitou se rozumí nepřímá stimulace poptávky po výrobku, službě či myšlence, kterou organizuje nezávislá instituce umístěním komerčně významné zprávy v tištěném sdělovacím prostředku nebo pochvalným představením produktu v televizi, rozhlase apod. Tato hodnocení nejsou placena propagátorem produktu.“ [5]

Ve sportovním prostředí se může jednat např. o rozhovory se sportovci či trenéry, kteří jsou bráni jako svědci či znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu.

Dnes se k oblasti publicity také připojuje další prvek propagačního mixu a tím jsou public relations.

2.3.4.2. Public relations (PR)

Phillip Kotler (1989) v jedné ze svých prací uvádí: „public relations znamenají vytváření dobrých vztahů mezi firmou a její veřejností, vytváření pozitivní image a řešení všech nepříznivých okolností, faktů a pověstí.“ [8]

Mají vycházet z formulace koncepce celé organizace, jejich efekt bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a jen těžko měřitelný. Stručnou, ale výstižnou definici poskytl britský institut pro public relations: „Za public relations považujeme plánovité a trvale vynakládané úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti.“

PR je založeno na základních principech komunikace, jedná se o komunikaci synchronní. Což je hlavní rozdíl oproti reklamě, která zásadně využívá komunikaci asynchronní.

Schéma komunikace:

- Zdroj – ten produkuje nějaké sdělení, které se pomocí nějakého prostředku dostává k příjemci, který produkuje zpětnou vazbu. Zdrojem může být např. PR oddělení společnosti. Každé sdělení má určité parametry např. atraktivnost, důvěryhodnost atd.
- Médium – každé sdělení je přenášeno médiem (obvykle massmédiem), to se volí podle toho kdo je příjemcem a podle toho, aby příjemce byl schopen přesně a správně sdělení interpretovat. Interpretace sdělení je nejdůležitější částí celého průběhu komunikace.
- Příjemce – jedná se především o veřejnost, důležitou roli hraje zpětná vazba, tou může být: reakce, úprava nálady ve společnosti, přesvědčení společnosti o názoru atd.

PR není jednorázovou komunikací, ale je to komunikace dlouhodobá, poskytuje informace a další vazby v rámci veřejnosti.

Hlavními nástroji PR jsou: zajištění styku s médii, vydávání časopisu a výročních zpráv organizace, pořádání tiskových konferencí a dalších akcí pro média i veřejnost, pořádání exkurzí, účast na výstavách a veletrzích, příprava dárků k významným příležitostem, postprodejní péče o zákazníky, lobování a mnoho dalších více či méně významných činností.

Mezi výhody PR jako komunikačního nástroje patří:

- svědectví o produktu či firmě, poskytnuté nezávislým subjektem působí na spotřebitele podstatně důvěryhodněji než placená reklama,
- pomocí PR se daří oslovit i ty spotřebitele, kteří se záměrně vyhýbají působení reklamy,
- především v případě publicity jsou PR relativně levné,
- mají dlouhodobý účinek na budování a posilování image organizace.

Hlavní nevýhodou využití PR je:

- omezená kontrolovatelnost zadavatelem; pokud PR sdělení přenášejí nezávislá média, obvykle ho upravují podle svých potřeb.

2.3.4.3. Opatření na podporu prodeje

Jedná se o opatření, která motivují potenciální zákazníky ke koupi produktu. Formami opatření mohou být: kupony, refundace, hry o zisk, prémie, vydávání brožur. Firma si tímto marketingovým nástrojem zvyšuje objem prodeje, nezvyšuje si však zisk. Příklady ze sportovního prostředí mohou být: hry o zisk v přítomnosti významných sportovců, dny otevřených dveřích ve sportovních klubech nebo sleva při x-té návštěvě ve fitness centru, či podobném zařízení.

2.3.4.4. Osobní prodej

Při této formě propagace dochází k osobnímu kontaktu mezi prodejcem a kupujícím. Prodejce osobně představí produkt. Výhodou této formy propagace je osobní přítomnost obou stran obchodu, kdy může kupující uvádět připomínky k produktu a prodávající je schopen okamžitě reagovat. Horáková (1992) shrnuje výhody do dvou bodů:

- osobní prodej je živým, bezprostředním, vzájemným vztahem mezi prodávajícím a kupujícím. Oba partneři mohou odhadnout záměry druhého účastníka a své chování přizpůsobit dané situaci. Zkušený obchodník zpravidla dokáže upravit obchodní taktiku takovým způsobem, že většinu zákazníků získá pro koupi.
- kontakt mezi zákazníkem a obchodním zaměstnancem určitým způsobem zavazuje spotřebitele. Kupující cítí potřebu reagovat, byť by odezvou bylo prosté poděkování za poskytnutou službu. Osobní prodej vyvíjí na zákazníka velký tlak. [5]

Osobní prodej má samozřejmě i své nedostatky. Tím hlavním jsou náklady. Osobní prodej je nejnákladnějším nástrojem propagace. Rozlišuje se osobní prodej průmyslový a maloobchodní.

- Průmyslový: Výrobky či služby jsou prodávány obchodním nebo výrobním organizacím. Důležité je vytvořit si síť zákazníků, podniků, kterým jsou produkty prodávány. Dalším důležitým faktorem je konkurence, kterou je třeba neustále sledovat. Pro upevnění pozice může napomoci např. dodržování dodacích lhůt.
- Maloobchodní: Výrobky či služby jsou prodávány konečným uživatelům. Klade se zde důraz na školení prodejců, které se soustředí především na postupy získávání důvěry zákazníka, učí se přímo způsoby komunikace, popis a ukázka či předvedení výrobku a služby, učí se argumentovat na námitky zákazníků. Výsledkem je uzavření kontraktu.

Příkladem ze sportovního prostředí může být: prodej V.I.P. servisu sponzorům prostřednictvím vybrané osoby (manažera sport. klubu).

2.3.4.5. Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.“ [6]

Reklama může mít mnoho forem, kterými jsou např. tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vkládaná reklama, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, reprinty reklam, billboardy, poutače, POS displeje, audiovizuální materiál, symboly a loga, videokazety.

Reklamu lze rozdělit dle propagačního cíle na:

- všeobecnou reklamu, která má za úkol zvýšit celkovou poptávku po výrobku bez odlišení modifikací výrobku a značek,
- značkovou reklamu, která je zaměřena na propagaci konkrétní značky,
- instituční reklamu, ta propaguje instituci a má za úkol vytvořit tzv. good-will

Z hlediska životního cyklu produktu plní reklama určité funkce:

- Informační:

je nasazována hlavně v období uvedení produktu na trh. V některých případech je dokonce uváděna ještě před vstupem produktu na trh, aby zákazníky připravila na novinku na trhu, podnítila v nich zájem a zvědavost. Jejím úkolem je stimulovat primární poptávku. Reklama informuje o základních vlastnostech produktu, o jeho použití, vyzdvihuje klady a ukazuje výhody oproti konkurenčním produktům. Provedení reklamy často odhaluje, na jaký segment zákazníků se zaměřuje.

Informační funkce reklamy může také plnit úlohu opravy klamavé reklamy v důsledku právního řízení.

- Přesvědčovací:

je typická v prostředí intenzivní konkurence. Reklama se snaží upevnit pozici produktu na trhu, udržet tuto pozici a případně ještě vylepšit. Lze toho dosáhnout snahou získat zákazníky konkurence, posílením image firmy v mysli zákazníka, změnou image produktu a posílení preference zboží určité firmy.

- Upomínací:

je používána hlavně v období zralosti produktu a jejím hlavním úkolem je připomenout zákazníkovi, že daný produkt na trhu stále existuje, případně že je vyráběn s drobnou vylepšující inovací.

- Posilující:

reklama je zaměřena na zákazníky, kteří již produkt dané firmy zakoupili. Ukazuje na správnou volbu zákazníků, že právě daný produkt zakoupili. Jako příklad můžeme uvést některé reklamy na automobily, kdy reklama líčí spokojenost zákazníků se speciálními vlastnostmi jejich nového automobilu.

„Sportovní reklama může plnit všechny zmíněné funkce."

„Přestože sportovní reklama může uplatňovat a rozvíjet všechny uvedené funkce, odborníci vidí efektivní využití v úzké návaznosti na nositele, tj. média." [2]

„U sportovní reklamy je zejména akcentována její funkce přesvědčovací a upomínací, což je dáno charakterem médií, časovým omezením působení reklamy vzhledem k charakteru sportovního odvětví a soutěží, atraktivitě a výkonnostní úrovní sportovce, plošnému omezení atd." [3]

2.4. Sportovní reklama

„Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií. Dále se jedná o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu."

Mezi specifické druhy sportovní reklamy můžeme zařadit:

- reklamu na dresech a sportovních oděvech,
- reklamu na mantinelu (na pásu),
- reklamu na startovacích číslech,
- reklamu na sportovním nářadí a náčiní,
- reklamu na výsledkových tabulích. [2]

Dnes se objevují i další druhy sportovní reklamy resp. další možnosti k propagaci partnera, o které je možné výše uvedené rozdělení doplnit. Jedná se o:

- videokostku,
- světelný prstenec (fascia display),
- název partnera v názvu klubu,
- jméno sponzora v názvu sportovního zařízení, sportovní haly.

U jednotlivých druhů sportovní reklamy lze podle Čáslavové (2000) hodnotit jejich funkci, způsob znázornění, působení na potencionálního zákazníka, způsob objevování a konečný efekt.

2.4.1. Reklama na dresech a sportovních oděvech

Funkce – zvyšuje stupeň seznámení potencionálního zákazníka s produktem, firmou, její akcí, příp. produkt či akci aktualizuje. Může též informovat o změně image produktu nebo jeho jednotlivých aspektů či firmy.

Způsob znázornění – text nebo motiv na dresu (může být název produktu, firmy, její logo). Působení na potenciálního zákazníka – u různých druhů sportů je různě dlouhá doba působení na diváka, která je dána časovým limitem tréninku, závodu, utkání, turnaje, exhibice.

Účinnost působení – zvyšuje se přímým televizním přenosem sportovní akce, nebo jejím záznamem, dále pak při poskytnutém interview, na fotografiích v novinách a časopisech.

Způsob prezentace (objevování) – při každém vystoupení sportovce na veřejnosti (sportovní akce, trénink, rozhovor, reklamní vystoupení). Je násoben televizními přenosy a záznamem ze sportovních akcí.

Konečný efekt – úspěch této reklamy je závislý na obsahu a velikosti nápisu, loga či symbolu na dresech (omezení podle předpisu každé federace), na rychlosti průběhu pohybu a výskytu v televizním přenosu.

2.4.2. Reklama na mantinelu, ledové ploše a ochozech

Funkce – stejná jako u reklamy na dresech.

Způsob znázornění – text, motiv na mantinelech čí reklamním pásu (název produktu, firmy, firemní symbol, logo, slogan apod.) existují dnes i videopásy s pohyblivou reklamou či pásy s možností pravidelného měnění více reklam.

Příklad – nepřeberné množství reklam, zejména na mantinelech zimních stadionů.

Působení na potenciálního zákazníka

- Přímé upozornění diváků závodu, utkání, turnaje, exhibice.
- Při televizním přenosu záleží na četnosti záběrů.
- Účinnost reklamy se zvyšuje např. při poskytnutí interview před mantinelem.

2.5. Média

Masmédia představují instrumenty, pomocí nichž organizace vytváří pozitivní vztahy s veřejností. Média používaná pro vytvoření určité image organizace, upoutání na nový nebo již zavedený výrobek, jsou nositeli propagačního poselství nebo-li sdělení, které má být myšlenkovým obrazem informace, jež je předmětem komunikace. Média pak umožňují přenos propagačního poselství. Volba vhodného propagačního média je dána charakterem propagovaného produktu, služby nebo firmy, neboť různá média mají odlišné možnosti vizuálního ztvárnění a předvedení a liší se také účinkem výkladu, případně možností vrátit se k předváděnému sdělení. Výběr média je problémem nalezení média účinného, kterým by propagační sdělení komunikovalo požadovanému počtu cílových příjemců. Vhodné kombinování médií v rámci mediálního mixu patří k základním zásadám účinné reklamní kampaně. [4]

Pro správnou volbu a kombinaci použití jednotlivých médií je zapotřebí pochopení specifik jednotlivých skupin masmédií.

2.5.1. Televize

Nejmocnějším reklamním a komunikačním médiem je televizní vysílání. Prostřednictvím televize je možné oslovit co nejširší populaci. Každé médium má své klady a zápory co se týče použití jako média reklamy. Mezi klady televizního vysílání můžeme zařadit:

- oslovení velké skupiny potenciálních cílových zákazníků,
- možnost vyjádřit děj v pohybu,
- emocionální působení (spojení vizuální a poslechové složky).

Mezi zápory použití televize jako média reklamy lze počítat:

- obtížnou selektivitu neboť nikdy přesně nevíme, kdo daný reklamní spot v televizi sleduje,
- vysoké náklady na výrobu a samotné odvysílání reklamního spotu,
- televizní reklama není příliš vhodná pro přenos věcných informací.

Televizní reklama i přes tyto protiargumenty patří k nejúčinnějším a také nejvíce vyhledávaným. Právě proto je také nejnákladnější ať už co se týče výroby samotného reklamního spotu a poté především díky cenám za odvysílání spotu v televizi. Její hlavní klad je v možnosti spojení vizuální a poslechové složky, což dokáže v divákovi vyvolat určité emoce, ať už kladné či záporné.

2.5.2. Tisk

Dalším médiem významným v oblasti reklamy je tisk. U tisku je nutné brát v úvahu několik parametrů, podle kterých je dobré určit nejvhodnější druh tisku pro naší reklamu, která má za cíl zasáhnout námi vybranou cílovou skupinu zákazníků. Důležitými parametry tedy jsou:

- působnost (celostátní, regionální),
- periodicita (deník, týdeník, měsíčník...),
- náklad,
- provedení média (černobíle, barevně),
- počet čtenářů.

I tisk vzhledem k reklamě má své klady a zápory, které je opět nutné brát v potaz při volbě vhodného média. Klady tisku:

- uchovatelnost informací,
- individuální volba rytmu a času přijetí informace čtenářem,
- adresnost z hlediska cílových skupin, zejména u časopisů.

Mezi zápory tisku patří:

- omezená schopnost emotivního působení,
- relativně vysoké náklady vzhledem k účinnosti reklamy.

Velmi rozšířenou formou reklamy v tisku jsou inzeráty. Tato forma má výhodu v tom, že si čtenář sám rozhoduje kolik svého času a pozornosti věnuje reklamě. Hlavní výhodou reklamy v tisku a to především v časopisech je schopnost přesně zasáhnout cílovou skupinu zákazníků, neboť čtenáři časopisů bývají obvykle poměrně přesně vyprofilovaná skupina lidí podle charakteru a obsahu v daném časopisu.

2.5.3. Rozhlas

Dalším médiem, ve kterém lze odvysílat reklamní spot je rozhlas. I přesto, že je to oproti tisku relativně mladé médium, mezi zadavateli reklamy je relativně oblíbené a to z několika důvodů:

- vysoké poslechovosti,
- optimální způsob zprostředkování informací (poslech),
- nižší cena oproti ostatním médiím.

Mezi klady rozhlasu patří:

- vysoká poslechovost, možnost vnímání i během jiné činnosti (řízení automobilu),
- emocionální působení,
- relativně nízké náklady na tvorbu reklamního sdělení a též na jeho odvysílání.

Lze nalézt i zápory rozhlasu:

- nemožnost zobrazit výsledek,
- méně vhodný přenos většího množství informací, podvědomé vnímání.

Hlavní výhodou rozhlasového vysílání je možnost zasáhnout cílovou skupinu jak geograficky (díky oblastnímu vysílání rádií), tak z hlediska charakterových zájmů cílové skupiny (díky zaměření rádií, ať už na druh vysílané hudby či na pořady a informace poskytované na dané stanici). Další podstatnou výhodou jsou náklady na vytvoření reklamního spotu a vysoká flexibilita. Toto je podstatná výhoda oproti televiznímu vysílání.

2.5.4. Internet

Posledním médiem v přehledu a také nejnovějším, nejrychleji se rozvíjejícím je internet. V dnešní době toto médium poskytuje obrovské možnosti v oblasti reklamy. Díky jeho obrovsky strmému rozvoji se zde objevuje mnoho výhod pro umístění reklamy, ale stejně tak se objevují již nevýhody, které odrazují zadavatele reklam od umístění reklamy na internet. Avšak stále a to zcela razantně převažují výhody, které internet přináší, proto se dnes již prakticky nemůžeme setkat s internetovou stránkou, která by neobsahovala reklamu.

2.6. Sponzoring

2.6.1. Definice pojmu sponzoring

Ještě v roce 1986 se mluvilo o sportovní reklamě, než se prosadil anglosaský termín sponzoring. Sám sportovní marketing se stal často synonymem pro sponzorování sportu, jde ale pouze o špatné komunikativní použití na úrovni sportu. Pojem sportovní marketing je používán pro sponzoring, merchandising, licence a propůjčení sportovních přenosových práv. Dodatečně zahrnuje i podporu jednotlivých sportovců, klubů, svazů a také sportovních akcí.

Právní vymezení pojmu sponzoring v České republice neexistuje. Přesto lze nalézt několik definic tohoto pojmu od rozličných autorů.

„Dnešní sponzorování představuje ve světě sportu komunikační a marketingový nástroj, který spočívá v jasném vymezení a kompenzaci výkonů sponzora a protivýkonů sponzorovaného.“ [1]

„Sponzoring představuje významný specifický prostředek zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky a kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou rozsáhlou činnost.“ [2]

„Sponzoring lze chápat jako právní vztah mezi tím, kdo sponzorský příspěvek poskytuje – sponzorem – a tím, kdo takový příspěvek přijímá a je z toho titulu povinen uvádět jméno či logo sponzora na tiskovinách, oblečení, sportovním náčiní, v záhlaví názvu svých akcí apod.“ [13]

2.6.2. Vývoj sponzoringu

Určitá forma sponzoringu se objevila již ve starověkém Řecku, kdy jednak byli odměňováni vítězové soutěží olympijských her, což jim umožňovalo nejen snadnější přípravu, ale i pozdější životní zabezpečení. A také panovníci či jiní majetní občané poskytovali dotace na podporu městských slavností a sportovních událostí.

Vítězové olympijských her byli odměňováni čestnými dary, čestným občanstvím, ale také doživotním zabezpečením v rámci městského státu.

Později v období římského císařství se objevuje jiná forma podpory, která je uplatňována do dneška a tou je mecenášství. Tento název je odvozen od proslulého římského občana G. C. Maecenase, který byl přítelem a rádcem císaře Augusta a také podporoval kulturu a umění. Nejznámějšími osobami, které podporoval byly Horatius a Vergilius. Mecenášství lze charakterizovat jako dobročinné aktivity orientované na podporu společnosti, sportu, umění či kultury a to hlavně bez nároku na jakékoli protislužby či protihodnoty. Dnes se s mecenášstvím můžeme především setkat u neziskových organizací jako jsou například nadace.

Dalším pojem, který se vyskytuje v oblasti sportu, a který je třeba objasnit je dárcovství, někdy také donátorství. Hlavním rozdílem oproti mecenášství je délka trvání té či oné podpory. Jak je zřejmé z předchozího textu, mecenášství je vyjádření dlouhodobější podpory se vztahem k dané sportovní, umělecké, kulturní či jiné oblasti. Naproti tomu dárcovství je jednorázový akt a dárce nemusí mít žádný vztah k oblasti kam dar poskytl.

Sponzoringová činnost se od předchozích dvou druhů podpory odlišuje značně. Jak již bylo uvedeno ani mecenášství či dárcovství neočekává jakoukoli protihodnotu či protislužbu. U sponzoringu tomu tak není. Zde za poskytnutí např. peněžní sumy, která má obvykle

určený svůj účel, je sledován zájem sponzora a dosažení jeho komunikačních cílů. Sponzorování zažilo „boom“ v České republice po roce 1989, ale již v době socialismu jsme se mohli setkat s podporou sportu či výstavby sportovních objektů. Tehdejší státní podniky např. zaměstnávali fotbalisty či hokejisty, ve kterých pracovali pouze formálně a plně se věnovali svému sportu. Placeni však byli právě podnikem, ve kterém jako by byli zaměstnáni.

2.6.3. Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu

Reklama jako jedna ze součástí reklamní politiky podnikání je informativního nebo sugestivního druhu. Informativní reklama může pozitivně ovlivňovat image značky nebo také zvýšit známost značky. Sugestivní reklama staví na emocích, stupňuje sympatie, aktualizuje a zesiluje aspekty jako mládí, dynamiku a sílu. Samotnou informační funkci nemůže převzít jen sportovní reklama. V oblasti sponzoringu se vyskytují tři klasické formy komunikativní politiky jejichž charakteristika byla již rozebrána v předchozím textu. V oblati sponzoringu se však objevují další podstatné součásti těchto komunikativních nástrojů.

