

Univerzita Karlova
Fakulta tělesné výchovy a sportu
Praha

Diplomová práce

**Téma : Marketingová komunikace zimních stadionů a arén
české hokejové extraligy**

Září, 2006

Vypracoval: Petr Blažek

Vedoucí práce: Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Název

Marketingová komunikace zimních stadionů a arén české hokejové extraligy

Marketing Communication In Winter Stadium And Arenas Of Czech Ice Hockey First League.

Cíl práce:

Zdokumentovat a analyzovat reklamní prostory a média využívaná v zimních stadionech české hokejové extraligy. Pomocí dotazování zjistit názory vybraných vedoucích pracovníků extraligových klubů na současnou situaci v extralize a marketingu klubu. Vytvořit model marketingově optimálního hokejového stadionu.

Metody:

Pro získání potřebných dat použiji metodu pozorování pro dokumentaci reklamních nosičů na zimních stadionech. Dále použiji metodu dotazování ve formě interview a elektronického dotazování.

Získaná data porovnáám metodou komparace.

Výsledky:

Prezentují marketingové komunikační možnosti zimních stadionů, resp. reklamní média využívaná v halách stadionů a arén. Dále předkládají názory vybraných manažerů na současný stav v české extralize a marketing svého klubu. Ze získaných informací vytvářejí model zimního stadionu s optimálními komunikačními podmínkami.

Klíčová slova:

Komunikace, stadiony, arény, hokej extraliga, reklamní nosiče, média

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval sám, s použitím uvedené literatury.

Libor Blážík

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za podnětné připomínky a odborné vedení.

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíle a úkoly	12
2.1 Cíle práce	12
2.2 Úkoly práce	13
3. Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Produkt	14
3.2 REKLAMA	17
3.3 Sponzorství.....	18
3.3.1 Nevýhody sponzorství.....	19
3.3.2 Plánování sponzorského programu	19
3.3.2.1 Návrh plánu marketingové komunikace pomocí plánovacího systému AMSTIK	20
3.3.2.2 Průběh sponzorského programu.....	20
3.3.2.3 Cíle sponzorování – „METY“	22
3.3.3 Současná sponzorská situace v ČR	23
3.4 Komunikace	23
3.4.1 Komunikační modely	24
3.4.1.1 Jednostupňový model komunikace	24
3.4.1.2 Dvoustupňový model komunikace.....	26
3.4.1.3 Vícestupňový model komunikace	27
3.5 Unikátnost sportovního odvětví	29
3.5.1 Sportovní produkt.....	29
3.5.2 Sportovní trh.....	30
3.5.3. Finance ve sportu	31
4. Metodologie	32
4.1 Marketingový výzkum	32
4.2 Proces marketingového výzkumu	33
4.3 Informace a metody jejich sběru	34
4.3.1 Druhy informací	34
4.3.2 Sběr primárních údajů.....	35
4.3.2.1 Kvantitativní metody.....	35
4.3.2.2 Kvalitativní metody.....	39
4.3.3 Sběr sekundárních údajů	39
4.4 Analýza získaných dat.....	40
4.4.1 Metoda komparace (srovnání).....	40
4.4.2 Metoda analýza SWOT	40
5. Analytická část.....	42
5.1 Analýza komunikace arén a zimních stadionů české hokejové extraligy	42
5.1.1 Hokejový klub Bílí Tygři Liberec.....	43
5.1.1.1 Reklamní plochy poskytované v Liberecké TIPSPORT ARÉNĚ	48
5.1.1.2 Hodnocení Liberecké arény	49
5.1.2 Hokejový klub České Budějovice.....	51
5.1.2.1 Reklamní plochy poskytované v Budějovické Budvar aréně	53
5.1.2.2 Hodnocení budějovické Budvar arény	54