- Reklama

Úmyslná a nenucená forma ovlivňování cílených osob pomocí speciálních komunikačních prostředků. Myšleny jsou následující formy:

  - použití titulu oficiální sponzor na inzerátech, plakátech, v televizním vysílání, aniž by byl reklamovaný prostředek blíže představen,
  - použití sportovního angažmá ve formě osvědčení špičkovými sportovci nebo sportovními týmy,
  - použití sportovního angažmá na cílenou skupinovou kampaň, tedy k oslovení určité vytipované skupiny, současně s běžnou reklamou.

- Podpora prodeje

Má za úkol synchronizovat nabídku s poptávkou a krátkodobě stimulovat poptávku po zboží. Akční nabídka pro spotřebitele popř. obchod by byla:

  - vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce,
  - soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci (utkání – mistrovské, pohárové apod.) pro vítěze,

- soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně s mužstvem,
- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut),
- autogramiáda předních sportovců v místě prodeje.

- Public relations

Moderní řízení považuje za důležité nejen znát veřejné mínění, ale i ovlivňovat je cestou vztahů s veřejností. Právě zde se aktualizuje zmíněná zásada, že je snadnější dosahovat vybrané cíle s podporou veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici nebo nezájmu. V tomto marketingově důležitém principu jde o vytvoření dobré pověsti, pochopení, vnímání důvěryhodnosti a souladu. Činnost v rámci vztahů s veřejností – public relations – je tak nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k porozumění mezi organizacemi a veřejností.

Příklady pro public relations:

- představení sponzoringu na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích, v klubovém časopise,
- pozvání vlivných nebo známých osob z obce nebo regionu vytvářejících veřejné mínění na sponzorovanou sportovní akci s odpovídající péčí a pohoštěním,
- tiskový servis v rámci velké sportovní akce s péčí a ochotou poskytnutí informací tisku o právě probíhajícím sportu, zajištění sportovců pro interview.

2.6.4. Sponzor vers. sponzorovaný

Sportovní organizace by měli při vstupu do vztahu se sponzorem především zvážit své možnosti, které jsou schopni sponzorovi nabídnout. Sponzor naopak by měl zvážit co a hlavně proč sponzorovat.

1. Hledisko sponzora: z jakých důvodů podporují instituce a podnikatelé aktivity na poli TVS, kultury, zdravotnictví, životního prostředí atd.?
2. Hledisko sponzorovaného: co dává podnět neziskové organizaci v oblasti TVS, kultury, zdravotnictví a životního prostředí hledat sponzory a co má za to poskytnout? [2]

Po zvážení těchto dvou aspektů by obě strany měli mít jasně rozhodnuto o navázání sponzorského vztahu a určeny důvody a cíle, se kterými do tohoto vztahu vstupují.

2.6.5. Podněty pro sponzora

Důležité je nejen to, aby se sportovec a sponzor svým charismem a vystupováním sobě přizpůsobili, ale také tvořili jeden tým. Každý sponzor by měl mít jasně stanové příčiny proč poskytnout peníze, věcné prostředky, know-how či organizační plnění. Tyto příčiny mohou být následující:

- stupňování popř. stabilizace stupně známosti,
- aktualizace jednotlivých produktů,
- kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery,
- vytvoření tzv. good will (dobré jméno, renomé),
- využití sportu pro vlastní komunikační cíle,
- motivace spolupracovníků,
- ovlivnění obchodního a sociálního chování,
- relativní cenově dostupné oslovení cílových skupin v nekomerčních situacích.

Novotný (2000) shrnuje příčiny sponzorování do následujících skupin:

- zvýšení podvědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě,
- za pomoci sportu podporovat identifikaci sponzora,
- zlepšit místní znalost o sponzorovi,
- vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci,
- osobní preference vedení podniku.

2.6.6. Důsledky pro sponzorovaného

Sponzorovaný očekává od sponzora za svoje aktivity (např. reklama, podpora sponzora) finanční nebo materiální protislužbu. Z tohoto se dá přímo odvodit první výhoda pro sponzorovaného – sponzoring je pro něj jeden z nejdůležitějších zdrojů příjmů ve formě hotovosti, ale také ve formě výstroje, která je poskytnuta zdarma. Jde o spirálový účinek. Kluby mají ještě tu možnost, že mohou koupit lepší hráče, kteří napomohou většímu sportovnímu úspěchu a zároveň seznámí větší publikum se sponzorem. Samozřejmě je pro sponzora zajímavý i klub, který má např. předpoklady pro postup do vyšší soutěže.

V takovém případě se ale klub bude snažit uzavřít se sponzorem jen krátkodobou smlouvu, protože v případě postupu do vyšší soutěže se pro klub otevírají lepší podmínky pro vyjednávání. Sponzoring představuje pro aktivní sportovce určitý druh jistoty, která je ale podmíněna výkonem, neboť sponzor chce vidět také úspěchy. Pokud nepřichází, pak má téměř neznámý sportovec jen malou šanci se ve sponzoringu prosadit popř. stát se známějším.

2.6.7. Typy sponzorování

Ve sportu je možné se setkat s nejrůznějšími podobami a formami sponzorování. Každá firma má své určité komunikační cíle a podle nich volí nejvhodnější formu či podobu sponzoringu. Každá firma má také určitý rozpočet na komunikační strategii. Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku lze rozlišit 3 základní skupiny sponzorů:

- titulární sponzor – firma je spojena s názvem sponzorované aktivity,
- spolusponzor – v případě, že existuje několik sponzorů; zde mají sponzoři podobná práva za podobnou cenu,
- sponzor dodavatel – firma raději než peníze dodá určité hotové výrobky. [11]

Podle toho zda je či není firma nebo její působení spjato se sportem lze rozdělit sponzory do těchto dvou skupin:

- sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb,
- sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho čistě jako komunikační instrument. [11]

Podle toho, zda se sponzor specializuje na určité sportovní odvětví sportu nebo na konkrétní klub jsou sponzoři rozčleněni na dva druhy:

- jednostranné sponzorování – sponzor poskytuje prostředky jednomu sportovnímu odvětví, poskytuje tedy např. prostředky jednomu sportovnímu klubu, může však také podporovat několik soutěžních akcí v jednom sportovním odvětví,

- mnohostranné sponzorování – sponzor je aktivní ve více sportovních odvětvích, může např. podporovat jak hokejový klub, tak fotbalový.

Podle způsobu plnění dohodnuté výše sponzorského kontraktu lze rozdělit sponzoring také do těchto skupin:

- finanční sponzoring – jak je z názvu patrné, sponzorovanému jsou poskytnuty finanční prostředky,
- materiální sponzoring – sponzorovanému je poskytnuto materiální vybavení jako např. sportovní zařízení a vybavení, dresy, oblečení, pomůcky atd.,
- sponzoring formou poskytnutí služeb – zde jsou poskytnuty sportovní služby jako např. sauna, bazén, tělocvična nebo další jiné služby jako např. ubytování či doprava.

Co se nejdříve vybaví většině lidem při myšlence na sponzorování sportu? Nejspíš místo, kde viděli jméno nebo produkt sponzora a postupně si vzpomínají, zda šlo o sponzorování jednotlivých sportovců, sportovních klubů či týmů nebo sportovních akcí.

Podle objektu sponzorství lze tedy rozdělit sponzorování do následujících čtyř skupin:

- Sponzorování jednotlivých sportovců – tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku. Sportovec dostává od sponzora vedle finanční podpory často i další materiální pomoc, jako sportovní oblečení, náčiní či automobil atd. Protislužbou poté bývá vyobrazení sportovce na produktech podniku, ale většinou též také jiné opatření na podporu prodeje, např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod.

- Sponzorování sportovních týmů – sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.

- Sponzorování sportovních akcí – u tohoto typu sponzorování existují velké možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Nabídka může být podložena různými manažerskými náměty (např. VIP, speciální propagace dle priorit obchodní resp. výrobní orientace sponzora apod.). Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“.

- Sponzorování sportovních klubů – tato forma přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde šířka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictví jeho sportovní činnosti: tělovýchovné služby, sportovní akce, rozličné druhy činností (např. rehabilitace) a zvláštní akce (např. soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu, příkladem mohou být zprostředkovatelské služby, ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře atd.

2.6.8. Nabídka protivýkonů pro sponzora, sponzorský balíček

Každá firma, která se rozhodne sponzorovat sportovní klub nebo jednotu či sportovní akci velmi zvažuje, kam své prostředky vloží. Proto je velmi důležité, aby kluby prostřednictvím svých manažerů byli schopni takové firmy, které se rozhodnout sponzorovat získat. A získat tak samozřejmě jimi poskytované prostředky.

Velmi často mají proto sportovní manažeři jednotlivých klubů či agentur pořádajících sportovní akce připraveny tzv „sponzorské balíčky“, které na jednáních se sponzory prezentují a nabízejí. Tyto balíčky obsahují návrh protivýkonů, které je manažer schopen ze strany své organizace (spolku, klubu) bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak eventuelně na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva.

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Nejen, že jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního klubu apod. o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Pro určení hodnoty balíčku nejsou stanovena žádná cenová rozmezí.

Cena sponzorského balíčku se odráží na řadě faktorů (úroveň nabízených služeb, vztah sponzora ke klubu, ekonomická situace sponzora). Odráží se na ní také zcela určitě zda jde o:

- exkluzivní sponzorování – je spojené s titulem „oficiální sponzor", ten za vysokou cenu přejímá veškeré protivýkony,
- hlavní sponzor – hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti,
- kooperační sponzorování – v tomto případě jsou protivýkony rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně „úzkých míst" z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti. [2]

2.6.9. Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu

Nabídku protivýkonů pro sponzora od sportovního klubu lze rozdělit do čtyř skupin následovně.

Nabídka sportovních produktů (jimiž disponuje sportovní spolek):

- nabídka prostor, sportovního zařízení klubu pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora,
- nabídka prostor klubu pro potřeby sponzora,
- nabídka členství ve sportovním klubu,
- nabídka různých sportovních akcí (např. pro prezentaci výrobků sponzora),
- nabídka výkonů jednotlivých sportovců či týmů (při propagačních akcích sponzora),
- zvláštní akce (např. nabídka odborných seminářů).

Nabídka reklamních produktů:

- reklama na dresech a sportovním oblečení,
- reklama na startovních číslech,
- reklama na mantinelech a hracích plochách,
- na sportovním nářadí,
- reklama na výsledkových tabulích.

Nabídka společenských činností až po cílené programy V.I.P.:

Pro sportovní kluby je důležité, aby jejich spolupráce s partnery byla trvalejšího charakteru. Důvod je zřejmý, při trvalejší spolupráci dochází samozřejmě k pravidelnému přísunu financí. Právě proto se už i v České republice pomalu rozvíjí účast partnera na společenských činnostech daného klubu. Je nutné si uvědomit, že po podpisu smlouvy spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným nekončí. Ba naopak, hlavním úkolem by mělo být udržování dobrých vztahů mezi jednotlivými stranami, což je výhodné pro obě zúčastněné strany. Sponzorovi lze v této oblasti nabídnout tyto činnosti:

- oslavy výročí založení klubu,
- účast na významných akcích sezóny,
- přednostní pronájem lóží,
- parkovací místa,
- speciální VIP prostory na sportovištích,
- zprostředkovatelskou činnost.

Nabídka image sportu a sportovního spolku:

Každá kategorie sportovních výkonů má svou image. Důležitá je otázka, jaké image má sportovní odvětví všeobecně a jaké image má v určité oblasti či regionu. Jedná se tedy o nabídku abstraktních produktů, mezi které lze zařadit:

- tradici,
- rozsáhlé působení na populaci,
- modernost,
- aktivitu všech věkových skupin,
- zdravotní prospěšnost,
- pohyb v přírodním prostředí. [2]

Tabulka č. 1: Vztah forem sponzorování a propagačních možností.

Formy sponzorování	Propagační možnosti
Jednotlivý sportovec	Reklama na dresu
Sportovní tým	Reklama prostřednictvím inzerátu Reklama na vybavení týmu
Sportovní akce	Reklama na mantinelu Reklama v programu Plakát, leták Videotabule Vlaječky, transparenty Vstupenky Tiskové konference Titul hlavního sponzora
Sportovní kluby, spolky	Opatření značkou sponzora předmětů sportovní výbavy. Převzetí partnerství (čestné předsednictví, značka sponzora v názvu klubu, podíl na řízení činnosti a rozhodování v klubu) Aktivity V.I.P.

Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. Praha: East west publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5

Tabulka č. 2: Protivýkony pro sponzory ukazující na možnosti mimo propagaci.

Forma sponzorování	Protivýkony
Jednotlivý sportovec Sportovní tým Sportovní akce	Využití image sportovního odvětví
Sportovní klub Tělovýchovná jednota	Image sportovního odvětví v určitém regionu i celkově. Členství ve sport. klubu a TJ. Nabídky různých druhů cvičení. Nabídka odborných tělových. služeb. Zprostředkovatelské služby. Využití dalších služeb tělovýchovných jednot: - ubytovací služby - cestovní kancelář Zvláštní akce: - tréninkové tábory s podnikateli - zdravotní prevence pro manažery - odborné přednášky a semináře, instruktáže

Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. Praha: East west publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5

2.6.10. Nabídkový list reklam

Sportovní organizace, která nabízí reklamu k prodeji, připravuje nabídkový list, jenž prezentuje nabídnuté druhy reklamy v přitažlivé formě potenciálním zájemcům.

Pro prodej reklamy je velmi důležitá koncepce takového nabídkového listu, která by měla okamžitě zaujmout estetickým provedením. Záleží především na volbě papíru a zpracování pojetí ve smyslu zásad pro tištěnou reklamu (volba písma, barevné vypracování, rozvržení textu); jádrem úspěchu je však samotné obsahové uspořádání, ve kterém je třeba zdůraznit tradici a dosavadní úspěchy sportovní organizace, argumenty proč investovat do reklamy právě zde, napojení na média, mezinárodní akce a především uvedení jednotlivých druhů reklam včetně jejich ocenění.

3. Metodická část

Po zpracování diplomové práce jsem použil níže uvedené výzkumné metody, které jsem uznal jako nejvhodnější pro danou problematiku:

- popisná analýza,
- interview,
- SWOT analýza.

3.1. Popisná analýza

Velká část výzkumných projektů je uskutečňována metodou popisného výzkumu. Účelem tohoto výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech zkoumaného prostředí, zkoumané skutečnosti či problému. Popisná analýza umožňuje deskripci sekundárních dat, např. firemních zpráv, výzkumných zpráv, nejrůznějších interních dokumentů a zpráv, stejně jako článků v odborných časopisech, ročenkách a nejrůznějších slovních vyjádření.

Postup popisné analýzy:

- vytyčení cíle popisné analýzy,
- vyhledávání obsahových jednotek – vytyčení určitých problémů, které jsou vzhledem k cíli, tj. k deskripci určité skutečnosti, relevantní,
- určení souboru materiálu,
- čtení,
- systematické sledování,
- vyjádření názorů, tvorba přehledů, sestavení tabulek či grafů, prezentace výsledků,
- rozbor a hodnocení.

Popisná analýza byla v této práci využita při popisu současné nabídky pro sponzory ze strany hokejového klubu. Měl jsem k dispozici některé interní materiály přímo od vedení hokejového klubu. S těmito osobami jsem posléze také vedl interview v oblasti tématu mé práce. Některé zkoumané materiály jsem taktéž získal na internetu či ze zdrojů knihovny FTVS.

3.2. Interview

Metoda rozhovoru (interview) patří k metodám společenských věd, kde je shromažďování dat založeno na přímém dotazování, tedy verbální komunikaci respondenta a výzkumného pracovníka.

Metoda rozhovoru je charakterizována především přímou sociální interakcí. Navázání osobního kontaktu usnadňuje hlouběji proniknout do postojů a motivů respondentů. Je to metoda velice pružná, neboť se dá přizpůsobit zvláštnostem různých situací, slouží k hlubšímu objasnění kontextu odpovědí. Zároveň lze při této metodě zachytit nejen sdělovaná fakta, ale i vnější reakce dotazovaného a podle nich rozhovor usměrňovat.

Podle počtu osob, které se rozhovoru účastní, rozlišujeme rozhovory individuální (výzkumný pracovník pracuje s jedinou osobou) a rozhovory skupinové (současně pracuje s více osobami). Podle struktury otázek se rozlišuje rozhovor standardizovaný (strukturovaný) a nestandardizovaný (nestrukturovaný).

Standardizovaný rozhovor probíhá podle otázek, jejichž znění i pořadí jsou předem přesně určeny a připraveny. Jeho výsledky jsou snáze zpracovatelné, hloubka zjištěných informací se tím však zmenšuje. Této formy interview se užívá nejvíce, pokud je zapotřebí zjistit určité tendence zkoumaných jevů.

Nestandardizovaný rozhovor probíhá pružněji. Tazatel si připraví základní otázky, které bude klást, jejich obsah, pořadí a formulace ale závisí přímo na něm. Nedostatkem tohoto postupu je větší obtížnost zpracování získaných informací. Tato forma se často používá, jestliže se tazatel poprvé seznamuje s problémem. Tam, kde se již orientuje v existujících vztazích a chce studovat určitou stránku problému, lze využít standardizovaného rozhovoru. Za optimálnější se obvykle považuje rozhovor polostandardizovaný.

Osobní nestandardizované interview jsem použil při získávání obecných informací o fungování hokejového klubu. Toto interview jsem provedl s generálním manažerem HC Berounští medvědi panem Josefem Drdou. Druhé interview, které jsem provedl opět s generálním manažerem, bylo již polostandardizované a jeho hlavním úkolem bylo podrobněji se zabývat partnery klubu a strukturou rozpočtu klubu, nepřímo tak získat informace o současné komunikační strategii klubu.

3.3. SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné (Strenghts), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů.

Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech vedl výzkumný projekt, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po brainstormingu se vše roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managemnetu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat.

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech:

- poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace,
- z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější,
- může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem,
- vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

Analýza příležitostí a rizik

O-T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou firmě (projektu) přinést výhody. Současně též nabádá k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit.

Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Naopak rizika by měla být posuzována z hlediska vážnosti.

Analýza silných a slabých stránek

Při hodnocení silných a slabých stránek je potřebné každý faktor odstupňovat podle důležitosti (rozhodující silná stránka, neutrální faktor, rozhodující slabá stránka) a podle intenzity jeho vlivu – výkonu (vysoký, střední, nízký).

SWOT analýzu jsem v práci použil při celkové charakteristice klubu, jeho postavení mezi ostatními kluby a subjekty. Pomocí SWOT analýzy jsem také zhodnotil současnou komunikační strategii klubu a díky příležitostem a silným stránkám klubu, které mi analýza poskytla jsem poté mohl sestavit novou komunikační strategii.

3.4. Komparace

„Srovnávání jevů je nejjednodušší metoda, která nám umožňuje poznat, v čem se zkoumaný jev liší od jiných, nebo v čem se shoduje. Srovnávání (komparace) umožňuje stanovit shody a rozdíly předmětů a jevů. Srovnání však nelze považovat za vědecké vysvětlení jevů, ani za vědecký důkaz."
[9]

Komparaci jsem v práci využil pro srovnání nabídek vybraných prvoligových hokejových klubů pro své partnery.

4. Analytická část

4.1. Charakteristika vybraného subjektu

HC Berounští medvědi již 15 sezón hrají druhou nejvyšší domácí soutěž ledního hokeje. A patří tak k nejdéle setrvávajícím týmům v této soutěži. Medvědi nikdy až na malé výjimky nepatřili k mužstvům, které by hráli o první pozice v soutěži. Přesto lze nalézt sezóny, ve kterých Medvědi dosáhli velkého úspěchu. Tou poslední je sezóna 2003-2004, ve které klub vyhrál základní část soutěže a poté až ve finálovém utkání play off podlehl v rozhodujícím pátém utkání hokejistům Jihlavy.

Na konci roku 1995 byla zaregistrována akciová společnost Berounští medvědi. Jako předmět podnikání je uvedeno:

- provozování sportovního klubu a organizování sportovních soutěží,
- provozování tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici,
- provozování veřejných tělovýchovných škol, pořádání kursů pro cvičitele, trenéry a rozhodčí, pořádání tělovýchovných kursů a činnost sportovních instruktorů,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- reklamní a propagační činnost,
- pronájem a půjčování věcí movitých a nemovitých, leasing,
- zprostředkovatelské a obstaravatelské činnosti v oblasti předmětu činnosti společnosti.

Statutárním orgánem je představenstvo společnosti, v jehož čele stojí opět již několikrát zmiňovaný generální manažer klubu pan Josef Drda. Dozorčí radu společnosti tvoří 5 členů, z toho jeden je předsedou dozorčí rady. Již na konci roku 1995, kdy byla společnost zapsána do obchodního rejstříku, byl její základní kapitál stanoven na 1 mil. Kč. Tento kapitál je ve formě 100 ks akcií v jednotlivé hodnotě 10 000 Kč. Tato výše základního kapitálu nebyla za dobu působení společnosti nijak změněna.

Tabulka č. 3: Základní údaje o klubu.

Název:	Berounští Medvědi a.s.
Adresa:	266 01 Beroun 3, Na Ostrově 816
Telefon:	+420 311 612 228
Fax:	+420 311 612 228
IČO:	61672858
DIČ:	CZ61672858
Email:	drda@medvedi.cz
WWW stránky:	www.medvedi.cz
Rok založení (klubu):	1933
Rok založení (a.s.):	1995
Klubové barvy:	červená, modrá a bílá

Zdroj: HC Berounští medvědi [online] 15.4.2008. Přístup z www: <http://www.medvedi.cz>.

Obrázek č. 1: Znak HC Berounští medvědi.
Zdroj: HC Berounští medvědi [online] 15.4.2008. Přístup z www: <http://www.medvedi.cz>.

4.2. Historie klubu

V roce 1933 byl založen hokejový klub Český lev Beroun. Pod tímto názvem již delší dobu působil také fotbalový klub. V těchto předválečných letech působil v Berouně další hokejový klub SOKOL. Při slučování tělovýchovy byla v roce 1953 založena TJ Lokomotiva Beroun, kde splynuly oba berounské hokejové kluby v jeden oddíl ledního hokeje. Pod Lokomotivou hrál oddíl ledního hokeje až do roku 1993, kdy bylo založeno a zaregistrováno občanské sdružení pod názvem H+S Beroun hokejový klub

V srpnu 1996 byl klub přejmenován na HC BEROUNŠTÍ MEDVĚDI. Již v lednu 1996 byla zaregistrována akciová společnost BEROUNŠTÍ MEDVĚDI.

V předválečných letech hrály berounské kluby "Podbrdskou župu". V padesátých a šedesátých letech se hrál v Berouně hokej na úrovni okresu a regionu. V roce 1971 byl uveden do provozu zimní stadion, který byl až do roku 1985 nazastřešený, i když střecha na zimní stadion byla v Berouně již uskladněna, ale byla prodána do Rokycan. V roce 1977 postoupili

muži Lokomotivy do 2. NHL, kde hráli pouze dvě sezony. Na třetí pokus se v roce 1993 podařilo berounským hokejistům v baráži o postup do 1. NHL postoupit. O úspěchy berounského hokeje se v minulosti převážně zasloužili bývalí hráči Kladna.

Nový název HC BEROUNŠTÍ MEDVĚDI byl motivován a převzat ze znaku města Berouna, kde městskou berounskou bránu střeží medvěd. V Berouně se také vaří pivo pod názvem Berounský medvěd.

Sportovní klub HC BEROUNŠTÍ MEDVĚDI je posledním pokračovatelem a nástupcem občanských sdružení, které působily pod klubovými názvy Český lev, Sokol, Lokomotiva a H+S v historii berounského hokeje. Hokejový klub, který má cca 200 aktivních sportovců včetně mládeže, předvedl svá práva a povinnosti související s finanční stránkou klubu na akciovou společnost stejného názvu tj. na HC BEROUNŠTÍ MEDVĚDI a.s.

BEROUNŠTÍ MEDVĚDI a.s. má v předmětu své činnosti mimo jiné - provozování sportovního klubu a organizování sportovních soutěží. Akciová společnost a hokejový klub jako občanské sdružení jsou dva právní subjekty, které spolupracují na základě smlouvy. Organizačně a materiálně jsou v současné době zajišťovány činnosti žákovských družstev, juniorského a seniorského družstva. Jsou to základna, dvě mužstva přípravek, mladší žáci, starší žáci, junioři a senioři. Již nepokračuje finanční podpora družstva žen a dívek, neboť ženský hokej byl z klubové koncepce vyřazen.

Největším úspěchem berounského hokeje se stala sezóna 2003 - 2004, v níž družstvo mužů zvítězilo v základní části první ligy a postoupilo až do finále play-off, kde v pětizápasové bitvě podlehlo jihlavské Dukle.

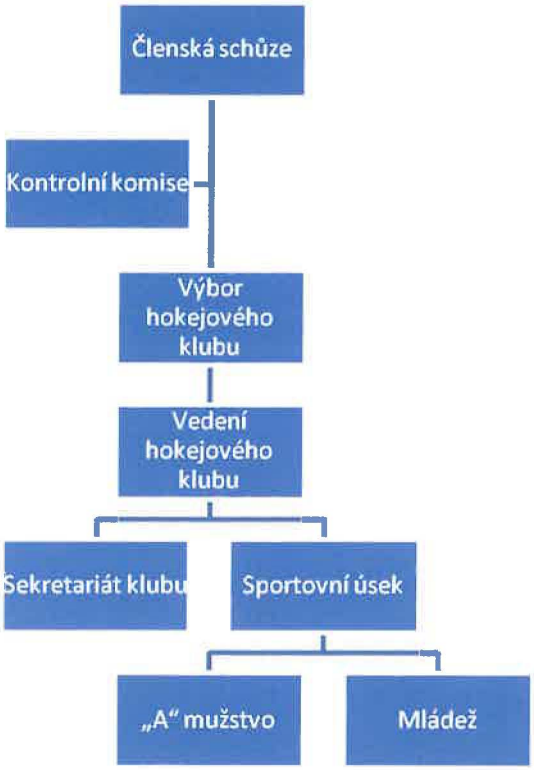
Výsledky v 1. lize (včetně postupu):
1992-1993 - postup do první ligy
1993-1994 - 11. místo, v 1. kole play-off vyřazeni Třincem 0:2
1994-1995 - 6. místo základní část, ve 2.kole play-off vyřazeni J. Hradcem 1:3
1995-1996 - 6. místo základní část, ve 2.kole play-off vyřazeni K. Vary 0:2
1996-1997 - 5. místo
1997-1998 - 3. místo
1998-1999 - 4. místo
1999-2000 - 6. místo základní část, v 1.kole play-off vyřazeni Jihlavou 0:3
2000-2001 - 7. místo základní část, v 1.kole play-off vyřazeni Libercem 1:3
2001-2002 - 9. místo základní část, neúčast v play-off
2002-2003 - 13. místo základní část, baráž o udržení v soutěži
2003-2004 - 1. místo základní část, ve finále play-off vyřazeni Jihlavou 2:3
2004-2005 - 5. místo základní část, v 1.kole play-off vyřazeni M.Boleslaví 0:3
2005-2006 - 10. místo základní část, neúčast v play-off
2006-2007 - 12. místo základní část, neúčast v play-off
2007-2008 - 7. místo ve skupině Čechy, baráž o udržení v soutěži

4.3. Organizační struktura klubu

Hokejový klub HC Berounští medvědi je občanským sdružením. Po jeho boku však funguje akciová společnost Berounští medvědi a.s. Úkoly a funkce obou subjektů jsou rozděleny podle potřeb klubu. V České republice všechny přední fotbalové a hokejové kluby nejvyšších popř. i druhých nejvyšších soutěží mají formu buď akciové společnosti či společnosti s ručením omezeným. U většiny týmů je ještě charakteristické, že mládež jednotlivých klubů je vedena jako občanské sdružení, zatímco A-týmy jsou vedeny jako akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezeným.

Zde přikládám organizační strukturu občanského sdružení HC Berounští medvědi:

Tabulka č. 4: Organizační struktura HC Berounští medvědi.



Zdroj: Interní materiály klubu HC Berounští medvědi.

Kooperace mezi akciovou společností a občanským sdružením v klubu HC Berounští medvědi je však provázanější než u mnohých jiných profesionálních hokejových či fotbalových klubech. Není tomu tedy tak, že by se akciová společnost výhradně zaměřovala na hráče A-mužstva a celý jeho realizační tým. V povinnostech akciové společnosti je také získávat prostředky pro mládež. Samozřejmostí je, že veškerá reklamní práva byla převedena na akciovou společnost. A co vedlo klub k založení právě akciové společnosti, která bude kooperovat s občanským sdružením? Jde především o výhodnější postavení v otázkách finančních, v otázkách daní a také v otázkách uzavírání smluv s hráči či trenéry.

Občanské sdružení HC Berounští medvědi nezaměstnává žádné osoby. Pracovníci klubu, hráči, trenéři a realizační týmy jsou zaměstnáni v akciové společnosti. Trenéři mládeže pracují v klubu tzv. na dohodu o provedení pracovní činnosti. Hráči A-mužstva jsou vedeni jako osoby samostatně výdělečně činné. Každý hráč má s klubem podepsanou smlouvu, ve které je uvedena fixní odměna za odvedenou práci plus případné bonusy. Stejně tak je tomu v případě trenérů A-mužstva. Je tedy zřejmé, že jak hráči, tak trenéři A-mužstva jsou povinni si sami odvádět sociální a zdravotní pojištění.

4.4. Vedení klubu

Vedení hokejového klubu není nijak početné. Jedná se o sekretáře klubu, dále o osobu, která se stará o řádné fungování mládežnických týmů a poté je to především generální manažer klubu pan Josef Drda, se kterým jsem měl tu čest několikrát vést interview a od něhož jsem získal důležité podklady a informace k této práci. Pan Josef Drda působí v českém hokeji již řadu let a to nejen v klubu HC Berounští medvědi, ale taktéž na Českém svazu ledního hokeje, kde předsedá jedné z jeho komisí. Je tak zjevné, že pro práci na tomto postu má ty nejvhodnější předpoklady. Mezi jeho manažerskou činnost můžeme především zařadit: uzavírání partnerských smluv s partnery, kontakt se sponzory a ČSLH, organizační zajištění fungování V.I.P. prostor. Ale také: jednání s hráči A-mužstva, jednání s trenéry ať už A-mužstva či trenéry mládežnických týmů, uzavírání a nabídky smluv pro hráče a trenéry, získávání nových hráčů, trenérů, realizačního týmu. Vzhledem k tomu, že klub není velkou společností, nenajdeme zde jednotlivá oddělení, která by měla na starosti fungování jednotlivých prvků fungování klubu. V tomto směru vidím první nedostatek klubu, kdy veškerá odpovědnost za fungování klubu prakticky visí na jednom člověku.

4.5. Rozpočet hokejového klubu

Úkolem pro vedení hokejového klubu je sestavení rozpočtu pro každou nadcházející sezónu. V závislosti na možnostech a ambicích klubu se určuje jeho výše a hledají se možnosti jak tento rozpočet naplnit. Dle mého průzkumu se berounský klub řadí k mužstvům s nejnižším sezónním rozpočtem po bok týmů z Kadaně a Prostějova. Na pomyslné špici klubů s největším rozpočtem se dlouhodobě drží kluby z Mladé Boleslavi, Chomutova či Brna.

Dle generálního manažera je zapotřebí pro berounský klub získat na každou sezónu okolo 12-13 miliónů. Dá se říci, že je to existenční minimum pro prvoligové hokejové mužstvo. A i tak dle vyjádření pana Drdy je značně obtížné pro vedení klubu tento rozpočet naplnit. Pokud se vrátím ke klubům s nejvyššími rozpočty jako je Mladá Boleslav či Chomutov, tam se rozpočty pohybují kolem 50 mil. Kč. Už z tohoto finančního rozdílu je patrné jaké ambice který klub má. O tom jsme se mohli přesvědčit v letošní sezóně, kdy Mladá Boleslav vyhrála play off první hokejové ligy a v následné baráži postoupila do extraligy. Souvislost mezi rozpočtem klubu a úspěchem v dané lize je zcela zřejmá. Zřejmě hlavním faktorem této závislosti je, že v případě vyššího rozpočtu si klub může dovolit zaměstnat hráče vyšších kvalit, kteří samozřejmě požadují vyšší platy. Tito hráči poté zpravidla vedou mužstva k úspěchu. Stejně jako Mladá Boleslav, která bude příští sezónu nováčkem v O_2 Extralize, tak i v první lize nahradí dva týmy nová mužstva. Tyto týmy paradoxně by neměli mít stejné problémy s naplňováním rozpočtu jako je tomu například u Berounských medvědů. Nové týmy postupují do vyšší soutěže, která je již plně profesionální, a hlavně kluby cestují po celé republice. Zájem partnerů ať už stávajících a hlavně nových sponzorovat by měl být značný, hlavním motivem by pro ně právě mělo být, že se zde objevuje možnost prezentovat se na celém území České republiky prostřednictvím reklamy umístěné na dresech či helmách hráčů. Co se týče Mladé Boleslavi, té se rozpočet a celkové hospodaření klubu změní radikálně. Do jejího rozpočtu se promítnout finance spojené s televizními přenosy a také spolupráce hokejové extraligy s marketingovou společností BPA.

Každý rozpočet má svou příjmovou a výdajovou stránku. Klub dle předpokládaných a předem prokalkulovaných výdajů má za úkol získat finance, které by tyto výdaje pokryly. Na straně výdajů se u berounského klubu objevují především odměny pro hráče a realizační tým, dále pak pronájem prostor na hokejovém stadionu (ledová plocha, kabina mužstva), vybavení hráčů a odměny pro vedení a sekretariát klubu. Příjmy do rozpočtu klubu jsou realizovány

zejména financemi od sponzorů, dotacemi od města a nově také od kraje. Kraje poskytují dotace klubům zúčastněných v nejvyšších a druhých nejvyšších soutěžích na svém území. Dalšími příjmy do rozpočtu klubu jsou dotace od Českého svazu ledního hokeje, které jsou však poskytovány pouze na mládež. Poslední příjmovou položkou jsou finance z prodaných vstupenek a permanentek.

V českých špičkových ať už hokejových nebo ve fotbalových klubech tvoří většinu rozpočtu příjmy ze sponzoringu. Další příjmy jsou z prodaných vstupenek či permanentek a dále pak z prodeje předmětů spojených s klubem z tzv. merchendasingu. A v neposlední řadě tvoří příjmy do rozpočtu finance získané za přestupy hráčů. Tyto příjmy hrají významnější roli v rozpočtu pouze v klubech obou nejvyšších soutěží pohybujících se na předních příčkách.

Specifikem pro české kluby je pak množství partnerů, které klub na sezonu získal a kteří jsou schopni naplnit rozpočet, tak aby klub mohl sezónu odehrát. Především ve vyspělých zahraničních fotbalových ligách je pravidlem, že těm nejlepším a největším klubům stačí pro naplnění rozpočtu řádově 5-10 sponzorů. Je to především otázka prestiže a image. Když firma může na veřejnosti říci, že je jedním ze šesti partnerů FC Barcelona, tak na ni bude rázem hleděno trochu jinak. Proto jsou společnosti ochotny podporovat klub na takové úrovni, aby skutečně stačilo jen několik firem, které naplní zbývající část rozpočtu klubu. V České republice tomu tak zdaleka není ani v těch nejlepších hokejových či fotbalových klubech. Natož pak v prvoligovém hokejovém klubu, který stěží získá partnery pro naplnění celého rozpočtu.

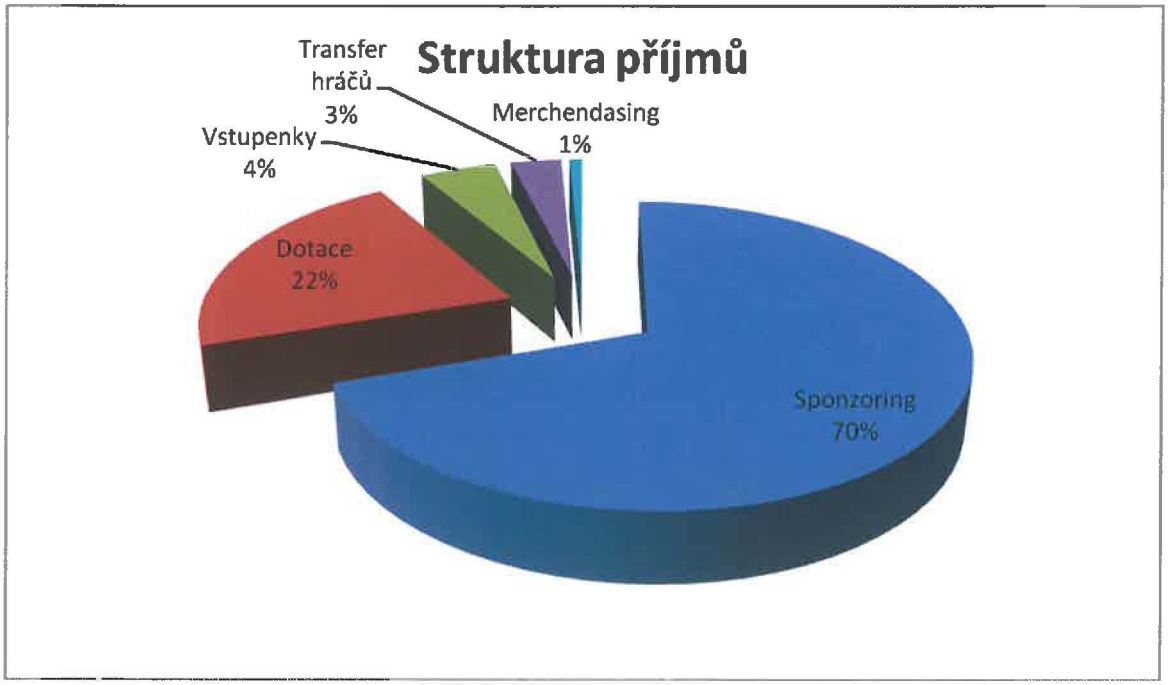
Dalším specifikem je návštěvnost a prodej vstupenek. Tento problém je spojen především s kupní silou obyvatelstva, dále také s dalšími možnostmi kulturního vyžití v oblasti a také a to hlavně s atraktivitou předváděné hry a vazbou fanouška na klub. Proto je dnes hlavní snahou marketingových úseků jednotlivých klubů přitáhnout fanoušky do hlediště. V mnohých případech jsou tyto snahy úspěšné. Situace v tomto ohledu u berounského hokeje je zdá se bezvýchodná. Na domácí utkání chodí v průměru 1000 diváků. Tato nízká návštěvnost má podle mého názoru několik příčin:

- Za prvé je to herní výkonnost a postavení týmu v tabulce v posledních dvou sezónách.
- Za druhé je to neatraktivnost prostředí a celkový stereotyp během domácího utkání.
- Za třetí přírůstek nových sportovních a kulturních akcí v regionu, který tak odlákal další část fanoušků z hlediště.

Hlavní příčinou je ale bod první a tou je především herní výkonnost. Svědčí o tom i srovnání návštěvnosti na domácí utkání, kdy berounský klub vyhrál základní část soutěže a až ve finále play off podlehl v rozhodujícím pátém utkání týmu z Jihlavy.

4.5.1. Struktura příjmů

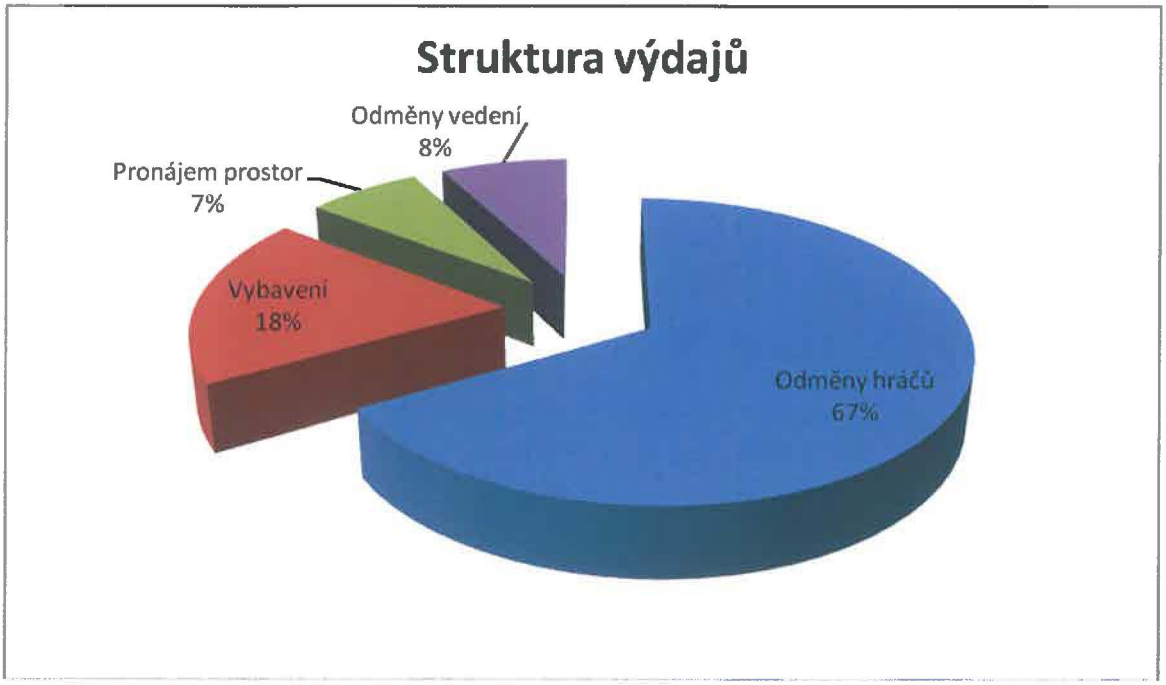
Graf č. 1: Struktura příjmů.