5.1.3	Hokejový klub Lasselsberger Plzeň.....	55
5.1.3.1	Reklamní plochy poskytované v plzeňské ČEZ aréně.....	58
5.1.3.2	Hodnocení plzeňské ČEZ arény.....	58
5.2.4	Hokejový klub Oceláři Třinec.....	59
5.2.4.1	Reklamní plochy poskytované v třineckém ZS.....	61
5.1.4.2	Hodnocení třineckého stadionu.....	62
5.1.5	Hokejový klub Energie Karlovy Vary.....	63
5.1.5.1	Reklamní plochy poskytované na stadionu v Karlových Varech ...	66
5.1.5.2	Hodnocení Karlovarského zimního stadionu.....	67
5.1.6	Hokejový klub Chemopetrol Litvínov.....	68
5.1.6.1	Reklamní plochy na Litvínovském ZS.....	71
5.1.6.2	Hodnocení litvínovského zimního stadionu.....	72
5.1.7	Hokejový klub Sparta Praha.....	73
5.1.7.1	Reklamní plochy poskytované v T-mobile aréně.....	76
5.1.7.2	Hodnocení spartánské T-mobile arény.....	77
5.1.8	Hokejový klub Znojemští Orli.....	78
5.1.8.1	Reklamy poskytované na znojemském stadionu.....	81
5.1.8.2	Hodnocení znojemského stadionu.....	81
5.1.9	Hokejový klub Hamé Zlín.....	83
5.1.9.2	Reklamní plochy poskytované na zlínském ZS.....	86
5.1.9.2	Hodnocení zlínského stadionu Luďka Čajky.....	87
5.1.10	Vsetínská hokejová.....	88
5.1.10.1	Reklamní plochy poskytované v vsetínském stadionu.....	91
5.1.10.2	Hodnocení vsetínského zimního stadionu.....	91
5.1.11	Hokejový klub Vítkovice Steel.....	93
5.1.11.1	Reklamní prostory nabízené ve vítkovické ČEZ aréně.....	96
5.1.11.2	Hodnocení vítkovické ČEZ arény.....	96
5.1.12	Hokejový klub Moeller Pardubice.....	98
5.1.12.1	Reklamní prostory poskytované v pardubické ČEZ aréně.....	101
5.1.12.2	Hodnocení pardubické ČEZ arény.....	101
5.1.13	Hokejový klub Slavia Praha.....	103
5.1.13.1	Nabídka reklamních prostor v Sazka aréně.....	106
5.1.13.2	Hodnocení Sazka arény.....	107
5.2.14	Hokejový klub Rabat Kladno.....	108
5.1.14.1	Reklamní plochy poskytované v kladenském zimním stadionu. ...	111
5.1.14.2	Hodnocení kladenského zimního stadionu.....	111
5.2	Interview.....	113
5.2.1	Jaromír Látal - Sportovní manažer hokejového klubu České Budějovice.....	113
5.2.2	Mgr. Zbyněk Černý - Obchodní ředitel HC Sparta Praha.....	116
5.2.3	Roman Kaňkovský - Obchodní ředitel HC Znojemští Orli.....	118
5.2.4	Marcel Kučera – Ředitel marketingu HC Rabat Kladno.....	120
5.3	Reklamní plochy poskytované v stadionech a arénách České hokejové extraligy.....	123
6.	SWOT analýza arén a stadionů České hokejové extraligy.....	126
6.1	SWOT analýza zimních stadionů.....	127
6.2	SWOT analýza hokejových arén.....	129

7. Vymezení hlavních trendů v komunikačních možnostech ledního hokeje v ČR.	131
7.1 Trendy a návrhy na zdokonalení	131
7.1.1 Zimní stadiony	131
7.1.2 Arény.....	132
7.2 Komparace s názory manažerů hokejových klubů.....	134
7.3 Model marketingově optimálního zimního stadionu	134
7.3.1 Divácká kapacita stadionu.....	135
7.3.2 Tvar a typ tribun.....	137
7.3.3 Reklamní nosiče a jejich umístění v prostoru haly	140
8. Diskuse.....	142
9. Závěr	144
9.1 Doporučení pro hokejové kluby	147
9.2 Doporučení pro ostatní subjekty	149
10. Literatura	151
11. Přílohy	154

1. Úvod

Téma možnosti komunikace extraligových zimních stadionů pomocí reklamních nosičů, spadá pod obor marketing, konkrétně marketing sportu. Tato oblast se v posledních desetiletích neuvěřitelně rychle mění. Podmínky, v kterých sportovní manažeři minulých desetiletí (pokud lze vůbec mluvit o sportovním managementu) pracovali, se ani zdaleka nedají přirovnat současnému stavu ve vrcholovém sportu. A už vůbec ne situaci v divácky nejpopulárnějších sportech – fotbalu a hokeji.

Sportovní marketing představuje v současnosti nedílnou součást fungování všech sportovních klubů. Každá sportovní organizace, od největších extraligových klubů po malé tělovýchovné jednoty, může získat dodatečné finance na svůj provoz spoluprací s obchodními společnostmi, které chtějí využít popularitu sportovní činnosti pro svoji propagaci.

Peníze se staly faktorem, který stále více zasahuje do fungování sportovních organizací. Vstupem financí do sportu se sponzoři stále více zapojují do rozhodovacích pravomocí klubů. Jako protiváhu svých sponzorských investic požadují optimální podmínky pro využití propagačního potenciálu, který může klub či jednota poskytnout. Tyto požadavky se týkají nejen hráčů, realizačních týmů a prostor pro reklamy, ale například i ovlivní čas a místo utkání.