Zdroj: Interní materiály klubu HC Berounští medvědi.

4.5.2. Struktura výdajů

Graf č. 2: Struktura výdajů.



Zdroj: Interní materiály klubu HC Berounští medvědi.

4.6. Analýza návštěvnosti

Návštěvnost na domácích utkáních berounského klubu je velkým trnem v oku pro vedení již několik sezón. Tento nepříjemný jev má několik příčin. První příčinou je narůstající množství kulturních a společenských akcí ve městě či v jeho blízkém okolí. Druhou je pak snadná dostupnost do velkých měst jako je Praha, Plzeň, Kladno, které nabízejí velké množství kulturních a společenských akcí a samozřejmě mnoho sportovních příležitostí včetně nejvyšších soutěží v několika sportech. Třetí příčinou je určitě samotná předváděná hra a postavení mužstva v tabulce. Zde jako příklad můžeme uvést sezónu 2003-2004, ve které klub vyhrál základní část soutěže a prohrál až v pátém rozhodujícím finálovém utkání play off. Pro ověření tohoto tvrzení, přidávám přehled návštěvnosti za posledních 9 sezón a také srovnání domácí průměrné návštěvnosti v rámci základních částí první hokejové ligy.

Tabulka č. 5: Přehled návštěvnosti na utkáních HC Berounští medvědi.

	Celkem	Průměr	Doma	Průměr	Venku	Průměr
2007-2008	42455	965	15850	**720**	26605	1209
2006-2007	55851	1074	20526	**789**	35325	1359
2005-2006	49686	956	16726	**643**	32960	1268
2004-2005	60247	1159	27535	**1059**	32712	1258
2003-2004	54300	1358	25087	***1254***	29213	1461
2002-2003	32313	808	8800	**440**	23513	1176
2001-2002	43553	1089	12630	**632**	30923	1546
2000-2001	56515	1413	20755	**1038**	35760	1788
1999-2000	63811	1595	21512	**1076**	42299	2115

Zdroj: ČSLH [online] 15.4.2008. Přístup z www: <http://www.hokej.cz>.

Tabulka č. 6: Pořadí v průměrné návštěvnosti na domácích utkáních v jednotlivých sezónách.

2007-2008 13. (z 16 mužstev)
2006-2007 11. (z 14 mužstev)
2005-2006 13. (z 14 mužstev)
2004-2005 7. (z 14 mužstev)
2003-2004 9. (z 14 mužstev)
2002-2003 14. (z 14 mužstev)
Berounští medvědi byli nuceni hrát svá domácí utkání na zimním stadionu na Kladně kvůli ničivým povodním, které zasáhli i zimní stadion v Berouně
2001-2002 13. (z 14 mužstev)
2000-2001 12. (z 14 mužstev)
1999-2000 11. (z 14 mužstev)

Zdroj: ČSLH [online] 15.4.2008. Přístup z www: <http://www.hokej.cz>.

4.7. Nabídka klubu HC Berounští medvědi pro partnery

Celková nabídka klubu, kterou je schopen nabídnout případným partnerům není příliš obsáhlá. Hlavní částí nabídky jsou reklamní možnosti. Jedná se o plochy na stadionu (ledová plocha, mantinely, ochozy), na dresech a výstroji hráčů, v informačních bulletinech, na plakátech s pozvánkou na další domácí utkání a v médiích.

Dále klub svým partnerům nabízí volný vstup do VIP prostor s občerstvením při domácích mistrovských utkáních mužstva. Tato nabídka je ze strany partnerů kvitována a dochází k situacím, kdy za určitou sumu, či jinou protislužbu pro klub jsou požadovány pouze tyto VIP vstupenky bez jakékoli další propagace firmy prostřednictvím klubových možností.

Pokud se v kádru mužstva v určité sezóně objeví hráč, který je mediálně známý či má za sebou úspěšnou hokejovou kariéru, nabízí klub možnost zakomponovat do smlouvy s partnerem možnost, že daná firma může tohoto hráče využít pro propagaci dané firmy či jejího produktu. Tato nabídka bývá však ojedinělá ze strany berounského klubu.

V neposlední řadě nabízí hokejový klub HC Berounští medvědi své obchodní jméno, které mohou společnosti využít pro propagaci firmy jako takové či opět jejího produktu. Tato situace už je ale poté zcela závislá na jednotlivých společnostech, zda se najde prostor či šance k využití tohoto jména v jejich komunikační a propagační strategii.

4.7.1. Nabídkový list reklam

Při oslovení potencionálních partnerů nedisponuje vedení klubu typickým nabídkovým listem. Reklamní plochy a možnosti spolupráce jsou prezentovány prostřednictvím několika schémat s rozložením prostor na ledové ploše, ochozech stadionu a dresech hráčů.

Dle dostupných materiálů většina týmů druhé nejvyšší hokejové soutěže při jednání s případnými partnery nabídkové listy využívá a některé jsou dokonce dostupné na jejich internetových stránkách. Jako příklad přidávám do přílohy dva různé nabídkové listy klubů první hokejové ligy. Nabídka v listu HC Dukla Jihlava odpovídá možnostem, které nabízí berounský klub. Avšak objevuje se v něm několik chyb. Hlavním nedostatkem jsou chybějící ceny za jednotlivé reklamní plochy. Druhá nabídka HC VCES Hradec Králové, tu uvádím jako příklad kvalitně zpracovaného volně dostupného listu. I zde lze nalézt drobné nedostatky, především v absenci historie a úspěchů klubu.

4.7.2. Hokejový stadion

Jednou z možností nabídky pro partnera ze strany hokejového klubu je prezentace sponzora na stadionu. Proto je nezbytné analyzovat možnosti, které hala, ve které se domácí utkání odehrávají, poskytuje.

Zimní stadion Beroun získal svou současnou podobu již v roce 1985, kdy byl kompletně zastřešen. Od té doby se mnoho změn v areálu neuskutečnilo. Snad tou nejvýznamnější bylo spojení prostor stadionu s přilehlým hotelem. Díky tomu také vzniklo VIP zázemí pro partnery a významné hosty klubu. Ostatní prostory však zůstávají ve stejné podobě, jako tomu bylo na konci 80-tých let. Díky dotaci od města na rekonstrukci stadionu z letošního roku, na začátku příští sezóny uvidí fanoušci na stadionu nové mantinely, které dle vedení klubu, jsou dokonce modernější a kvalitnější než mantinely v pražské O_2 Aréně. Současně s instalací nových mantinelů dojde také k zúžení hrací plochy. Tato skutečnost by měla přinést jednak zatraktivnění předváděné hry, což můžeme demonstrovat na utkáních extraligy, která jsou hrána na kluzištích s nejužšími rozměry jako je tomu právě v O_2 Aréně. Berounská ledová plocha se nedostane na stejné rozměry, jako je tomu v pražské hale, měla by být o dva metry širší. Druhý efekt, který je očekáván, je snížení spotřeby energií. Podle vyjádření vedoucího zimního stadionu by se měla chladit menší část ledové plochy, což by vedlo ke snížení spotřeby energie. V neposlední řadě díky těmto úpravám vznikne také větší prostor za střídačkami, což přispěje k většímu komfortu pro hráče, realizačními týmy.

Tabulka č. 7: Základní informace o Zimním stadionu Beroun.

Název:	Zimní stadion Beroun
Adresa ZS:	Na Ostrově 816, 26601 Beroun 3
Kapacita:	2272 diváků (272 k sezení)
Ledová plocha:	60x30m (po úpravě 60x28)
Provozovatel:	Dynatel, spol. s.r.o.
Sídlo provozovatele:	Plzeňská 27, 26601 Beroun
IČO:	62957635
DIČ:	CZ62957635

Zdroj: HC Berounští medvědi [online] 15.4.2008. Přístup z www: <http://www.medvedi.cz>.

Vnější vzhled

Jak již bylo zmíněno, berounský zimní stadion je v současnosti propojen s hotelem Na Ostrově. Před rokem byl těsně vedle stadionu vybudován nový aqvapark, který však nemá se zimním stadionem žádné společné prostory. Díky těmto skutečnostem působí stadion nenápadně. Pro tuto práci je především důležité zjistit možnosti prezentace partnerů a to jak uvnitř stadionu tak i vně. Momentálně se na vnější fasádě vyskytuje pouze znak města Berouna, které je partnerem klubu.

Obrázek č. 2: Pohled na Zimní stadion Beroun.
Zdroj: HC Berounští medvědi [online] 15.4.2008. Přístup z www: <http://www.medvedi.cz>.

Vnitřní prostředí

Berounský zimní stadion svou kapacitou patří opět do skupiny stadionů s nejnižší kapacitou diváků, na kterých se první hokejová liga hraje. Celková kapacita stadionu je 2272 diváků, přičemž 272 míst je určených na sezení. Tato velikost ochozů je však ve spojitosti s analýzou návštěvnosti na domácích utkáních v několika posledních sezónách zcela dostačující.

Možnosti pro prezentaci partnerů jsou standardní a srovnatelné s možnostmi na ostatních stadionech, na kterých je hrána první hokejová liga. Pro prezentaci je použita ledová plocha, mantinely, ochozy stadionu a některá další místa, kde je možno umístit reklamní panel daného partnera.

Ledová plocha

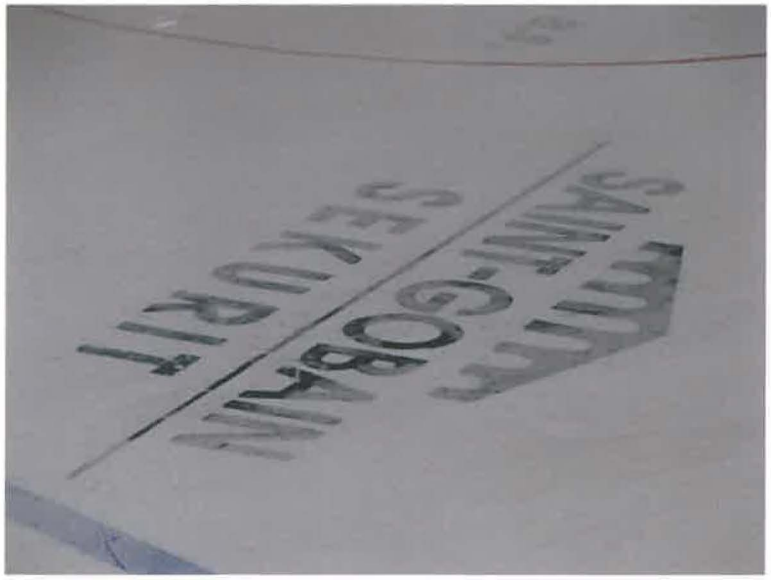
Velmi žádanou a také hojně nabízenou formou prezentace partnerů je reklama na ledové ploše. V uplynulé sezóně měli umístěnou svou reklamu na ledě na zimním stadionu v Berouně především hlavní partneři klubu. Ve středovém kruhu, který je obvykle rezervován pro nejvýznamnějšího partnera klubu, se nacházela reklama developerské společnosti Harmonie a.s. Ta samozřejmě patří k významným partnerům klubu, avšak dle slov generálního manažera je tím nejdůležitějším a nejštědřejším sponzorem pro klub společnost, která má svou reklamu v kruhu v útočné třetině. Tou je společnost KA Contracting a.s., která je také v přehledu hlavních partnerů uvedena na prvním místě hned po městu Beroun a Středočeském kraji.

Obrázek č. 3: Reklama na ledové ploše společnosti KA Contracting a.s.
Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek č. 4: Reklama na ledové ploše společnosti Harmonie a.s.
Zdroj: vlastní tvorba

Další hlavní partneři klubu mají svá loga umístěná na ledové ploše, rozměry a pozice reklamy odpovídá „velikosti" spolupráce s klubem. Když se tímto pravidlem budeme řídit, pak za další velmi významné partnery můžeme považovat Českomoravský cement a.s., VEREK , Polygonis a.s., Jež s.r.o. a také CMS s.r.o. Tuto mou myšlenku potvrdil i generální manažer klubu. Na ledové ploše se dále nacházela rozměrově drobnější loga partnerů klubu, která byla umístěna jak ve středním pásmu, tak v obou útočných.

Obrázek č. 5: Reklama na ledové ploše společností Jež s.r.o. a CMS s.r.o.
Zdroj: vlastní tvorba



Obrázek č. 6: Reklama na ledové ploše společnosti Saint-Gobain Sekurit s.r.o.
Zdroj: vlastní tvorba

Mantinely

Typickým prostorem pro umístění reklamy partnera na zimních stadionech jsou mantinely. Není tomu jinak ani na Zimním stadionu Beroun. Na mantinelu byly umístěny jak reklamy hlavních partnerů, kteří tak kombinují reklamní plochy na ledové ploše s reklamními plochami na mantinelu, tak reklamy dalších „drobnějších" partnerů.

Obrázek č. 7: Reklama na mantinelu partnera klubu Českomoravský cement a.s.
Zdroj: vlastní tvorba

Na mantinelech najdeme reklamy pouze na jejich spodních částech. Reklamní nápisy, které můžeme vidět například na extraligových stadionech, umístěné na plexisklech za brankami, na berounském stadionu nebyly. Stejně tak zůstává nevyužitá plocha tzv. okopky, což je plocha na mantinelu těsně nad ledem. Tuto plochu využila firma Tipsport pro své logo na některých extraligových stadionech.

Obrázek č. 8: Reklama na mantinelu firmy Tukas a.s. a nevyužitá plocha těsně nad ledem.
Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek č. 9: Nevyužitá plocha na plexisklech za brankou.
Zdroj: vlastní tvorba

Ochozy stadionu

Berounský zimní stadion nabízí několik prostor v ochozech pro umístění reklamních panelů jednotlivých partnerů. Převážně jsou využita místa naproti hlavní tribuně. I v ochozech stadionu najdeme reklamní panely jak hlavních sponzorů klubu, tak i ostatních partnerů. Přehled významných partnerů klubu je umístěn na uzavřené části VIP prostoru naproti hlavní tribuně.

Obrázek č. 10: Přehled významných partnerů klubu.
Zdroj: vlastní tvorba

Další reklamní panely jsou poté umístěny pod otevřenou částí VIP prostor, které jsou opět proti hlavní tribuně. Zbylé reklamy jednotlivých partnerů jsou umístěny na stěnách a částech tribun za „krátkými" stranami hřiště. Těchto prostor je poměrně značné množství a je jich taktéž hojně využíváno. Reklamní plochy v těchto prostorech mohou dosahovat větších rozměrů oproti plochám nabízeným na mantinelech.

Obrázek č. 11: Reklamní plochy pod otevřenou částí VIP.
Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek č. 12: Reklamní plochy na stěnách a částech tribun za brankou.
Zdroj: vlastní tvorba

Technické vybavení stadionu

V nabídce pro sponzory se nemusí objevit jen plochy pro reklamní logo či slogan společnosti, ale dle technických možností stadionu či arény se mohou objevit i další formy propagace partnera daného klubu. Momentální technické vybavení berounského zimního stadionu by však dovolovalo prezentaci partnera pouze prostřednictvím rozhlasového systému, který je nutný pro hlášení informací souvisejících s průběhem utkání. Druhou možností, která bývá pravidelně využívána při mistrovských utkáních je přehrávání hudby během přerušení hry či přestávkách mezi jednotlivými třetinami. Tato forma prezentace partnera by měla být zakomponována právě na místo některých krátkých hudebních úryvků. Tato možnost však v posledních sezónách na Zimním stadionu Beroun využita nebyla.

4.7.3. Reklama na dresech

Dle tvrzení generálního manažera Berounských medvědů je ze strany potenciálních partnerů klubu větší zájem o možnost umístit jejich reklamu na dresy či výstroj hráčů než o reklamní plochy, které se nacházejí na zimním stadionu či jiné možnosti prezentace. Jako hlavní argument uvádějí partneři fakt, že s jejich logem klub cestuje po celé republice, díky tomu je firma prezentovaná na celém území České republiky. Prezentace partnera se tak neomezuje pouze na reklamu související s návštěvou zimního stadionu v Berouně. Druhým faktem je, že o reklamní prostor na dresech mají především zájem větší firmy, jejichž cílem je získávat zákazníky z celé republiky. Drobnější firmy se většinou rozhodují sponzorovat klub především z důvodu zviditelnění se v očích zákazníků v regionu města. Tím pádem volí reklamní plochy na stadionu, vstupenkách na utkání či informačním bulletinu.

Na dresech a výstroji hráčů Berounských medvědů v sezoně 2007-2008 se objevilo celkem dvanáct různých partnerů klubu. Na kalhotách hráčů byly k dispozici celkem čtyři reklamní plochy, které však obsadili pouze dva partneři klubu. Jeden z těchto partnerů se objevuje taktéž na dresech hráčů. Na helmách hráčů se objevili opět pouze dva partneři klubu. Dle mého názoru a porovnání s ostatními týmy první hokejové ligy, by tato součást výstroje mohla být marketingově lépe využitá.

Samotné dresy obsahují celkem devět různých partnerů klubu. Nejvýznamnější reklamní prostor na dresu, přední část, je rozdělena celkem pro tři partnery klubu a poté pro město Beroun a Středočeský kraj. Jak již bylo uvedeno firma KA Contracting ČR s.r.o. byla nejvýznamnějším partnerem pro klub. Z této pozice patřila této firmě nejlukrativnější reklamní plocha na dresu. Další významný partner klubu poté získal dolní část přední strany

dresu. U některých klubů bývá obvyklé, že se na přední straně dresu objevuje pouze jeden partner klubu. V případě Berounských medvědů se nepodařilo najít takový subjekt, který by byl schopen podporovat klub v takové míře, aby získal pro sebe celou přední část dresu.

Obrázek č. 13: Přední část dresu klubu HC Berounští medvědi.
Zdroj: vlastní tvorba

Zadní strana dresu dle regulí Českého svazu ledního hokeje musí obsahovat číslo hráče v předepsaných rozměrech. Zbývající prostor je možné opět využít jako reklamní plochy. Na zadní straně dresu se objevují dva partneři. Jeden nad číslovkou a jeden v dolní části pod prostorem, který je zachován pro jmenovku hráče.

Obrázek č. 14: Zadní část dresu klubu HC Berounští medvědi.
Zdroj: vlastní tvorba

Zbývající prostory pro prezentaci partnerů se nacházejí především v horních částech dresu a na jeho rukávech. Na těchto místech nedosahují reklamní loga již takových rozměrů jako v předchozích případech. V horní části dresu se objevují celkem čtyři reklamní plochy, ty jsou však využity pouze dvěma partnery. Jedním z nich je opět nejvýznamnější partner klubu. Druhým pak Energie – stavební a báňská a.s. Na obou rukávech se vyskytují stejní partneři. Jedná se celkem o tři firmy. Prostor, který lze také využít jako reklamní prostor je límec dresu. Na límci dresu HC Berounští medvědi je název firmy, která je výrobcem těchto dresů a také internetová adresa klubu.

Obrázek č. 15: Horní část dresu klubu HC Berounští medvědi.
Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek č. 16: Rukáv dresu klubu HC Berounští medvědi.
Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek č. 17: Límec dresu klubu HC Berounští medvědi.
Zdroj: vlastní tvorba

4.7.4. Reklama na vstupenkách na utkání

Tato možnost prezentace partnerů není klubem již tři sezóny nabízena. Důvodem je přechod na nový systém prodeje lístků. Tento typ vstupenek neumožňuje nátisk reklamního loga pro některého z partnerů.

4.7.5. Reklama v informačním bulletinu

Na každé domácí utkání klubu HC Berounští medvědi jsou k dispozici návštěvníkům utkání informační bulletiny, ve kterých divák nalezne představení soupeře domácího klubu, informace a zajímavosti o domácím týmu, aktuální tabulka první ligy. Na poslední straně poté seznam partnerů klubu. Na zadní straně se představují hlavní partneři týmu včetně jejich log. Tyto bulletiny jsou k dispozici ve VIP prostorech zdarma, pro ostatní fanoušky za 10 Kč u vstupu na stadion.

4.7.6. Reklama na plakátech s pozvánkou na další utkání

Před každým domácím utkáním klubu jsou po městě Beroun na městských výlepových tabulích vyvěšeny plakáty s pozvánkou na utkání. Na těchto plakátech se opět prezentují nejvýznamnější partneři klubu. Klub garantuje určitý počet plakátů vylepených před každým domácím utkáním. Město Beroun poskytlo hokejovému klubu samostatnou výlepovou plochu, která se nachází téměř v centru. Na této tabuli se objevuje rozpis následujících domácích utkání a případně další důležité informace spojené s klubem.

Obrázek č. 18: Výlepová plocha určená pro HC Berounští medvědi.
Zdroj: vlastní tvorba

Na této ploše, která je výhradně určena pro hokejový klub, se však nevyskytuje žádný prostor pro prezentaci partnerů klubu. Je zde pouze fotografie hráče HC Berounští medvědi, která však ve srovnání s ukázkami dresu ze sezony 2007/2008 nebyla aktuální.

4.7.7. Reklama v médiích

Klub je schopen garantovat případným partnerům pouze stálou reklamní plochu na internetových stránkách klubu. O jednotlivých zápasech Berounských medvědů jsou pravidelně psány články v regionálním tisku Berounský deník. Zde však není zaručena prezentace partnera prostřednictvím fotografie či zmínky v textu. Záběry ze zápasů první hokejové ligy jsou vysílány na televizních stanicích velmi sporadicky. Tato možnost prezentace není ani při jednání se sponzory ze strany klubu zmiňována. Partnerem klubu je regionální rádio Relax, na kterém jsou vysílány krátké upoutávky s pozvánkami na domácí utkání klubu, avšak i zde chybí zmínka o partnerech klubu.

4.7.8. Využití hráčů pro akce sponzorů

Dle slov generálního manažera byla ve smlouvách s určitými partnery klubu zakotvena možnost využití hráčů klubu pro propagaci ať už společnosti jako celku či produktu dané firmy. Tato nabídka pro sponzory se osvědčila hlavně v sezónách, kdy se v kádru objevovali hráči s úspěšnou kariérou, či velmi nadějní jedinci, kteří již byli mediálně známí.

4.8. Hlavní partneři klubu

Město Beroun

Jak již bylo zmíněno, bez finančních dotací od města by klub jen stěží mohl být účastníkem první hokejové ligy. Beroun jako město podporuje hokej největší částí z rozpočtu věnovaného na sport v regionu. Tento fakt vyplývá především z toho, že v regionu se nevyskytuje klub, který by hrál druhou nejvyšší soutěž v daném sportu. Tato významná podpora pro klub poté přináší prezentaci města právě prostřednictvím tohoto sportu.

Středočeský kraj

Finanční dotace od kraje není již tak významná jako v případě města. Přesto se jedná o podporu, která není zanedbatelná. Systém dotací od kraje nezahrnuje pouze hokej, ale dotace mohou získat všechny kluby, které hrají první či druhou nejvyšší soutěž daného sportu v příslušném kraji. Finanční dotace nejsou poskytovány účelově pouze na mládež, tak jako je tomu v případě dotací od Českého svazu ledního hokeje. Kraje tak podporují rozvoj sportu v jejich oblasti a opět se prostřednictvím těchto klubů a toho daného sportu prezentují veřejnosti.

KA Contracting ČR s.r.o.

Společnost je již několik sezón významným partnerem pro klub. Důvodem proč spolupracuje s klubem je snaha vstoupit do povědomí občanů města. Tato společnost zde v roce 2002 získala zakázku na dodávání tepla v regionu. Vybudovala si zde jedno ze svých sídel. Společnost má celorepublikovou působnost a na trhu je více jak deset let.

Českomoravský cement a.s. + Českomoravský beton a.s.

Tyto společnosti spadají do skupiny HeidelbergCement. Českomoravský cement je největším výrobcem cementu v České republice a jeden z jejich závodů se opět nachází v regionu Beroun. Českomoravský beton je holdingová společnost se sídlem v Berouně, která se zabývá ekonomickým a organizačním poradenstvím a obchodní činností pro své dceřiné společnosti. Cílem spolupráce s hokejovým klubem je prezentace firmy na celém území republiky a to především prostřednictvím reklamy umístěné na dresech hráčů.

Energie AG Bohemia s.r.o.

Rakouská firma Energie AG prostřednictvím své dceřiné společnosti Energie AG Bohemia s.r.o. odkoupila většinový podíl ve společnosti Vodovody a kanalizace Beroun. Její návaznost na region je tím pádem daná. Název společnosti Energie AG není v regionu příliš mediálně známý a dle mého názoru si jen málokdo dá do spojitosti tuto firmu právě s Vodovody a kanalizacemi Beroun. Tento fakt se právě společnost snaží odstranit prezentací prostřednictví hokejového klubu.

Harmonie Group a.s.

Harmonie Group a.s. je developerskou a realitní společností, která má sídlo v Berouně a její aktivity jsou převážně soustředěny právě na tento region. Právě proto se snaží dostat do povědomí potencionálních zákazníků především prostřednictvím reklamy na stadionu. Jejím cílem je tak upozornit na své působení v regionu a to nejen prostřednictvím spolupráce s hokejovým klubem. Tato společnost se podílí na dalších akcích, které jsou spojeny se sportovním či kulturním životem v regionu.

Energie stavební a báňská

Stavební společnost Energie stavební a báňská má sídlo na Kladně a je partnerem pro klub již řadu sezón. Jejím cílem je díky reklamě umístěné na dresech hráčů prezentace společnosti po celé republice neboť díky velikosti a možnostem firmy, má tato společnost celorepublikovou působnost. Jedním z důvodů proč je partnerem právě berounského klubu jsou osobní vazby člena představenstva a vedení hokejového klubu.

Probo Group

Tento partner je pro klub významný hlavně z hlediska dopravy. Společnost Probo Group poskytuje dopravu hráčů na utkání do jiných měst. Společnost má sídlo v Berouně a jedna z jejich divizí zajišťuje dopravu v celém regionu Berounska.

Buderus Guss

Tato firma má opět sídlo v Berouně. Jedná se o velkoobchod s litinovým potrubím pro inženýrské sítě. Cílem spolupráce s hokejovým klubem je opět prezentace společnosti po celé republice prostřednictvím reklamy na dresech hráčů. Druhým důvodem pro spolupráci s klubem je pak získání přístupu do VIP prostor stadionu na domácí utkání, kam je možné zvát hosty firmy.

Tipsport

Největší sázková kancelář v republice je partnerem klubu již řadu let. Ne však tím nejvýznamnějším. I přesto, že sídlo společnosti je právě v Berouně. Společnost Tipsport a.s. má svou reklamu jak na výstroji hráčů, tak na stadionu. Důvody pro spolupráci s klubem jsou zřejmé. S klubem je společnost v kontaktu již řadu sezón a stejně jako je tomu u jiných klubů či sportovních akcí, se kterými společnost spolupracuje, je jejím cílem spolupráce s klubem získávání dalších nových zákazníků, kteří si vsadí na jejich oblíbený sport.

AD Puk

Čtyřhvězdičkový hotel v samém centru Berouna je významnou měrou provázán s berounským hokejovým klubem. Jeho majitel působil v klubu jako hráč i jako asistent trenéra. Jeho druhý majitel je zároveň viceprezident hokejového klubu. Vzájemná spolupráce klubu a hotelu funguje již několik sezón. Hotel poskytuje případné ubytování pro hráče klubu či nabízí prostory pro společenská setkání.

Reklamní studio – Verek s.r.o.

Společnost, která opět spolupracuje s klubem již řadu let, tvoří a dodává reklamní panely a reklamní plochy jak na stadionu, tak na dresech hráčů. Díky této spolupráci získala firma již řadu lukrativních zakázek na jiných hokejových stadionech a dalších sportovních prostředích, což také bylo jedním z cílů spolupráce s klubem.

CMS Consulting

Další společnost, která je významně spjata s berounským hokejovým klubem. Její ředitel je zároveň prezident hokejového klubu. Spolupráce s klubem se odehrává na několika úrovních. Jednak je to v oblasti vedení klubu, dále společnost spravuje internetové stránky hokejového klubu a podílí se částečně na celkovém chodu a komunikaci s fanoušky.

4.9. SWOT analýza

Silné stránky:

- vedení klubu
    - účast členů vedení ve funkcích v Českém svazu ledního hokeje,
    - úzké vztahy s ostatními kluby,
- tradice,
- dlouhodobá účast v druhé nejvyšší hokejové soutěži,
- kvalitní práce s mládeží
    - nábor již předškolních dětí,
    - pravidelné tréninkové jednotky,
    - zkušení trenéři,
    - přítomnost některých hráčů „A“ mužstva na trénincích a utkáních,

Slabé stránky:

- zázemí klubu
    - nutnost pronájmu prostor,
    - nedostatečná kooperace s provozovatelem stadionu,
    - technické vybavení stadionu,
- šíře vedení klubu
    - chybějící úseky ve vedení klubu,
    - koncentrace pravomocí ve vedení klubu,
- realizační tým „A“ mužstva,
- absence produktivních a klíčových hráčů v „A“ mužstvu.

Příležitosti:

- popularita hokeje,
- trvale rostoucí zájem o sport v České republice,
- Beroun, jakožto okresní město a jeho možnosti,
- rostoucí počet firem se sídlem v regionu,
- výstavba nových průmyslových zón v regionu,
- základna fanoušků v Berouně.

Hrozby:

- závislost na městě,
- množství sportovních týmů v regionu,
- dostupnost obyvatel města do velkých měst,
- rostoucí množství sportovních a kulturních akcí,
- atraktivita vyšších soutěží.

Vedení tvoří nejsilnější stránku klubu. Tento fakt je podložen především zkušeností a profesionalitou jednotlivých členů. Další významným faktorem je úroveň společnosti, ve které se pohybují někteří členové. Generální manažer je členem několika komisí v Českém svazu ledního hokeje.

Naopak slabou stránku tvoří šíře vedení klubu, kdy výrazně chybí pozice marketingového manažera. Tato situace vede ke koncentraci pravomocí, což má za následek neefektivní fungování klubu jako společnosti. Z pozice výkonů hráčského kádru chybí v klubu produktivní hráči. Tento fakt ovšem úzce souvisí s finančními možnostmi klubu.

Vážnost hrozeb převládá, neboť je předpoklad rychlého tempa nárůstu množství sportovních a kulturních akcí, stejně tak se neustále zlepšuje dostupnost do velkých měst v okolí. Naopak v oblasti příležitostí není patrný žádný progres.

5. Syntetická část

5.1. Spolupráce s partnery

V analytické části byli představeni hlavní partneři klubu, kteří užším způsobem spolupracují s klubem. V rámci snahy navýšit a stabilizovat sezónní rozpočet klubu je nezbytné prohloubit spolupráci se současnými partnery. Základem je nová komplexní nabídka ze strany klubu. Dále nové, obsáhlejší rozdělení partnerů. Za hlavní devizu považuji spolupráci se společností Tipsport a.s. Tato sázková kancelář je partnerem již mnoha sportovních klubů a sportovních akcí. Jak uvádí na svých internetových stránkách, Tipsport je tradičním sponzorem českého sportu a jako první příklad je zde uvedeno sponzorování české extraligy ledního hokeje. Hlavním důvodem proč by měla tato kancelář prohloubit spolupráci s klubem a případně se stát v budoucnu jedním z nejvýznamnějších partnerů, není oslovení nových potenciálních zákazníků v hledišti. Mělo by se jednat především o oslovení veřejnosti prostřednictvím kvalitních výsledků klubu, která si právě tuto společnost s klubem budou posléze spojovat. Tento cíl je dlouhodobý a vyžaduje úzkou a koncepčně propracovanou spolupráci.

Prohloubení spolupráce se nemůže však týkat jen jedné společnosti, ale je třeba takto komunikovat i s dalšími firmami, které patří do hlavních partnerů klubu. Příkladem mohou být společnosti CMS Consulting a developerská společnost Harmonie, které obě disponují značným potenciálem. Snahou klubu tak musí být tento potenciál díky kvalitní nabídce získat na svou stranu a poskytnout za to protislužbu v podobě kvalitní propagace partnera.

K rozšíření a prohloubení spolupráce by také mohlo dojít s firmami, které jsou vedeny pouze jako partneři klubu. Zde jako příklad uvádím společnost Jež s.r.o. Tato společnost se v posledních letech značně rozrostla a tím se zvýšil i její potenciál v případě sponzorování. Jedná se o stavební firmu, která je v očích veřejnosti často spojována se sázkovou kanceláří Tipsport. Jako příklad zde můžu uvézt výstavbu aquaparku v těsném sousedství zimního stadionu, který nese název Tipsport Laguna. Tato spolupráce by tedy mohla být finálně propojena i ve spolupráci s hokejovým klubem.

Druhou možností jak stabilizovat a zvýšit rozpočet hokejového klubu prostřednictvím sponzorování, je získání nových partnerů. V situaci, kdy pouze třicet procent oslovených firem se nakonec stává partnerem klubu, není snadné tento úkol splnit. I přesto i zde navrhuji několik konkrétních řešení.

Mezi současnými partnery klubu nenacházím firmu, která by se specializovala na výrobu či distribuci hokejového vybavení. Nabízí se možnost oslovit firmy jako je NikeBauer či nově se prosazující společnost v oblasti hokejového vybavení Reebok. Tato spolupráce by především měla spočívat v prodeji výstroje hráčům ze strany společnosti se zvýhodněnými podmínkami. Ze strany klubu by se poté jednalo samozřejmě o propagaci prostřednictvím zvolené formy reklamy ze strany firmy. Díky této spolupráci by především klub nemusel vynaložit takové prostředky z rozpočtu v oblasti nákladů na vybavení.

Jak již bylo několikrát zmíněno, velká část firem, které jsou partnery klubu, mají své sídlo či pobočku v okrese Beroun. Jedna z mnoha poboček České pojišťovny se taktéž nachází v Berouně. Tato společnost je již řadu let partnerem hokejové extraligy, což jasně ukazuje na fakt oslovit vybranou cílovou skupinu prostřednictvím tohoto sportu. Snahou klubu by tak mělo být opět oslovit tuto společnost, která se může stát partnerem klubu a oslovit tak svou cílovou skupinu, která se do jisté míry shoduje se skupinou fanoušků hokejové extraligy, prostřednictvím zvolené formy reklamy spojené s hokejovým klubem.

Posledním konkrétním návrhem je oslovení generálního partnera hokejové extraligy. Společnost Telefónica 0_2 Czech republic a.s. je firmou, která velké finanční prostředky vynakládá do propagace prostřednictvím sportu, především hokeje. Zde se nabízí několik příkladů, které jsou na samé špici propagačních kampaní, jedná se především o pozici generálního partnera hokejové extraligy. Donedávna byla tato společnost oficiálním partnerem české hokejové reprezentace. V současnosti odkoupila na dobu několika let název největší a nejmodernější víceúčelové haly v České republice, ve které se převážně v průběhu sezóny odehrávají utkání hokejové extraligy. Veškeré tyto příklady demonstrují tendence propagace firmy prostřednictvím tohoto sportu. Druhým podnětem, proč by klub měl tuto společnost oslovit v otázce spolupráce, je fakt, že tato společnost je již partnerem několika prvoligových klubů a ukazuje se tak, že i tato soutěž může být pro tuto firmu zajímavá. Samozřejmě nelze zde očekávat, že se společnost 0_2 stane generálním partnerem klubu, ale rozhodně je možné navázat určitou drobnější formu spolupráce.

V neposlední řadě je třeba sledovat nový výskyt firem, které se objevují v regionu a snažit se je oslovit pro případnou spolupráci. Je třeba využít všech kontaktů, které vedení a představenstvo klubu má, k získávání nových možností pro oslovení dalších a dalších firem, které by se mohly stát partnery klubu.

Sponzorské balíčky pro vybrané partnery

Sponzorský balíček Tipsport

Titul: Generální partner klubu

- Nabídka reklamních ploch na dresech hráčů:
  - přední strana, centrální pozice
- Nabídka reklamních ploch na ostatní výstroji hráčů:
  - zadní strana přilby
  - přední strana štulpen.
- Nabídka reklamních ploch na mantinelu:
  - 1x proti hlavní tribuně,
  - 1xproti tribuně k sezení.
- Nabídka reklamních ploch na ledové ploše:
  - 2x plocha za brankovou čarou.
- Nabídka reklamních ploch na plakátech s pozvánkou na domácí utkání klubu:
  - informační tabule v centru města.
- Nabídka zvukové reklamy během utkání:
  - 5 domácích utkání (data dle přání společnosti).
- Nabídka reklamy v médiích:
  - reklamní banner skyscrapper (160x600 px.) umístění na oficiálních webových stránkách klubu po dobu trvání hokejové sezóny.
- Umístění loga partnera na:
  - každé vydání informačního bulletinu,
  - permanentní vstupenky,
  - VIP vstupenky.
- Další služby:
  - účast hráčů na akcích partnera,
  - zdarma VIP vstupenky, sezónní permanentky.

Cena balíčku: 2 500 000 Kč

Sponzorský balíček Harmonie

Titul: Generální partner klubu

- Nabídka reklamních ploch na ledové ploše:
  - celá plocha středového kruhu.
- Nabídka reklamních ploch na dresech hráčů:
  - zadní strana, pod číslem.
- Nabídka reklamních ploch na mantinelu:
  - 1x proti hlavní tribuně,
  - 1xproti tribuně k sezení.
- Nabídka reklamních ploch na plakátech s pozvánkou na domácí utkání klubu:
  - informační tabule v centru města.
- Nabídka zvukové reklamy během utkání:
  - 3 domácí utkání (data dle přání společnosti).
- Nabídka reklamy v médiích:
  - reklamní banner full banner (468x60 px.) umístění na oficiálních webových stránkách klubu po dobu trvání hokejové sezóny.
- Umístění loga partnera na:
  - každé vydání informačního bulletinu.
- Další služby:
  - účast hráčů na akcích partnera,
  - zdarma VIP vstupenky, sezónní permanentky.

Cena balíčku: 2 200 000 Kč

Sponzorský balíček 0_2

Titul: Partner klubu

- Nabídka reklamních ploch na ledové ploše:
    - polovina kruhu pro vhazování v útočných pásmech.
- Nabídka reklamních ploch v ochozech stadionu:
    - 1x proti hlavní tribuně.
- Nabídka reklamních ploch na ostatní výstroji hráčů:
    - Přední strana vyrážečky brankáře.
- Nabídka reklamních ploch na plakátech s pozvánkou na domácí utkání klubu:
    - plakát s pozvánkou na domácí utkání.
- Nabídka reklamy při přestávkové soutěži:
    - 3 domácí utkání během základní části hokejové ligy.
- Další služby:
    - zdarma VIP vstupenky, sezónní permanentky.

Cena balíčku: 600 000 Kč

5.2. Nabídka partnerům

Nabídka prezentace na stadionu

Současnou nabídku ze strany klubu pro případné partnery je třeba především zkvalitnit a rozšířit. Nabízí se i možnost vytvoření určitých forem sponzorských balíčků. Prvním krokem ke zkvalitnění nabídky je fakt, že na berounském zimním stadionu dochází k výměně mantinelů, což poskytuje modernizovaný prostor pro reklamu. V souvislosti s touto rekonstrukcí vyvstává také první možnost rozšíření nabídky. Klub může do své nabídky zahrnout plochy plexiskel za brankami, které lze využít jako reklamní plochy.

Velkým potenciálem, kterým klub disponuje a není také zcela využit, je ledová plocha. Nabídku ploch, které lze využít pro partnery klubu je třeba rozšířit. Jako příklad lze uvézt prostor za oběma brankami. Jedním z důvodů proč by případný partner klubu měl zvolit pro svou prezentaci právě prostor za brankami je fakt, že dle různých statistik v těchto prostorech hřiště se odehrává poměrně významná část hry. Z toho vyplývá, že i pohled fanouška je směřován do těchto míst.

Kapacita ochozů stadionu na umístění reklamních panelů je již téměř vyčerpána. V tomto případě je nezbytné udržovat aktuálnost reklamních panelů ve spojení s partnery klubu. Není možné, aby se na stadionu objevovali reklamy, které již nejsou aktuální a daná společnost již klub nijak nepodporuje. Právě tyto panely je třeba nahradit reklamami, které prezentují společnosti, které momentálně spolupracují s klubem.