Tento fenomén se projevuje mnoho let a má zásadní vliv na podobu vrcholového sportu jak ho známe. Sport se v průběhu času stále vyvíjí v závislosti na měnících se podmínkách. Jedná se především o dvě složky sportu, které divák vnímá.

První složkou sportovního utkání je samotná hra. Tedy základní produkt, který sportovní kluby nabízí divákům – zážitek. Úroveň sportovního výkonu se u většiny sportů zvyšuje nejen díky novým metodám tréninku, lepšímu vybavení a novým taktickým inovacím. Na kvalitě výkonu se odráží vztah vrcholových hráčů ke sportu jako k zaměstnání. Příchodem sponzorských peněz sport začal vydělávat sám na sebe. Proto se stalo standardem, že vrcholoví sportovci jsou za své úsilí v tréninku a výkony v utkáních placeni stejně dobře, dokonce lépe, než v normálním zaměstnání. Proto je motivace sportovců vyšší. Již jim nejde „jen“ o výhru. Být na špičce svého

sportovního odvětví je pro sportovce existenční otázka. Pokud nebudou nejlepší, nebudou dostávat peníze. Pokud nebudou dostávat peníze za sport, musí si najít jinou práci. Ale protože se celý život věnovali vrcholovému sportu, nemohli si budovat kvalifikaci, kterou by mohli uplatnit v zaměstnání mimo sportovní odvětví. Proto se hráči musí ze všech sil snažit o dosažení nejlepšího možného výkonu.

Druhou složkou sportovního utkání, která je vnímána divákem, je prostředí a atmosféra sportovního utkání. Jedná se především o vzhled a vybavení stadionu, arény či hřiště, a poskytované služby. Diváci si za své peníze chtějí užít nejen samotné hry, ale očekávají i určitý komfort, od světelné tabule po zajištění vlastní bezpečnosti.

Diváci si všímají prostředí ve kterém je jim sportovní utkání prezentováno. To je jedním z důvodů zájmu firem o propagaci sportovních klubů, akcí nebo sportovců prostřednictvím sponzorství.

Tento zájem umožňuje nový přísun kapitálu do sportu, ale radikálně mění nezávislost a vzhled sportovních utkání. Nejlepší příklad najdeme v extralize ledního hokeje. Stačí pohled na 20 let starý záznam hokejového utkání a záznam současné extraligy. Už jen pouhý pohled na ledovou plochu, která je bílá jako sníh a zbarvena pouze modrou a červenou nám napoví, že záznam není ze současné doby. Naproti tomu stojí současný vzhled ledové plochy, která je pokryta množstvím log sponzorů.

Nicméně zájem o sport i přes množství reklam neklesá. Diváci si již zvykli na loga na ploše, mantinelech, dresech apod. Staly se součástí sportu a působí rušivě pouze ve výjimečných případech.

Sponzorský zájem je bezesporu důležitý pro kvalitní fungování klubů ve vyšších soutěžích. Tímto vývojem se ze sportovního marketingu stala důležitá součást vedení sportovních organizací.

Proto jsem se rozhodl realizovat marketingový výzkum, zaměřený na využití prostor zimních stadionů pro reklamní účely. Myslím, že podobný výzkum ještě proveden nebyl (alespoň v rámci diplomové práce). Výsledky tohoto šetření mohou tvořit základ pro rozhodovací proces potenciálních sponzorů o volbě koho sponzorovat. Sportovní kluby si vzájemně konkurují v nabídce sponzorské

spolupráce. Jejich možnosti využít prostory svých stadionů pro reklamní účely představují jeden z důležitých aspektů při přesvědčování potenciálních sponzorů.

Samozřejmě každý stadion je omezen svou konstrukcí a množstvím prostoru, který je vhodný pro reklamní použití.

A právě tyto možnosti jsou předmětem mé studie.

2. Cíle a úkoly

2.1 Cíle práce

Cílem mé práce je provést ucelený přehled nabídky reklamních ploch extraligových zimních stadionů v sezoně 2005-2006 a porovnat je z hlediska vzájemné konkurence. Na základě této komparace navrhnout případná vylepšení, rozšíření nabídky a inovace v rámci možností zimního stadionu.

Po provedení výzkumu s použitím získaných informací navrhnu v projekční části model zimního stadionu s optimálními komunikačními možnostmi.

Přínosem této práce by mělo být poskytnutí informací o konkurenci mezi extraligovými stadiony z hlediska nabídky prostor pro reklamní využití obchodní společností. Z hlediska malých firem tento výzkum nehraje velkou roli, avšak pro velké obchodní společnosti, které investují velké sumy do propagace a velkého množství reklam (např. telekomunikační společnosti, atd.), může tato informace být velice důležitá pro volbu stadionu, na který své reklamy umístí.

Tato diplomová práce by měla odpovědět na tyto otázky :

- 1) Jaké jsou možnosti poskytnutí reklamních prostor zimních stadionů České extraligy ledního hokeje?
- 2) Jak lze zlepšit možnosti komunikace zimního stadionu?
- 3) Jaké jsou názory vedoucích pracovníků hokejových klubů na současný stav sportovního marketingu, charakteristika marketingu daného klubu a případné plánované inovace v oblasti sponzorských nabídek?
- 4) Jak by vypadal zimní stadion s optimálními komunikačními možnostmi?

2.2 Úkoly práce

- shrnout teoretická východiska řešených problémů – vymezit pojem sponzorství, komunikace, produkt, atd.,
- charakterizovat unikátnost sportovního odvětví z hlediska marketingu,
- uvést metodologická východiska práce,
- zdokumentovat pomocí technických prostředků (digitálního fotoaparátu) reklamní plochy stadionů extraligy ledního hokeje,
- získat informace od vedoucích pracovníků marketingových oddělení zimních stadionů o marketingu a případných budoucích inovacích nabídky reklamních ploch,
- charakterizovat extraligové hokejové kluby,
- získaná data analyzovat a provést SWOT analýzu,
- navrhnout model zimního stadionu s optimálními komunikačními možnostmi.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing

Sportovní marketing vychází se stejných základů jako klasický obchodní marketing. I přes společné základy má svá specifika, která jsou dána unikátností sportovního prostředí jež nelze porovnávat s klasickým obchodem.

Pro pochopení zvláštností sportovního marketingu je třeba uvést teorii klasického marketingu a převést na praktické příklady ve sportovním prostředí

Kotler (2004) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. [9, s.31]

Tato definice charakterizuje marketing ve všech jeho odvětvích, proto je ji možno považovat za univerzální.

3.1.1 Produkt

Kotler (2004) definuje produkt jako jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty – produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo. Šířeji definované produkty zahrnují i další prvky, jako jsou zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace či myšlenky. [98,s.32]

Čáslavová (2000) definuje sportovní produkt jako veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti TV a S. [3,s. 81]

Mullin Hardy a Sutton (2000) definují sportovní produkt jako svazek užitků. V jeho jádře je „zážitek z utkání“ který se skládá z těchto komponent : [12]

A, Herní forma (pravidla/technika),

B, Hráči,

C, Vybavení, výstroj a výzbroj,

D, Prostředí.

Jejich pojetí sportovního produktu se liší stanovením částí sportovního produktu jako tzv. prvků sportovního produktu. Zahrnují hmotné a nehmotné statky nabízené při sportovní události. Do prvků sportovního produktu lze zahrnout :

- 1, Samotná hra – každá hra má svá specifika a pravidla, hokejový divák má jiné požadavky na uspokojení ze sledování utkání (rychlá tvrdá hra) než divák fotbalu, který touží po kombinační a taktické hře
- 2, Sportovní události – při sportovních akcích je z marketingového hlediska důležitá účast sportovních celebrit (slavných a známých hráčů) kteří „přitáhnou“ i diváky, kteří nemají takový zájem o hru jako o zúčastněné hvězdy
- 3, Vstupné a jiné tiskoviny – Tento prvek zahrnuje nejen vstup na utkání a informace o časovém plánu, ale poskytuje i další možnost pro umístění reklamy sponzorů, nebo různé formy bonusových služeb (loterie)

- 4, Organizace – sportovní produkt určuje cenu jednotlivých klubů, týmů, soutěží, atd.
, zvyšování (udržování) příjmu sportovních organizací záleží na identifikaci
a sounáležitosti diváka/fanouška s týmem, oddílem, atd.

- 5, Prostředí / Sportovní zařízení – každý sport má různé požadavky na zařízení
a prostředí v kterém utkání probíhá (stadion, hřiště,
kurt, atd.), tyto hmotné statky lze využít dále pro
umístění reklam sponzorů

- 6, Vybavení, výstroj a oblečení – prodej sportovního zboží je důležitá činnost
sportovních klubů, zahrnuje i merchandising který
odporuje identifikaci fanoušků s klubem

- 7, Služby – služby poskytované v návaznosti na sportovní událost

- 8, Personál a průběh – naprosto vyhovující personál a optimální organizace je velice
důležitou součástí sportovního utkání, chování personálu
a nedostatečná organizace může naprosto zničit zážitek ze
sportu

- 9, Image – pozitivní prezentace klubu před fanoušky je klíčová úloha sportovního
marketingu na které záleží poptávka po nabízeném sportovním
produktu

3.2 REKLAMA

Čáslavová (2000) se ve své knize Management v tělesné výchově a sportu zabývá úlohou marketingu ve sportovních odvětvích. [3]

Reklama – Placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií.