Ne zcela využita, z pohledu reklamních možností, je rolba, která se objevuje na ledové ploše před začátkem utkání a v průběhu obou přestávek. I kapota rolby lze zahrnout do nabídky pro partnery. Horní část kapoty je tak již využita, ale obě boční části by tímto způsobem měli být taktéž využity namísto loga berounského klubu.

Jak bylo uvedeno v analytické části, technické vybavení stadionu není ideální. Avšak i současné možnosti lze využít efektivněji. Prostřednictvím rozhlasového systému na stadionu lze během přerušení utkání a přestávek mezi jednotlivými třetinami odvysílat krátké reklamní bloky, které budou prezentovat společnost spolupracující s klubem. Tuto možnost je třeba také zahrnout do nabídky pro partnery.

Nabídka prezentace partnerů na dresech a výstroji

Z analýzy reklamních prostor na dresech hráčů HC Berounští medvědi vyplývá, že tato forma je dostačující a plně vytížená. Stejně tak je tomu i v případě kalhot hráčů. Nabízí se však další možnosti jak využít ostatní části výstroje hráčů. Hokejové helmy jednotlivých hráčů v poli dle analýzy obsahují jen reklamu na čelním štítku a jednu reklamu na bocích helmy. Zůstává tak nevyužitá horní a zadní část helmy. Tyto dva prostory by se opět měli objevit v nabídce. Dalším nevyužitým prostorem, který lze považovat za lukrativní, jsou štulpny hráčů. Zde je možné jen těžko přesně specifikovat jaké části stulpen lze použít jako reklamní plochu, a tak je vhodné tento prostor nabízet individuálně bez konkrétních představ ze strany klubu. Posledním prvkem ve výstroji hráčů, který by se měl objevit v nabídce partnerům klubu je plocha vyrážečky brankářů. Jedná se o plochu nezanedbatelných rozměrů. Jedním z důvodů proč by právě partner měl pro svou prezentaci zvolit reklamní plochu na vyrážečce, je permanence kontaktu brankáře s pukem během utkání, s čímž úzce souvisí pohled diváků z hlediště na postavu brankáře.

Nabídka prezentace partnera v informačních bulletinech

V rámci seznámení diváků s některými firmami, které spolupracují s klubem, a to především s významnějšími partnery je třeba zakomponovat do obsahu bulletinu krátké představení těchto společností. V každém čísle při příležitosti domácího utkání se objeví představení jiné firmy. Tento text připraví samotné firmy, tak jak si přejí jej otisknout do bulletinu. Zbylé představení partnerů, které bylo rozebráno v analytické části, zůstane zachováno.

Nabídka prezentace na plakátech s pozvánkou na další domácí utkání

Prostory pro prezentaci partnerů jsou plně využity při současných rozměrech plakátů. Není důvod nikterak plakát rozšiřovat. Je třeba dodržovat aktuálnost a hierarchii důležitosti partnerů pro klub, čemuž samozřejmě odpovídá reklamní prostor věnovaný pro jednotlivé firmy. Plocha, která naopak není pro prezentaci využita vůbec, se nachází téměř v centru města, slouží k poskytnutí informací o klubu obyvatelům města a je zmiňována v analytické části. Reklamní plochy na této informační tabuli je třeba zařadit do nabídky klubu. Plocha pro reklamní panely není značná, avšak zde se objevuje ideální možnost pro partnery, kdy je možné oslovit potenciálního zákazníka mimo stadion v ideálním spojení s hokejovým klubem. Druhým plusem v tomto řešení je fakt, že se na této ploše objevují pouze firmy kooperující s hokejovým klubem a tak potenciální zákazníci nejsou rozptylováni dalšími

reklamami a letáky, které se na této ploše nemohou objevit, tak jak je tomu na městských výlepových tabulích.

Nabídka prezentace partnerů na vstupenkách na utkání

Jak je uvedeno v analytické části na vstupenky na utkání není možno natisknout reklamu některého z partnerů. Pro prezentaci partnerů na vstupenkách tak lze využít pouze permanentní vstupenky, což je třeba také uvést v nabídce ze strany klubu.

Nabídka VIP a hospitality

Tak jak bylo zmíněno v analytické části, klub nabízí partnerům VIP zázemí, ze kterého je možné sledovat mistrovská utkání. V rámci spojení stadionu s hotelovým komplexem vznikly tyto prostory v poměrně nedávné době a vyhovují zcela potřebám klubu. S přihlédnutím na kapacitu a možnosti, které tyto prostory nabízejí, musí klub rozhodnout kolik VIP vstupenek je možné partnerům nabídnout. V rámci rozděleného prostoru na VIP tribuně je nezbytné, aby klub nabízel dva druhy VIP vstupenek pro své partnery a významné hosty. Prvním typem je vstupenka zaručující místo k sezení v uzavřené části VIP tribuně a druhým typem poté vstupenka opravňující ke vstupu jak do uzavřené části VIP tribuny, tak do okryté části, kde se nacházejí místa ke stání.

Vzhledem k omezené kapacitě VIP prostor a celkově velkému zájmu ze strany partnerů o získání VIP vstupenek se nabízí varianta, která již není tak atraktivní, ale je možnou alternativou za VIP vstupenky. Jedná se o permanentní vstupenky na tribunu k sezení, které lze nabídnout partnerům.

Nabídka prezentace partnerů v médiích

Jak je uvedeno v analytické části, klub nemá mnoho možností, které lze nabídnout v oblasti prezentace partnerů v médiích. Tento fakt není bohužel zcela reálně ovlivnitelný ze strany klubu. Přilákání nejdůležitějšího média – televize není takřka reálné z důvodu nezájmu veřejnoprávní televize o tuto výkonnostní úroveň hokeje. U stávající prezentace partnerů na klubových internetových stránkách je třeba zviditelnit a rozdělit jednotlivé skupiny partnerů dle významu pro klub. Proto u významných partnerů je třeba uvést krátké představení společnosti. Tento text představující konkrétní firmu opět poskytne přímo daná společnost. Tímto se alespoň částečně stanoví žebříček důležitosti partnerů.

Nabídka hráčů klubu pro prezentaci partnera či jeho produktu

Jak je uvedeno v analytické části, tato nabídka pro partnery klubu se objevovala v dřívějších sezónách. I přes absenci mediálně známějších hráčů v týmu je třeba, aby i tato možnost pro partnery byla v nabídce klubu zahrnuta. Do nabídky je také třeba zakotvit možnost využití nejen všech hráčů kádru, ale také celého realizačního týmu včetně hlavního trenéra.

Nabídka klubu pro partnery v oblasti spolupráce na akcích během utkání

Jeden z návrhů v této práci obsahuje možnost uspořádat během jedné ze dvou přestávek utkání soutěž na ledové ploše. Pro tuto soutěž je ideální získat několik partnerů, kteří by se stali patrony pro tyto akce. Poskytli by tak v rámci spolupráce s klubem výhry do soutěže. Klub naopak nabídne partnerům některou z možností prezentace ze standardní nabídky a dále pak možnost uvedení firmy jako: „Oficiálního partnera soutěže".

Sponzorský balíček

V rámci zkvalitnění nabídky pro případné sponzory klubu se nabízí možnost vytvořit určité balíčky, které obsahují kombinace nabídek ze strany klubu. Tyto sponzorské balíčky je vhodné nabídnout významnějším partnerům, kteří vyžadují přesně vymezenou formu komunikace s potenciálními zákazníky. Jako příklad lze uvést balíček, který bude obsahovat reklamní plochu umístěnou v ochozech stadionu, reklamní banner na internetových stránkách klubu, představení partnera v informačním bulletinu ve dvou domácích utkáních během sezóny, reklamní upoutávku odvysílanou na stadionu během zápasu v pěti domácích utkáních.

Tyto balíčky je vhodné přizpůsobit jednotlivým partnerům, především v otázce „velikosti" spolupráce s klubem a také představou konkrétní firmy o jejím způsobu propagace.

5.3. Shrnutí nabídek

Nabídka reklamních ploch na mantinelu

Umístění	Rozměr	Cena
Za oběma brankami	2 x 0,8m	90 000 Kč
Proti hlavní tribuně	2 x 0,8m	60 000 Kč
Proti tribuně k sezení	2 x 0,8m	50 000 Kč

Nabídka reklamních ploch na plexiskle

Umístění	Rozměr	Počet	Cena/1 plocha
V obloucích za oběma brankami	3 x 1m	4	200 000 Kč

Nabídka reklamních ploch na ledové ploše

Umístění	Rozměr	Počet	Cena/1 plocha
Celá plocha středového kruhu	----------	1	1 500 000 Kč
Celá plocha kruhu pro vhazování v útočných pásmech	----------	4	400 000 Kč
Polovina kruhu pro vhazování v útočných pásmech	----------	8	250 000 Kč
Plocha mezi kruhy pro vhazování v útočných pásmech	3 x 2m	2	300 000 Kč
Plocha podél modrých čar v útočných pásmech	3 x 1,5m	6	180 000 Kč
Plocha podél modrých čar ve středním pásmu	4 x 1,5m	2	150 000 Kč
Plocha kolem středového kruhu	4 x 2m	4	180 000 Kč
Plocha za brankovou čarou	3 x 1m	4	70 000 Kč
Polovina plochy za brankovou čarou	----------	4	300 000 Kč

Nabídka reklamních ploch v ochozech stadionu

Umístění	Rozměr	Cena
Proti hlavní tribuně	2 x 1m	35 000 Kč
Za kratšími stranami hřiště	2 x 1m	30 000 Kč

Nabídka reklamních ploch na rolbě

Umístění	Rozměr	Cena
Vrchní plocha	1,5 x 1m	40 000 Kč
Boční plocha	1,5 x 1,5m	70 000 Kč

Nabídka reklamních ploch na dresech hráčů

Umístění	Rozměr	Cena
Přední strana, centrální pozice	50 x 15cm	1 500 000 Kč
Přední strana, nižší pozice	35 x 20cm	900 000 Kč
Zadní strana, pozice nad číslem	35 x 15cm	1 200 000 Kč
Zadní strana, pozice pod číslem	50 x 12cm	800 000 Kč
Ramena dresu	25 x 8cm	650 000 Kč
Rukávy dresu	12 x 6cm	400 000 Kč

Nabídka reklamních ploch na ostatní výstroji hráčů

Umístění	Cena
Přední strana přilby	500 000 Kč
Zadní strana přilby	400 000 Kč
Horní strana přilby	300 000 Kč
Boční strany přilby	300 000 Kč
Přední strana kalhot	400 000 Kč
Zadní strana kalhot	400 000 Kč
Boční strany kalhot	300 000 Kč
Přední strana štulpen	200 000 Kč
Přední strana vyrážečky brankáře	150 000 Kč

Nabídka reklamní plochy v informačním bulletinu:

- reklamní plocha v rozsahu jedné strany velikosti A5,
- možnost umístit text, logo, reklamní slogan,
- cena: 3 000 Kč/domácí zápas.

Nabídka reklamních ploch na plakátech s pozvánkou na domácí utkání klubu

Umístění	Cena
Plakát s pozvánkou na domácí utkání klubu	10 000 Kč
Informační tabule v centru města	20 000 Kč

Nabídka zvukové reklamy během utkání:

- četnost odvysílání reklamy: 2x během každé třetiny utkání, 1x před začátkem utkání, 1x během obou přestávek mezi třetinami,
- délka zvukové reklamy: 20 sekund,
- prezentace jen jednoho partnera během domácího utkání,
- cena: 4 000 Kč/domácí zápas.

Nabídka reklamy při přestávkové soutěži:

- uvedení sponzora jako „Oficiální partner soutěže“,
- možnost prezentace produktů firmy,
- cena: 2 000 Kč/domácí zápas.

Nabídka reklamy v médiích:

- umístění reklamního banneru na oficiálních stránkách klubu,
    - full banner 468x60,
    - skyscrapper 160x600,
    - horizontal banner 160x80 (pohyblivý),
- cena: dohodou (v závislosti na četnosti výskytu reklamního banneru a na zvoleném typu).

5.4. Vedení klubu

Jak bylo uvedeno v analytické části práce, šíře vedení klubu není dostačující pro množství pracovních úkolů, které je nutné plnit. Je tedy nezbytné, aby klub přijal nejméně jednu osobu, která bude uvedena do pozice marketingově-sportovního manažera. Z této pozice poté vyplývá jasná pracovní náplň. Jedná se především o klíčovou úlohu klubu, naplňování rozpočtu z pozice uzavírání partnerských kontraktů.

Tato pozice bude přímo podřízena generálnímu manažerovi klubu a bude v úzké kooperaci se sekretariátem klubu. Pracovní náplní nebude jen hledání a získávání nových partnerů, ale také další propagace klubu. Jedním z úkolů bude utvoření komplexní komunikační strategie klubu, která momentálně chybí. A tak jak bylo zmíněno v teoretické části, podpisem smlouvy s partnerem vše nekončí, ale naopak začíná. Námitkou současného vedení může být, že v současném rozpočtu klubu není dostatek finančních prostředků na financování tohoto postu. Dle mého názoru, pokud bude odváděna kvalitní a efektivní práce, tento post získá nové finanční toky do rozpočtu, které nejen budou dostačující na financování tohoto postu, ale především na další výdaje, které jsou s chodem klubu spojené.

5.5. Práce s fanoušky

Z analýzy návštěvnosti vyplynulo, že klub již několik sezón nenašel recept jak přilákat diváky do hlediště stadionu na mistrovská utkání. Klub musí nabídnout divákovi nejen kvalitní předváděnou hru, která je závislá na mnoha faktorech a je to neustálý běh na dlouhou trať, ale také něco navíc. Především je třeba zabezpečit si co nejvíce fanoušků, kteří si zakoupí permanentní vstupenku na celou sezonu. Tento krok ze strany klubu již byl pro příští sezónu učiněn, a tak ke každé zakoupené permanentní vstupence dostane klubovou šálu a šňůrku na krk se znakem klubu.

Pro druhý okruh fanoušků, kteří si zakoupí vstupenku vždy na jednotlivá utkání, je třeba najít také nabídku, která je zaujme a přiláká na stadion další nové fanoušky. Touto možností je snížení ceny vstupenky určené pro sezení či na stání. Další možností je poskytnutí informačního bulletinu zdarma ke vstupence či vytvoření výhodného balíčku na nákup většího množství vstupenek. V případě, kdy je divácká návštěvnost na kritické úrovni, může klub sáhnout i k opatření, jakým je vstup na utkání pro všechny fanoušky zdarma.

Hlavním důvodem proč divák jde do hlediště, je zájem o utkání, o předváděnou hru. Není to však vše co může prostředí a klub ve spojení s utkáním nabídnout. Hokejové utkání nabízí dvě přestávky, ve kterých je možné divákovi nabídnout další zážitek. Jeden z těchto časových prostorů je třeba vyplnit akcí, která bude spojena s fanoušky v hledišti. Nabízí se možnost uspořádat soutěž, která se bude odehrávat na ledové ploše a bude zaštiťována partnerem klubu, který tak bude mít jedinečnou příležitost se prezentovat divákům. Druhý časový prostor zůstává volný, je to příležitost pro fanoušky občerstvit se.

5.6. Komunikace s partnery

V rámci zkvalitnění a zintenzivnění komunikace mezi klubem a partnery je nezbytné především vytvořit moderní a poutavý nabídkový list, který předvede ucelený přehled nabízených možností prezentace případných partnerů prostřednictvím klubu.

Jako vzor poslouží dva nabídkové listy, které se nacházejí v příloze práce. Hlavním cílem tohoto nabídkového listu je upoutat pozornost firmy, která je oslovena klubem. V otázce grafické úpravy je vhodné využít služeb některé grafické společnosti, která má s podobnou tvorbou zkušenosti. Dalším krokem je výběr toho správného kvalitního papíru a celkové zpracování.

Úvodní stránky nabídkového listu je třeba věnovat představení klubu, jeho historii a dosavadní úspěchy klubu. V další části je třeba vymezit v několika bodech důvody pro partnera proč sponzorovat klub. Zde by se konkrétně mělo objevit:

- popularita hokeje v České republice,
- trvale rostoucí zájem o sport v České republice,
- dlouhodobá účast mužstva v první hokejové lize,
- oslovení široké cílové skupiny, kterou lze konkrétně charakterizovat,
- klub nabízí zábavu pro všechny věkové kategorie,
- hokejová utkání jsou příležitostí pro obchodní setkání a navazování nových partnerských kontaktů.

Poslední část úvodu poslouží k aktualitám, které se vztahují ke konkrétní následující sezóně. Jako příklad lze uvézt pro příští sezónu vybudování nových mantinelů na stadionu a zúžení hřiště, což by mělo přinést zatraktivnění předváděné hry. Druhým příkladem může být představení nových posil pro nadcházející sezónu včetně trenéra či realizačního týmu.

Hlavní část nabídkového listu bude obsahovat detailně rozpracované jednotlivé nabídky ze strany klubu, tak jak jsou uvedeny v kapitole „nabídka partnerům". Některé části jako reklamní plochy na stadionu či dresech hráčů budou vyvedeny v grafické podobě. Bude se jednat o nákresy ledové plochy, mantinelů, ochozů, dresů a výstroje hráčů, informační bulletiny, na kterých budou umístěny konkrétní nabízené reklamní plochy. U všech nabízených reklamních prostor bude uvedeno jejich ocenění.

Na poslední straně listu budou uvedeny kontakty na vedoucí pracovníky klubu, kteří mají ve své kompetenci marketingovou činnost.

Struktura nabídkového listu:

- oslovení partnerů,
- představení klubu, historie, dosavadní úspěchy,
- důvody pro partnery proč sponzorovat klub,
- aktuality pro následující sezónu,
- nabídka reklamních ploch (včetně cen, rozměrů a grafického znázornění),
- nabídka dalších forem propagace (zvuková reklama, reklama při přestávkové soutěži, reklama v médiích),
- kontakt na vedení klubu.

Kompletní návrh nabídkového listu se nachází v příloze této práce.

V rámci komunikace s partnery klubu se ještě před několika lety pořádal večírek pro firmy, které spolupracovaly s mužstvem. Na tomto večírku, který se konal těsně před začátkem sezóny, byla představena sestava mužstva, cíle, které si klub pro sezónu stanovil. Také zde byli představeni hlavní partneři klubu. Tuto společenskou událost je třeba obnovit. Jedná se o příležitost jak projevit poděkování společnostem, které jsou ochotny spolupracovat s klubem. Také zde vzniká možnost pro navazování nových kontaktů mezi jednotlivými zástupci firem. V případě splnění cílů, které si klub stanoví před začátkem soutěže, lze tuto akci v podobném duchu zopakovat jako opětovné poděkování společnostem za spolupráci a upevnění vztahů mezi klubem a těmito partnery.

5.7. Rozdělení partnerů

Momentální rozdělení partnerů klubu na hlavní partnery, partnery a mediální partnery není plně zcela dostačující a při takto velkém množství partnerů, které klub má je vhodné tyto partnery rozdělit podle velikosti a důležitosti pro klub.

Inspirací pro vedení klubu jak rozdělit partnery klubu může být prvoligový hokejový klub z Brna, který rozdělil partnery na generální, hlavní, významní, mediální a další. Mezi generální partnery se zařadí maximálně tři až čtyři společnosti, které jsou pro klub nejvýznamnější. Stejný počet firem potom bude zařazen do skupiny hlavních partnerů, bude se jednat o firmy, jejichž partnerství s klubem je pro mužstvo existenční záležitostí. Celkem osm až deset firem potom bude spadat do skupiny významných partnerů. Jedná se o společnosti, které přispívají do rozpočtu významnou částkou, ale také o firmy, které poskytují klubu služby, které jsou pro něj významné. Jako příklad se zde může uvést současná spolupráce s dopravní společností Probo Group, která zajišťuje dopravu hráčů k venkovním utkáním. Zbylí drobnější partneři klubu, kteří jsou samozřejmě nepostradatelní, zůstanou označováni jako partneři klubu.

5.8. Nový rozpočet klubu

Jak bylo uvedeno v analytické části, rozpočet klubu HC Berounští medvědi není optimální. A to především v jeho výši. Nezbytným krokem pro příští sezóny je tedy snaha tento rozpočet navýšit. Jako prostředky, které vedou ke zvýšení rozpočtu lze využít výše uvedená doporučení, metody a prostředky.

Pro konkurenceschopnost a stabilní fungování klubu je nezbytné, aby klub disponoval rozpočtem o minimální výši 20 mil. Kč. Tato částka poté plně pokryje největší položku v oblasti výdajů, což jsou odměny hráčů a také další výdaje spojené s chodem klubu.