Sportovní reklama využívá především specifických médií např. dresy, výstroj, mantinely, výsledkové tabule, atd.

Druhy sportovní reklamy :

- 1, na dresech a sportovních oděvech
- 2, na startovacích číslech
- 3, na mantinelu
- 4, na sportovním nářadí a náčiní
- 5, na výsledkových tabulích

Funkce reklamy :

- Informační - Důležitá především při zavádění zboží na trh, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. Reklama informuje o :
 - 1, novém produktu
 - 2, Změně ceny
 - 3, způsobu užívání produktu
 - 4, nové užívání již známého produktu
 - 5, nových službáchpřípadně oprava klamavé reklamy

- Přesvědčovací – Používá se především v intenzivním konkurenčním prostředí, a jejím smyslem je :

- 1, Posílení preference zboží
- 2, Snaha o „přetáhnutí“ zákazníka konkurenční firmy
- 3, Potlačení obav zákazníka spojených s používáním produktu
- 4, Posílení image firmy
- 5, změna image
- 6, tlak na okamžitý nákup

- Upomínací – Použije se ve stádiu zralosti produktu se záměrem připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu kterou už zná.

Přestože sportovní reklama zahrnuje všechny uvedené funkce, odborníci vidí efektivní využití v úzké návaznosti na nositele (médiá) která tuto reklamu zprostředkovávají. Protože každý nositel vykazuje specifický profil účinnosti, který je třeba analyzovat a uplatňovat z hlediska plánování propagační strategie, je patrné, že jejich užití je spojeno úzce s efekty ve funkci přesvědčovací a upomínací. Tuto myšlenku Čáslavové (2000) dokládají i názory zahraničních autorů – (např. S. Tischler)

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, atd.

3.3 Sponzorství

Sponzorství není dobrý čin ani projev náklonnosti. Je to marketingový a obchodní tah, v rámci oboustranně výhodné smlouvy. Obchodní společnosti uzavírají sponzorské smlouvy s různými organizacemi se záměrem podpořit marketingovou strategii firmy s jejíž pomocí se snaží dosáhnout vytyčených cílů.

Smith (2000) ve své knize Moderní marketing charakterizuje sponzorství : [14]

(Smith, 2000) Sponzorství je více, než patronát, altruismus nebo dobrodíní. Může samozřejmě pomáhat ostatním a přitom současně dosahovat speciálně definovaných komunikačních záměrů. Někteří sponzoři nahlízejí na sponzorství jako formu osvíceného zájmu sama o sebe, kde hodnotná aktivita je podporována finančně i úhradami závazků, a za odměnu jsou uspokojeny specifické marketingové nebo firemní cíle. Jak se sponzorství průběžně zdokonaluje, jeho rozvinutá škála programů, záměrů, výhod a nevýhod vyžaduje relativně sofistikovanou úroveň porozumění managementu.

Cílová skupina musí být velmi podrobně prozkoumána, musí být stanoveny přesné kvalitativní i kvantitativní cíle, a musí být také zváženy, zvoleny a schváleny vhodné formy sponzorství. Musí být precizně zpracován program integrované komunikace a je na něj třeba vyčlenit dostatečné prostředky, které umožní „účinné působení“, rozšíření nebo maximalizaci celkového sponzorského vlivu. [14 ,s.344]

3.3.1 Nevýhody sponzorství

Sponzorství může být velice dvojsečná zbraň. Někteří lidé zastávají názor, že podkopává umělecký a profesionální charakter sponzorovaných organizací. Sponzorství organizace soutěžního typu (sportovní tým) může společnosti odlákat zákazníky (kteří fandí jinému klubu), zahraniční klienty (pokud hrají třeba mezinárodní soutěž) či dokonce odlákat většinu zákazníků když tým prohrává nebo se chová nesportovně.

3.3.2 Plánování sponzorského programu

Pro plánování a přípravu sponzorského programu lze využít tzv. AMSTIK a 3M modely.

3.3.2.1 Návrh plánu marketingové komunikace pomocí plánovacího systému AMSTIK

V každém marketingovém plánu existují určité základní prvky které jsou klíčové pro dosažení pozitivních výsledků. Plán AMSTIK je jednoduchou mnemotechnickou pomůckou, která manažerům připomíná hlavní složky marketingové komunikace. [14, s.27]

- A - Analýza situace
- M - Mety (vytyčené cíle)
- S - Strategie
- T - Taktika (podrobnosti strategie)
- I - Implementace (realizace)
- K - Kontrola

Plán AMSTIK má jednoduchou strukturu proto je vhodný pro různé strategie, ale i pro kontrolu a ověření komplexnosti ostatních plánů. AMSTIK především pomáhá s tvorbou logické struktury a hlavních prvků marketingových komunikačních plánů.

V každém plánu musí být zahrnuto definování zdrojů. Tyto zdroje jsou tři, tzv. 3M.

- 1, Muži (lidské zdroje)
- 2, Mince (peníze, rozpočet)
- 3, Minuty (čas)

3.3.2.2 Průběh sponzorského programu

Modely AMSTIK a 3M zahrnují :

- 1, Analýza a vyčíslení současné sponzorské situace (včetně konkurenčního pohledu, předchozích sponzorských zkušeností, sponzorských strategií, atd.)
- 2, Definování sponzorského záměru
- 3, Vyjasnění strategie (jak sponzorský program přispívá k dosažení obecných cílů organizace, jak prodloužit jeho dosah a jak ho podpořit ostatními komunikačními nástroji)
- 4, Stanovení taktických detailů a přizpůsobení jednotlivých součástí.
- 5, Definice sílové skupiny
- 6, 3M – stanovení zdrojů (lidé, peníze a čas) nutných pro úspěšné provedení programu
- 7, Zhodnocení úspěšnosti programu pro případné korekce, pokračování či opakování

Modely AMSTIK a 3M nejsou doslovné sekvence aktivit, ale spíše kontrolní seznam, který by měl být začleněn do každého programu či plánu.

Posloupnost sponzorského programu by mohla být spíše vyjádřena těmito body:

- 1, Definice záměrů
- 2, Definice a analýza cílových skupin
- 3, Politika sponzorství a výběr programu
- 4, Fixní rozpočet
- 5, Sponzorská strategie
- 6, Podrobný taktický plán
- 7, testování nebo průběh pilotního schématu
- 8, Implementace (modifikovaného) programu
- 9, Monitorování a měření

3.3.2.3 Cíle sponzorování – „METY“

Pokud se organizace rozhodne pro sponzorování, musí si určit cíle, které jí chce dosáhnout. Především proto, aby mohla kontrolovat úspěšnost (neúspěšnost) programu. Přehledné mety pomáhají také zaměřit následné aktivity (propagaci prodeje spojenou s programem) a podpůrné marketingové aktivity (reklamu a publicitu) . Sponzorský program může uspokojit mnoho met najednou.

Zde jsou některé mety, které mohou být cílem sponzorování :

- 1, Zvýšení povědomí v publiku
 - 2, Tvorba jména firmy
 - 3, Vylepšení nebo udržování vztahů se zákazníky, obchodními partnery, zaměstnanci, investory, atd.
 - 4, Zvýšení tržeb
 - 5, Zpřístupnění nových trhů
 - 6, Přilákání distributorů a agentů
 - 7, Vytvoření propagačních materiálů
 - 8, Obcházení reklamních zakázů
- Atd.

3.3.3 Současná sponzorská situace v ČR

V současné době je sponzorský zájem ve sportu zcela logicky soustředěn na nejatraktivnější sporty kterými jsou především fotbal a lední hokej. Dále se sponzoři zaměřují na nově se prosazující tzv. adrenalinové sporty. V méně populárních sportech a nižších soutěžích je získávání sponzorů mnohem těžší. Kluby prakticky nemají co sponzorům nabídnout jako protislужbu jelikož mají pouze omezené možnosti. Prezentace svého loga před několika skalními fanoušky lokálního oddílu není velké lákadlo pro obchodní společnosti, které mohou své finance užít lepším způsobem, nemluvě o možnosti daru, který by si odepsali z daní a přinesl by pravděpodobně větší prospěch než sponzorování. Z toho důvodu je sponzoring v nižších soutěžích především doménou lokálních malých firem, které se snaží zviditelnit v místní komunitě. Získávání sponzorů pro malé kluby probíhá také na základě přátelství sportovních činníků a zástupci firem. Tento způsob je mezi malými oddíly a kluby velice častý.

3.4 Komunikace

KOTLER (2004) definoval osm bodů, které determinují účinnou komunikaci. Tyto body jsou klíčové pro úspěšné zvládnutí marketingové komunikace obchodních společností: [9]

- vyhledání cílového příjemce zprávy
 - stanovení cíle komunikace
 - sestavení zprávy (obsah, forma, ...)
 - výběr komunikačních cest
 - vypracování celkového rozpočtu na propagaci
 - vybrání odpovídajícího komunikačního mixu
 - vypracování systému měření účinnosti propagace
- řízení a koordinace integrovaného procesu marketingové komunikace

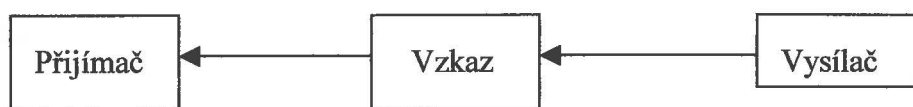
3.4.1 Komunikační modely

(Smith, 2000) Složitost a podrobnosti komunikačního procesu jsou tak rozsáhlé, že je velice těžké zobrazit je jednoduchým diagramem. Přesto jsou určité základní modely několika druhů komunikace. Těmi se nyní budeme zabývat. [14 ,s.64]

3.4.1.1 Jednostupňový model komunikace

V každé komunikaci existují tři prvky, které tvoří podstatu tohoto procesu. Jsou to : vysílač (zdroj) vzkaz a přijímač.