V otázce příjmů klubu je třeba navýšit faktickou částku od partnerů klubu. Velikosti dotací ze strany města či kraje nejsou de facto ničím ovlivnitelné ze strany klubu, jejich výše tak závisí pouze na možnostech obou subjektů a formách přerozdělování. Prostřednictvím zlepšené komunikace s fanoušky či nové nabídky ze strany klubu pro fanoušky lze očekávat zvýšení příjmů v oblasti jejich prodeje. S nabídkou ze strany klubu taktéž souvisí nabídka merchendasingových produktů, která je novinkou pro příští sezónu a lze tedy očekávat zvýšení podílu této položky v příjmech do rozpočtu. Z dlouhodobého hlediska v případě

rozvíjení se klubu se taktéž nabízí možnost zvýšení příjmů za transfer hráčů. Není však možné s touto variantou počítat v krátkodobějším horizontu.

V oblasti výdajů je třeba se snažit upravit strukturu tak, aby ještě větší část směřovala na odměny hráčů. Pokud těchto prostředků v rozpočtu bude zbývat větší množství, povede to k situaci, kdy klub bude moci do svých řad přivést kvalitnější hráče, kteří ovšem požadují za svou práci větší odměny. Tato situace poté startuje efekt, který byl již v této práci popsán v podobě zkvalitnění hry, což vede k většímu zájmu jak fanoušků, tak partnerů atd. Jak již bylo uvedeno v kapitole spolupráce s partnery, jednou z možností jak ovlivnit výši výdajů na vybavení je získat partnera pro klub, který se zabývá distribucí či výrobou hokejové výstroje. Podíl pronájmu prostor je fixní a v současné situaci postavení klubu, provozovatele a majitele klubu není možné nijak tuto situaci řešit. Položka odměny vedení by v procentuelním podílu měla taktéž zůstat neměnná. A to i přesto, že dle návrhů v této práci by se vedení klubu mělo rozšířit minimálně o jednoho člena. Ten však by svými aktivitami měl docílit naopak zvýšení tohoto rozpočtu.

6. Závěr

Cílem této práce mělo být najít možnosti řešení rozpočtu hokejového klubu. Po důkladné analýze prostředí, ve kterém se klub pohybuje a klubu samotného, jsou v syntetické části uvedeny kroky, které vedou k dosažení tohoto úkolu. I přes nedostatky, které byly zjištěny v analytické části prostřednictvím popisné analýzy či analýzy SWOT, lze nalézt několik kombinací jak dosáhnout požadovaných cílů.

Hlavní nedostatky, které odhalily jednotlivé analýzy, jsou absence nabídkového listu, kterým by měl každý profesionální klub disponovat v případě oslovení potenciálního partnera. Ne příliš široká a kvalitní nabídka protislužeb ze strany klubu v otázce prezentace partnera. Neaktuálnost prezentovaných partnerů na Zimním stadionu Beroun. Chybějící marketingový úsek ve vedení klubu. Všechny tyto nedostatky je možné odstranit, aniž by muselo být nějak zásadně zasahováno do chodu klubu.

V syntetické části je zmíněno několik doporučení, které ve správné kombinaci vedou k zlepšení finanční situace a celkové stabilizaci klubu. Prvním nezbytným krokem je rozšíření vedení o pozici marketingového manažera. Tohoto manažera čeká hned v úvodu vytvoření nabídkové listu, což je další nezbytný krok pro stabilizaci klubu. Další kroky poté následují, tak jak je tomu uvedeno v syntetické části.

Celková stabilizace klubu je cíl dlouhodobý, který obsahuje mnoho dílčích cílů, které je třeba plnit dle předem stanoveného plánu pomocí kroků, které jsou v této práci představeny. V případě úspěšné realizace těchto bodů lze přivézt klub do pozice jednak stabilně fungující a prosperující společnosti a také do pozice účastníka první hokejové ligy pohybující se v předních patrech tabulky až po možnost bojovat o postup do extraligy ledního hokeje.

7. Použité zdroje

Literatura:

1. BRUHN, M. - MUSSLER, M. *Sponsoringfibel.* Frankfurt am Main: Deutscher Sportbund, 1991. 76 s. ISBN 0-86422-18-9

2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu.* Praha: East west publishing, 2000. 68 – 129 s. ISBN 80-7219-010-5.

3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly).* Praha: Karolinum, 2000. 37 s. ISBN 80-246-0050-1.

4. GILES, G.B. *Marketing.* London: Pitman Publishing, 1994. 270 s. ISBN 0-7121-1424-6.

5. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada, 1992. 24 – 268 s. ISBN 80-85424-88-6.

6. KOTLER, P. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2007. 606 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

7. KOTLER, P. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2001. 10 s. ISBN 80-247-0016-6.

8. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Principles of marketing.* Engelwood Cliffs: Prentice Hall, 1989. 661 s. ISBN 0-13705-360-6.

9. LIŠKA, V. Diplomová práce, zpracování a obhajoba. Praha: Ivo Ulrych – *Růžičkův statek,* 2003. 93 s. ISBN 80-86579-11-5.

10. MULIN, B.J. - HARDY, S. - SUTTON, W.A. *Sport marketing.* Leeds: Human Kinetics Publisher, 1985. 9 s. ISBN 0-87322-449-3.

11. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu.* Praha: ISV, 2000. 123, 124 s. ISBN 80-85866-68-4.

12. PITTS, B.G. - STOTLAR, D.K. *Fundamentals of sport marketing.* Morgatown: Fitnes information technology, 1996. 80 s. ISBN 1-885693-02-8.

13. TOPINKA, J. - STANJURA, J. *Občanská sdružení ve sportu.* Praha: Olympia, 2001. 87 s. ISBN 80-7033-223-9.

Internetové zdroje:

ČSLH [online] 15.4.2008. Přístup z WWW: <http://www.hokej.cz>.

HC Berounští medvědi [online] 15.4.2008. Přístup z WWW: <http://www.medvedi.cz>.

Ostatní zdroje:

Interní materiály klubu HC Berounští medvědi.

8. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Znak HC Berounští medvědi. 41
Obrázek č. 2: Pohled na Zimní stadion Beroun. 52
Obrázek č. 3: Reklama na ledové ploše společnosti KA Contracting a.s. 53
Obrázek č. 4: Reklama na ledové ploše společnosti Harmonie a.s. 53
Obrázek č. 5: Reklama na ledové ploše společností Jež s.r.o. a CMS s.r.o. 54
Obrázek č. 6: Reklama na ledové ploše společnosti Saint-Gobain Sekurit s.r.o. 54
Obrázek č. 7: Reklama na mantinelu partnera klubu Českomoravský cement a.s. 55
Obrázek č. 8: Reklama na mantinelu firmy Tukas a.s. a nevyužitá plocha těsně nad ledem. 55
Obrázek č. 9: Nevyužitá plocha na plexisklech za brankou. 56
Obrázek č. 10: Přehled významných partnerů klubu. 56
Obrázek č. 11: Reklamní plochy pod otevřenou částí VIP. 57
Obrázek č. 12: Reklamní plochy na stěnách a částech tribun za brankou. 57
Obrázek č. 13: Přední část dresu klubu HC Berounští medvědi. 59
Obrázek č. 14: Zadní část dresu klubu HC Berounští medvědi. 59
Obrázek č. 15: Horní část dresu klubu HC Berounští medvědi. 60
Obrázek č. 16: Rukáv dresu klubu HC Berounští medvědi. 60
Obrázek č. 17: Límec dresu klubu HC Berounští medvědi. 61
Obrázek č. 18: Výlepová plocha určená pro HC Berounští medvědi. 62

9. Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1: Vztah forem sponzorování a propagačních možností. 34

Tabulka č. 2: Protivýkony pro sponzory ukazující na možnosti mimo propagaci. 35

Tabulka č. 3: Základní údaje o klubu. 41

Tabulka č. 4: Organizační struktura HC Berounští medvědi. 43

Graf č. 1: Struktura příjmů. 48

Graf č. 2: Struktura výdajů. 48

Tabulka č. 5: Přehled návštěvnosti na utkáních HC Berounští medvědi. 49

Tabulka č. 6: Pořadí v průměrné návštěvnosti na domácích utkáních v jednotlivých sezónách. 49

Tabulka č. 7: Základní informace o Zimním stadionu Beroun. 51

10. Seznam příloh

Příloha č. 1: Nabídka partnerské spolupráce klubu HC Berounští medvědi.

Příloha č. 2: Abecední seznam všech smluvních partnerů.

Příloha č. 3: Přehled hlavních partnerů klubu HC Berounští medvědi.

Příloha č. 4: Nabídkový list HC VCES Hradec Králové.

Příloha č. 5: Nabídkový list HC Dukla Jihlava.

Příloha č. 1: Nabídka partnerské spolupráce klubu HC Berounští medvědi.

Nabídka partnerské spolupráce

Vážení obchodní partneři,

dovolujeme si Vám představit možnosti reklamní prezentace prostřednictvím spolupráce s prvoligovým hokejovým klubem HC Berounští medvědi. Věříme, že vzájemnou spoluprací dospějeme k cílům, které si obě strany stanovily, a které od této spolupráce očekávají. Pro nadcházející sezónu si klub vytyčil jako hlavní cíl umístění na místech zaručujících hraní utkání play off. Právě pro tento cíl je důležitá spolupráce s Vámi, s partnery klubu.

V roce 1933 byl založen hokejový klub Český lev Beroun. Pod tímto názvem již delší dobu působil také fotbalový klub. V těchto předválečných letech působil v Berouně další hokejový klub SOKOL. Při slučování tělovýchovy byla v roce 1953 založena TJ Lokomotiva Beroun, kde splynuly oba berounské hokejové kluby v jeden oddíl ledního hokeje. Pod Lokomotivou hrál oddíl ledního hokeje až do roku 1993, kdy bylo založeno a zaregistrováno občanské sdružení pod názvem H+S Beroun hokejový klub

V srpnu 1996 byl klub přejmenován na HC BEROUNŠTÍ MEDVĚDI. Již v lednu 1996 byla zaregistrována akciová společnost BEROUNŠTÍ MEDVĚDI.

Nový název HC BEROUNŠTÍ MEDVĚDI byl motivován a převzat ze znaku města Berouna, kde městskou berounskou bránu střeží medvěd. V Berouně se také vaří pivo pod názvem Berounský medvěd.

Sportovní klub HC BEROUNŠTÍ MEDVĚDI je posledním pokračovatelem a nástupcem občanských sdružení, které působily pod klubovými názvy Český lev, Sokol, Lokomotiva a H+S v historii berounského hokeje. Hokejový klub, který má cca 200 aktivních sportovců včetně mládeže, předvedl svá práva a povinnosti související s finanční stránkou klubu na akciovou společnost stejného názvu tj. na HC BEROUNŠTÍ MEDVĚDI a.s.

Největším úspěchem berounského hokeje se stala sezóna 2003 - 2004, v níž družstvo mužů zvítězilo v základní části první ligy a postoupilo až do finále play-off, kde v pětizápasové bitvě podlehlo jihlavské Dukle.

Důvody proč se stát partnerem klubu:

- popularita hokeje v České republice,
- trvale rostoucí zájem o sport v České republice,
- dlouhodobá účast mužstva v první hokejové lize,
- oslovení široké cílové skupiny, kterou lze konkrétně charakterizovat,
- klub nabízí zábavu pro všechny věkové kategorie,
- hokejová utkání jsou příležitostí pro obchodní setkání a navazování nových partnerských kontaktů.

Novinky pro nadcházející sezónu:

- angažování nového zkušeného trenéra „A“ mužstva,
- příchod hráčských posil se zkušenostmi z domácí nejvyšší hokejové soutěže,
- zúžení ledové plochy,
- výstavba nových mantinelů,
- rozšíření vedení klubu o sportovně-obchodního manažera.

Nabídka reklamních ploch na mantinelu

Umístění	Rozměr	Cena
Za oběma brankami	2 x 0,8m	90 000 Kč
Proti hlavní tribuně	2 x 0,8m	60 000 Kč
Proti tribuně k sezení	2 x 0,8m	50 000 Kč

Nabídka reklamních ploch na ledové ploše

Umístění	Rozměr	Počet	Cena/1 plocha
Celá plocha středového kruhu	----------	1	1 500 000 Kč
Celá plocha kruhu pro vhazování v útočných pásmech	----------	4	400 000 Kč
Polovina kruhu pro vhazování v útočných pásmech	----------	8	250 000 Kč
Plocha mezi kruhy pro vhazování v útočných pásmech	3 x 2m	2	300 000 Kč
Plocha podél modrých čar v útočných pásmech	3 x 1,5m	6	180 000 Kč
Plocha podél modrých čar ve středním pásmu	4 x 1,5m	2	150 000 Kč
Plocha kolem středového kruhu	4 x 2m	4	180 000 Kč
Plocha za brankovou čarou	3 x 1m	4	100 000 Kč
Polovina plochy za brankovou čarou	----------	4	300 000 Kč

Nabídka reklamních ploch v ochozech stadionu

Umístění	Rozměr	Cena
Proti hlavní tribuně	2 x 1m	35 000 Kč
Za kratšími stranami hřiště	2 x 1m	30 000 Kč

Nabídka reklamních ploch na plexiskle

Umístění	Rozměr	Počet	Cena/1 plocha
V obloucích za oběma brankami	3 x 1m	4	200 000 Kč

Nabídka reklamních ploch na rolbě

Umístění	Rozměr	Cena
Vrchní plocha	1,5 x 1m	40 000 Kč
Boční plocha	1,5 x 1,5m	70 000 Kč

Nabídka reklamních ploch na dresech hráčů

Umístění	Rozměr	Cena
Přední strana, centrální pozice	50 x 15cm	1 500 000 Kč
Přední strana, nižší pozice	35 x 20cm	900 000 Kč
Zadní strana, pozice nad číslem	35 x 15cm	1 200 000 Kč
Zadní strana, pozice pod číslem	50 x 12cm	800 000 Kč
Ramena dresu	25 x 8cm	650 000 Kč
Rukávy dresu	12 x 6cm	400 000 Kč

Nabídka reklamních ploch na ostatní výstroji hráčů

Umístění	Cena
Přední strana přilby	500 000 Kč
Zadní strana přilby	400 000 Kč
Horní strana přilby	300 000 Kč
Boční strany přilby	300 000 Kč
Přední strana kalhot	400 000 Kč
Zadní strana kalhot	400 000 Kč
Boční strany kalhot	300 000 Kč
Přední strana štulpen	200 000 Kč
Přední strana vyrážečky brankáře	150 000 Kč

Nabídka reklamní plochy v informačním bulletinu:

- reklamní plocha v rozsahu jedné strany velikosti A5,
- možnost umístit text, logo, reklamní slogan,
- cena: 3 000 Kč/domácí zápas.

Nabídka reklamních ploch na plakátech s pozvánkou na domácí utkání klubu

Umístění	Cena
Plakát s pozvánkou na domácí utkání klubu	10 000 Kč
Informační tabule v centru města	20 000 Kč

Nabídka zvukové reklamy během utkání:

- četnost odvysílání reklamy: 2x během každé třetiny utkání, 1x před začátkem utkání, 1x během obou přestávek mezi třetinami,
- délka zvukové reklamy: 20 sekund,
- prezentace jen jednoho partnera během domácího utkání,
- cena: 4 000 Kč/domácí zápas.

Nabídka reklamy při přestávkové soutěži:

- uvedení sponzora jako „Oficiální partner soutěže",
- možnost prezentace produktů firmy,
- cena: 2 000 Kč/domácí zápas.

Nabídka reklamy v médiích:

- umístění reklamního banneru na oficiálních stránkách klubu,
    - full banner 468x60,
    - skyscrapper 160x600,
    - horizontal banner 160x80 (pohyblivý),
- cena: dohodou (v závislosti na četnosti výskytu reklamního banneru a na zvoleném typu).

Kontakty:

- generální manažer klubu
  - email,
  - telefonní číslo.
- sportovně-obchodní manažer
  - email,
  - telefonní číslo.
- sekretariát klubu
  - email,
  - telefonní číslo.

Příloha č. 2: Abecední seznam všech smluvních partnerů.

Abecední seznam všech smluvních partnerů 2007/2008:

- Město Beroun
- Středočeský kraj - krajský úřad
- AD PUK s.r.o.
- Agency of security Fenix
- A-Royal Service s.r.o.
- ALLTIA s.r.o.
- Brand-HS, s.r.o.
- Brumovský Luděk
- Buderus litinové systémy, s.r.o.
- Carrier Refrigeration Operation Czech Republic, s.r.o.
- Cembrit CZ, a.s.
- CMS Consulting s.r.o.
- Českomoravský beton, a.s.
- Českomoravský cement, a.s.
- Drda-Stais, s.r.o.
- Dynaspol, a.s.
- Dynatel s.r.o.
- Elektromont Matějka s.r.o.
- Elektromontáže s.r.o.
- Elektro Štika s.r.o.
- Elrom v.o.s.
- Energie AG, Bohemia s.r.o.
- Energie, stavební a báňská a.s.
- Gluetec Systém s.r.o.
- GZ Digital Media, a.s.
- Harmonie Group a.s.
- Havlíček Václav
- Hrdlička, spol. s r.o.
- Hydroprojekt CZ, a.s.
- Inform s.r.o.
- Investa Prag, a.s.
- Ites spol. s r.o.
- Jansa Tomáš
- Jež, spol. s r.o.
- Jiří Homolka
- KA Contracting ČR, s.r.o.
- Královský pivovar Krušovice a.s.
- Kverneland Czech, spol. s r.o.
- Lease Plan ČR, s.r.o.
- Mandík a.s.
- MAPOR, spol.s r.o.
- Media Pack, s.r.o.
- Michal Kutzedörfer - Mobiltech
- Milan Jirásek, bezpeč.agentura
- Milan Vrba, elektromontáže
- MPS Kladno s.r.o.
- Novák Martin
- NSF, spol.s r.o.
- PAI, spol. s r.o.
- Polygonis, a.s.
- Praga Hostivař a.s.
- Probo Group, a.s.
- Probo Trans Beroun s.r.o.
- Q-Das, A.Marx
- Realimex s.r.o.
- Reklamní studio Dalmat
- Ruml Beroun, výr.nerezových zařízení
- Saint-Goban Sekurit spol.s r.o.
- Scania Czech Republic, s.r.o.
- S.I.P. obchodní a stavební společnost
- Sorex, spol.s r.o.
- Spektra, spol. s r.o.
- Snel Furniture spol. s r.o.
- Stejstav, spol. s r.o.
- Strabag a.s.
- Technické služby Beroun s.r.o.
- Tipsport, a.s.
- Truhlářství Litera
- Tubeko sport, s.r.o.
- Tukas a.s.
- Tyran Fitness
- Unisto, s.r.o.
- Vápenka čertovy schody a.s.
- Velkostatek Tetín, spol. s r.o.
- Verek-Reklamní studio s.r.o.
- Vodovody a kanalizace Beroun, a.s.
- Zemědělská technika Beroun a.s.
- Zámečnictví Marx

Mediální partneři:

- Berounský deník
- Radio Relax
- Týdeník ECHO

Příloha č. 3: Přehled hlavních partnerů klubu HC Berounští medvědi.

hlavní partneři

HC BEROUNŠTÍ MEDVĚDI

Beroun

Středočeský kraj

KA Contracting

ČESKOMORAVSKÝ CEMENT
HEIDELBERGCEMENT Group

SAINT-GOBAIN SEKURIT

ENERGIE AG BOHEMIA s.r.o.

HARMONIE DEVELOPERSKÁ SPOLEČNOST

STRABAG

energie STAVEBNÍ A BÁŇSKÁ

ČESKOMORAVSKÝ BETON
HEIDELBERGCEMENT Group

PROBO GROUP

MANDÍK

Buderus GUSS

KRUŠOVICE

HOSTIVAŘ Praga

Tipsport

A-Park s.r.o.

POLYGONIS, a.s.
Roosevelova 13
160 00 Praha 6

VEREK
VEREK - REKLAMNÍ STUDIO s.r.o.