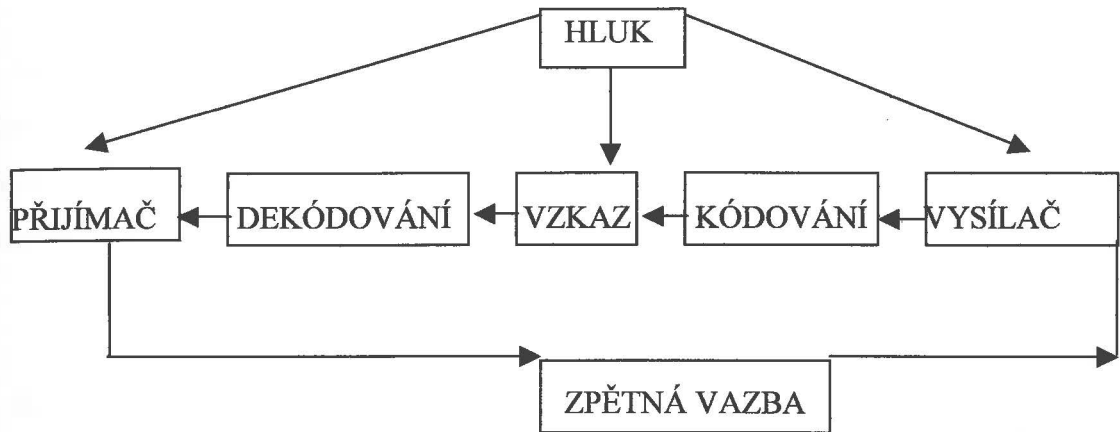
obr. 1. Jednoduchý model komunikace



Zdroj : Smith, P.: Moderní marketing, Computer Press, Praha, 2000, str. 64

Základní model předpokládá, že vysílač je aktivní, přijímač je pasivní a vzkaz je řádně pochopen. Tato situace nemusí být (a nebývá)vždy dodržena. Přijímač v našem případě chápeme cílovou skupinu osob (zákazníků). Klíčem k úspěšné komunikaci je pochopit potřeby a chápání cílové skupiny. Vzkaz je zakódován do určitého sdělení (způsob prezentace, heslo, logo) a prostřednictvím informačních kanálů poslán k přijímači (cílové skupině), která jej dekóduje (správně, nebo špatně). Při kódování i dekódování jsou přítomny vnější vlivy „hluk“, který vzkaz ruší či pozměňuje. Zároveň vysílač neustále sleduje odezvu (zpětnou vazbu) přijímače aby podle jeho chování mohl reagovat změnou či úpravou zprávy.

Obr. 2. Komunikační proces (podle Schrammova modelu z 1955)



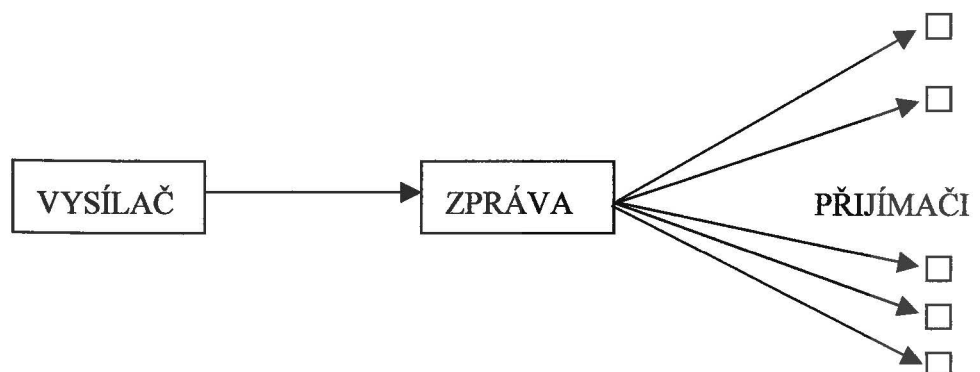
Zdroj : Smith, P.: Moderní marketing, Computer Press, Praha, 2000, str. 64

Hromadná komunikace

Pro marketing je hromadná komunikace velice důležitá protože dokáže velice rychle a levně zasáhnout cílovou skupinu. Velkou část masové reklamy systém zpracovávání informací člověka buď ignoruje, nebo pozmění. Ovšem v rámci masového publika je vždy určité procento, které určitý druh výrobku vyhledává, nebo je ochotno tento druh vzkaz přijmout.