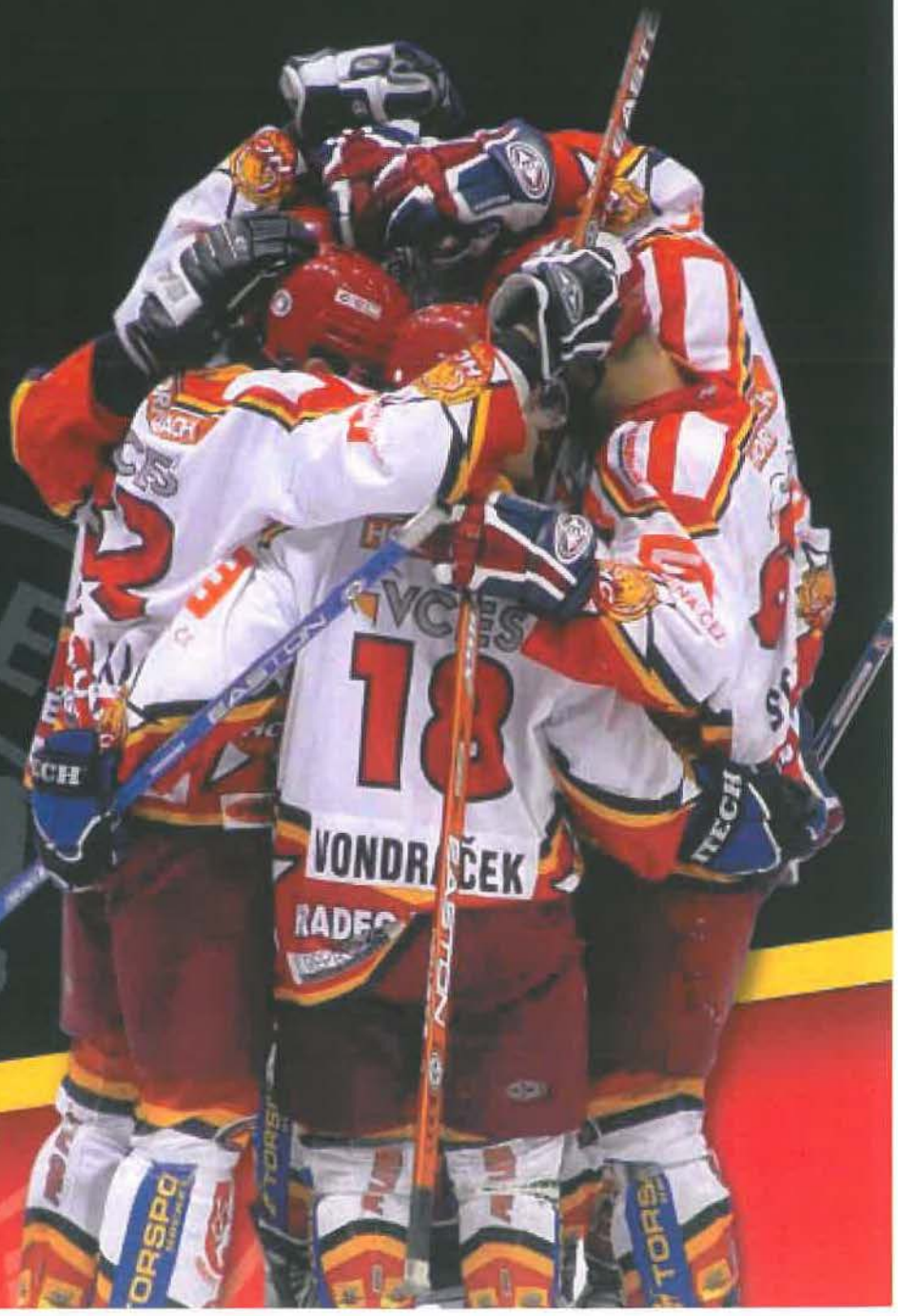
CMS Consulting

LUBKO

Příloha č. 4: Nabídkový list HC VCES Hradec Králové.

HC VCES HRADEC KRÁLOVÉ

NABÍDKA VYUŽITÍ REKLAMNÍCH PLOCH 2007 - 2008



NABÍDKA VYUŽITÍ REKLAMNÍCH PLOCH

Vážení obchodní přátelé,

s blížící se novou hokejovou sezónou Vám nabízíme možnost využití reklamních ploch pro prezentaci Vaší firmy na druhém největším víceúčelovém zimním stadionu ve Východních Čechách, který projde v nejbližších letech rozsáhlou rekonstrukcí a v Hradci Králové tak vyroste moderní víceúčelová aréna. Naše reklamní a produkční agentura HC je Vám oprávněna pronajmout reklamní plochy včetně zpracování jejich designu dle Vašich požadavků. Reklamní a prezentační služby budou poskytnuty po 1. 9. 2007 ve všech soutěžích a zápasech hraných mužstvem HC VCES Hradec Králové a. s., včetně všech mládežnických utkání zahrnujících i dorosteneckou a juniorskou extraligu.

Věříme, že si z naší bohaté a cenově výhodné nabídky vyberete a zviditelníte tak svou firmu nejen v očích královéhradecké veřejnosti. Snažíme se naše služby neustále zdokonalovat, a proto jsme pro Vás připravili řadu zajímavých novinek a možností prezentace Vaší společnosti. Záběry i komentáře z velké většiny utkání hradeckých hokejistů se pravidelně objevují ve zpravodajství celostátních i regionálních televizí a tisku. Vaše reklamy budou tedy k dispozici nejen občanům Hradce Králové a jeho okolí, kteří navštěvují zimní stadion, ale také širokému spektru potencionálních zákazníků mimo Královéhradecký kraj.

DOVOLUJEME SI VÁM NABÍDNOUT:

I. Reklamní využití mantinelů

mantinel (výška 80 cm) - 1 m

pozice 1A, 1B . . . . . 60.000 Kč
pozice 2 . . . . . 40.000 Kč
pozice 3 . . . . . 20.000 Kč

II. Reklamní cedule v prostorách zimního stadionu

v ochozech . . . . . 20.000 Kč

III. Reklamní využití rolby

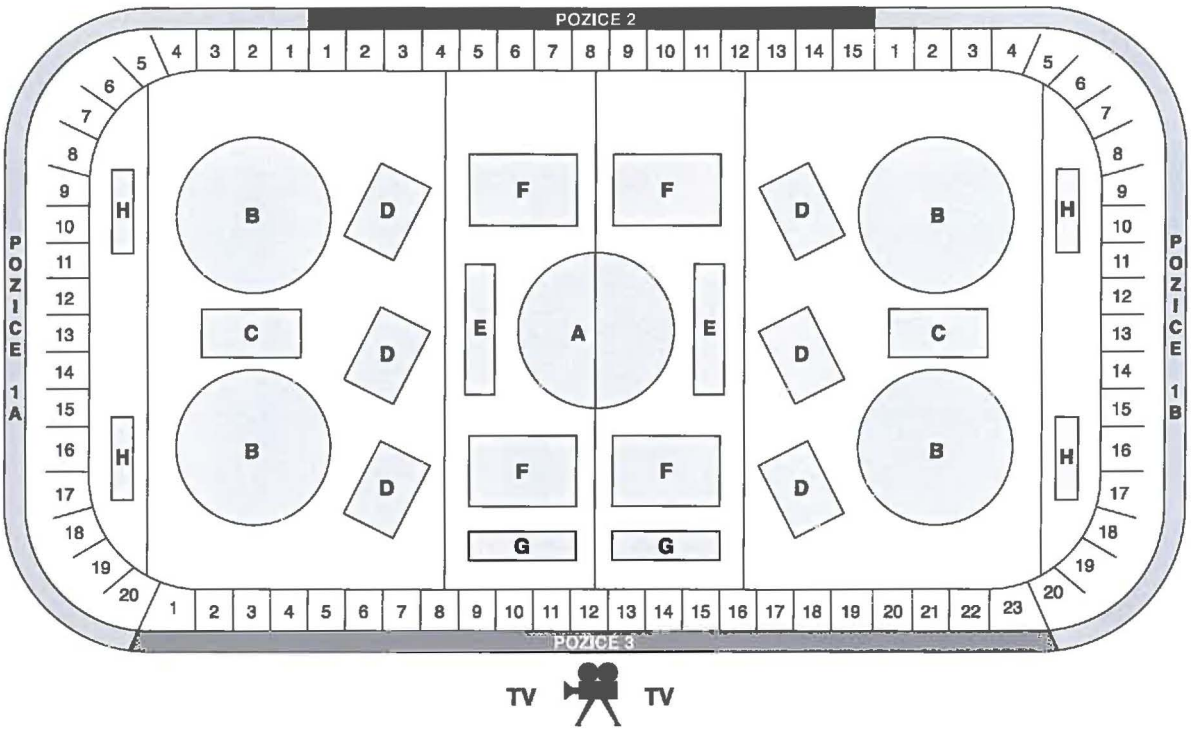
celá vrchní plocha . . . . . 50.000 Kč
celá boční plocha . . . . . 100.000 Kč
1/2 boční plochy . . . . . 30.000 Kč

IV. Reklamní využití auta

boční plocha . . . . . 100.000 Kč
přední plocha . . . . . 50.000 Kč
zadní plocha . . . . . 50.000 Kč

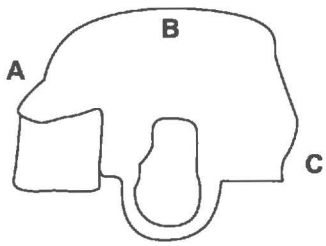
V. Reklamní využití ledové plochy

A celá plocha středového kruhu pro vhazování (při nevyužití gen. partnerem) . . . 2.500.000 Kč
B celá plocha kruhu pro vhazování v obranném pásmu (při nevyužití ČSLH) 500.000 Kč
B/2 polovina kruhu pro vhazování v obranném pásmu . . . . . 250.000 Kč
C reklamní plocha před brankou . . . . . 400.000 Kč
D reklamní plocha u modré čáry v obranném pásmu . . . . . 200.000 Kč
E reklamní plocha u modré čáry ve středním pásmu . . . . . .150.000 Kč
F reklamní plocha u kruhu ve středním pásmu . . . . . .200.000 Kč
G reklamní plocha u mantinelu ve středním pásmu . . . . . 80.000 Kč
H reklamní plocha za brankovou čárou . . . . . 50.000 Kč



V. Reklamní využití hráčské výstroje

1	pozice rameno pravá, levá	1 000.000 Kč
2	pozice na boku ramena	400.000 Kč
3	pozice hrana rukáv levá, pravá (při nevyužití generálním partnerem)	800.000 Kč
4	centrální pozice na hrudi (při nevyužití generálním partnerem)	2.500.000 Kč
5	přední pozice kalhoty	500.000 Kč
6	přední pozice kalhoty	500.000 Kč
7	pozice střed nižší	400.000 Kč
8	zadní dres centrální pozice horizont. (při nevyužití ČSLH)	1.500.000 Kč
9	zadní pozice kalhoty	500.000 Kč
10	zadní pozice kalhoty	500.000 Kč
A	helma přední pozice (při nevyužití generálním partnerem)	800.000 Kč
B	helma boční pozice pravá nebo levá	600.000 Kč
C	helma zadní pozice	500.000 Kč
D	štulpny	200 000 Kč



VI. Autobus

boční strana . . . . . 200.000 Kč
přední strana . . . . . 100.000 Kč
zadní strana . . . . . 100.000 Kč

VII. Tiskové materiály

přední strana exkluzivně . . . . . 30.000 Kč
reklamní plocha . . . . . 10.000 Kč
plakát týmu, formát A2 horizontálně - pozice pro sponzora . . . . . 10.000 Kč

VIII. Novinky

reklama na oblečení hráčů a realizačního týmu - A mužstvo (pozice A) . . . . . 150.000 Kč
reklama na oblečení hráčů a realizačního týmu - junioři a dorost (pozice A) . 100.000 Kč
reklama na oblečení hráčů a realizačního týmu - mládež (pozice A) . . . . . 50.000 Kč

pozice A

reklama na plexi ochraně za brankou 4x1 m (pozice A) . . . . . 500.000 Kč

pozice A

textová reklama na kostce - základní část/zápas . . . . . 3.000 Kč
- playoff/zápas . . . . . 15.000 Kč
zvuková reklama během utkání - základní část/zápas . . . . . 5.000 Kč
- playoff/zápas . . . . . 20.000 Kč

reklama při soutěži o utkání - základní část . . . . . 2.000 Kč
- playoff . . . . . 15.000 Kč

reklama na tiskovinách klubu (hlavičkový papír) . . . . . 50.000 Kč

individuální reklama na www stránkách - základní část . . . . . 40.000 Kč
- playoff . . . . . 80.000 Kč
možnost presentace na HC VCES Bowling a Golf Tour . . . . . 10.000 Kč
generální partner HC VCES Bowling a Golf Tour . . . . . 30.000 Kč

reklama na turnajích mládeže . . . . . 10.000 Kč

reklama na vstupenkách - pozice A . . . . . 200.000 Kč
- pozice B . . . . . 200.000 Kč

pozice A

pozice B

Ceny je možné domluvit po konzultaci obou stran dohodou. U všech uvedených nabídek je možnost různých kombinací, z toho důvodu Vám nabízíme v případě Vašeho zájmu osobní jednání v termínu, který Vám bude vyhovovat.

Kontaktovat nás můžete na tel. č. 495 512 202, 605 279 922, faxem na č. 495 513 988, e-mail: sekretariat@hchk.cz nebo písemně na adrese: HC VCES Hradec Králové a.s., Komenského 1214, 500 03 Hradec Králové.

Děkujeme a jsme s pozdravem

Roman Višňák
generální manažer
HC VCES Hradec Králové a.s.

41
ROUBIK

Příloha č. 5: Nabídkový list HC Dukla Jihlava.

Nabídka partnerské spolupráce

Vážení sportovní přátelé,
tato nabídka je určená Vám všem, kteří se zajímáte o případnou spolupráci s HC Dukla Jihlava na poli marketingu a reklamy.

Nabízíme svým obchodním partnerům různé možnosti reklamní prezentace a dalších marketingových aktivit, jejichž prostřednictvím se stanete sponzorem a hlavním partnerem jihlavského hokeje, klubu s bohatou historií.

Pokud uvažujete o zviditelnění vaší společnosti ve spolupráci s naším klubem – kontaktujte nás a obratem vám předložíme konkrétní nabídky pro možnou spolupráci. Základní informace o možnostech obchodní spolupráce naleznete v prezentaci.

Forma partnerství s HC Dukla Jihlava

Plošná reklama

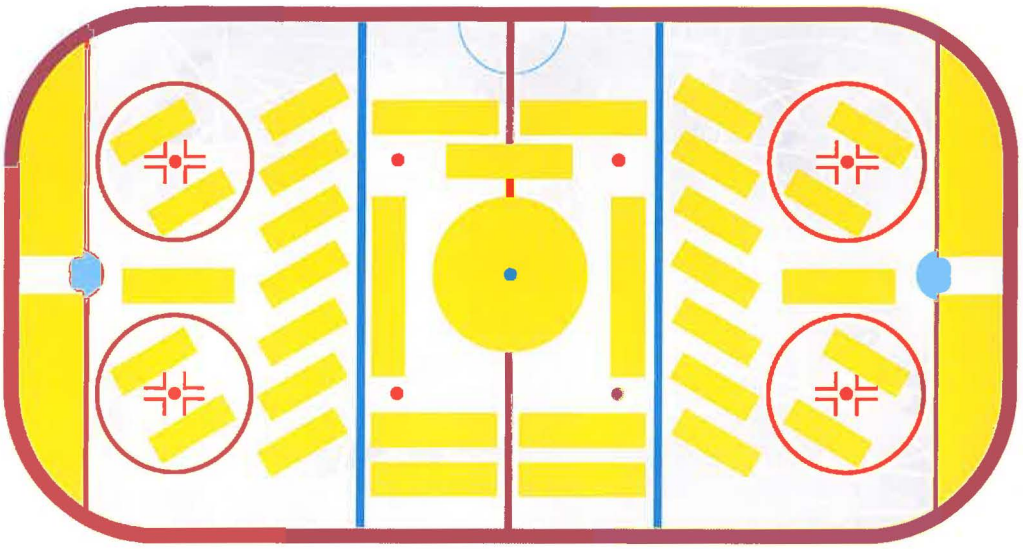
Umístění Vaší reklamy na Horáckém zimním stadionu. Dle dohody a smlouvy lze na základě vámi požadovaného rozsahu umístit Vaši reklamu na:

- ledové ploše
- mantinelech
- závěsných panelech na ochozech, balkónech
- dresech a hráčské výstroji
- oblečení realizačního týmu
- rolbě
- stupnicích schodů

Ledová plocha

Ledová plocha	středový kruh na vhazování (celý)
	v kruhu na vhazování (dle velikosti)
	obranné a útočné pásmo (dle velikosti)
	ve středním pásmu (dle velikosti)
	kruh na vhazování v obranném pásmu (celý)

Konečná cena závisí na umístění a zejména velikosti loga.
Nejatraktivnější reklamní plocha je v kruzích pro vhazování.



Mantinely

Mantinely	panel 0,8 x 1 m
Plexisklo nad mantinely	panel 0,15 x 1 m
Vnější strana mantinelů	panel 0,8 x 2 m

Mantinely ohraničují ledovou plochu. Loga na mantinelech jsou kryta plexiskly, což zaručuje jejich dokonalý vzhled po celou sezónu. Spolu s ledovou plochou a dresy hráčů jsou mantinely v nejatraktivnější skupině nabízených reklamních ploch v ledním hokeji. Dobře působí i logo (cedulky) nad spodním okrajem každého plexiskla.

Ochozy

Prstenec mezi sektory na stání a sezení	panel 0,8 x 1 m
Plocha pláště vnějšího prostoru VIP	panel 1,5 x 1 m

Výše uvedené reklamní plochy se nacházejí na dobře viditelných ochozech a balkonech podélných tribun.

Dresy a hráčská výstroj

Dres	přední strana
	zadní strana
	rukávy
	ramena
Kalhoty	přední i zadní strana
	boky kalhot
Helma	přední strana
	bok přilby
	zadní strana
	vrchní část přilby
Štulpny	přední část
	zadní část
Vyrážečka brankáře	přední strana
Oblečení realizačního týmu	bunda, sako apod.

Ledová plocha a mantinely tvoří společně s hráčskou výstrojí nejatraktivnější možnosti v naší reklamní nabídce. Dres, hráčské kalhoty a přilba nabízejí řadu variant umístění.

Rolba a ledaři

Je možno umístit reklamu na rolbu, která těsně před utkáním a během přestávek mezi třetinami upravuje ledovou plochu.

Stupnice schodů

Stupnice schodů nabízejí reklamní místo, jemuž se nevyhnou oči žádného přesunujícího se diváka.

Sítě za brankami

Sítě natažené podél kratších stran ledové plochy umožnují díky svým velikostem zavěšení velkoformátových plošných reklam.

Stěny zimního stadionu

Na stěny zimního stadionu je možno umístit rozmanité formy reklamních poutačů (malované reklamy, plastové či plechové panely, neonové reklamy).

Reklamní využití hráčů

- zobrazení hráčů na vašich výrobcích, reklamních prostředcích
- propagační používání vašich výrobků prostřednictvím hráčů
- promoakce vybraných hráčů (autogramiády, setkání s hosty)
- možnost využití hráčů pro možnou reklamu partnera nebo na jednotlivý produkt firmy.
  Větší využití osobnostních práv hráčů pro marketingové a prezenční účely klubu a partnera

Prezentace výrobků a služeb

Prezentace výrobků a služeb na stadionu během přestávek mezi třetinami:
- formou soutěží
- formou stánku na HZS
- v rozhlase na stadionu během zápasu
- formou předávání cen nejlepším hráčům utkání
- propagace společnosti na samotných jednotlivých utkáních například formou reklamních předmětů (letáky, kartičky, plakáty, prospekty...)
- poskytování prostor partnerům v Horáckém zimním stadionu pro jejich prezentaci.
- pořádání charitativních akcí pro zviditelnění partnera i klubu v podobě sportovních událostí.

Inzertní reklama

- prezentace vaší firmy inzertní formou v klubovém časopise, formou loga na plakátech a dalších tiskovinách
- suvenýrech HC Dukla Jihlava
- formou loga a odkazu na internetových stránkách klubu, které shrnují nejdůležitější a nejaktuálnější informace z dění v klubu.

Další aktivity

- automatické členství reklamních partnerů v klubu V.I.P
- vybavení V.I.P. prostor vašimi výrobky či službami
- účast vrcholového managementu vaší firmy při utkáních a slavnostních společenských akcích klubu
- možnost využití klubových akcí k pozvání vašich obchodních partnerů
- set celoročních vstupenek pro vaše zaměstnance
- nabídka ledové plochy HZS pro zaměstnance vaší firmy

Konkrétní cenová kalkulace se bude odvíjet od osobních jednání obou partnerů.

Jan Zachrla
jednatel
mobil: 602 773 284
e-mail: zachrla@hcduklajihlava.cz

Dušan Pařil
marketing
mobil: 777 116 896
e-mail: marketing@hcdukla.cz

Robert Kohn
obchodní zástupce
mobil: 602 288 607
e-mail: kohn@hcdukla.cz