Hromadná komunikace není jedno stupňový proces, jako u předcházejících modelů.

Obr. 3. Model hromadné komunikace



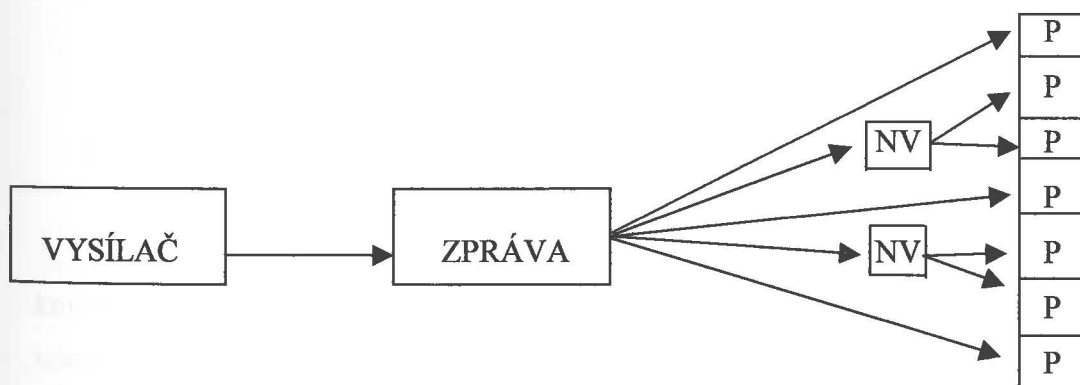
Zdroj : Smith, P.: Moderní marketing, Computer Press, Praha, 2000, str. 64

Tento druh komunikace je nepřesný. Cílové skupiny se aktivně podílejí na tom, že informace zpracovávají výběrově a často i zkresleně. Vzájemná komunikace mezi přijímači a původní komunikační proces ovlivňují další dva faktory, kterým se říká Názoroví vůdci a názoroví ovlivňovatelé.

3.4.1.2 Dvoustupňový model komunikace

Podle hypotézy vědců Katze a Lazarsfelda jsou masové zprávy profiltrovány názorovými vůdci než se dostanou k publiku. Postavení názorových vůdců znázorňuje následující obrázek.

Obr. 4. Model dvoustupňová komunikace s názorovými vůdci



Zdroj : Smith, P.: Moderní marketing, Computer Press, Praha, 2000, str. 66

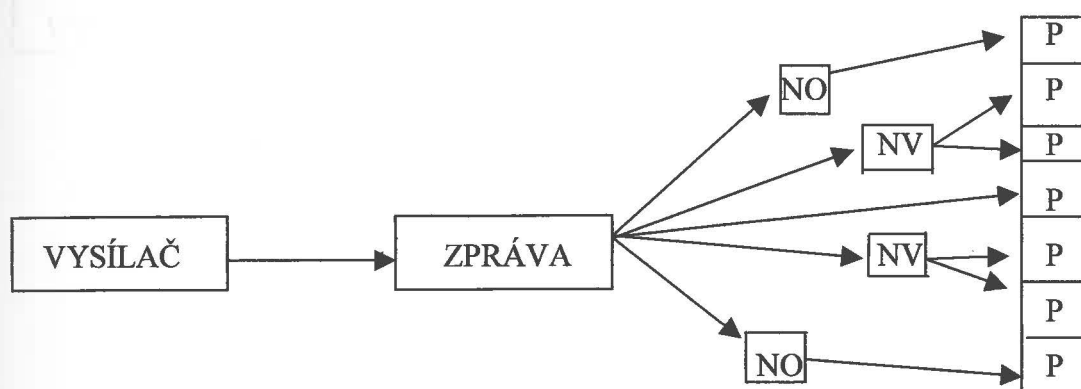
Pokud k tomuto modelu přiložíme faktor názorových ovlivňovatelů, vznikne ještě zajímavější schéma.

Názorový ovlivňovatelé jsou formální odborníci, jejichž názor má určitý vliv. Mohou to být např. novináři, analytici, kritikové soudci, odborníci v určitých

oblastech, atd. Jejich názor bývá obvykle dokonce požadován jako hodnocení. Oproti tomu názorový vůdci nejsou formálními odborníky, nikdo si jejich radu obvykle nežádá a přesto mají nesporný vliv na cílovou skupinu. Jsou to obvykle veřejně známí a oblíbení jedinci.

Doporučení od názorových vůdců i ovlivňovatelů je velice cenné pro účinnost sdělení a často je součástí marketingových plánů obchodních firem.

Obr. 5. Model dvoustupňová komunikace s názorovými vůdci a ovlivňovateli

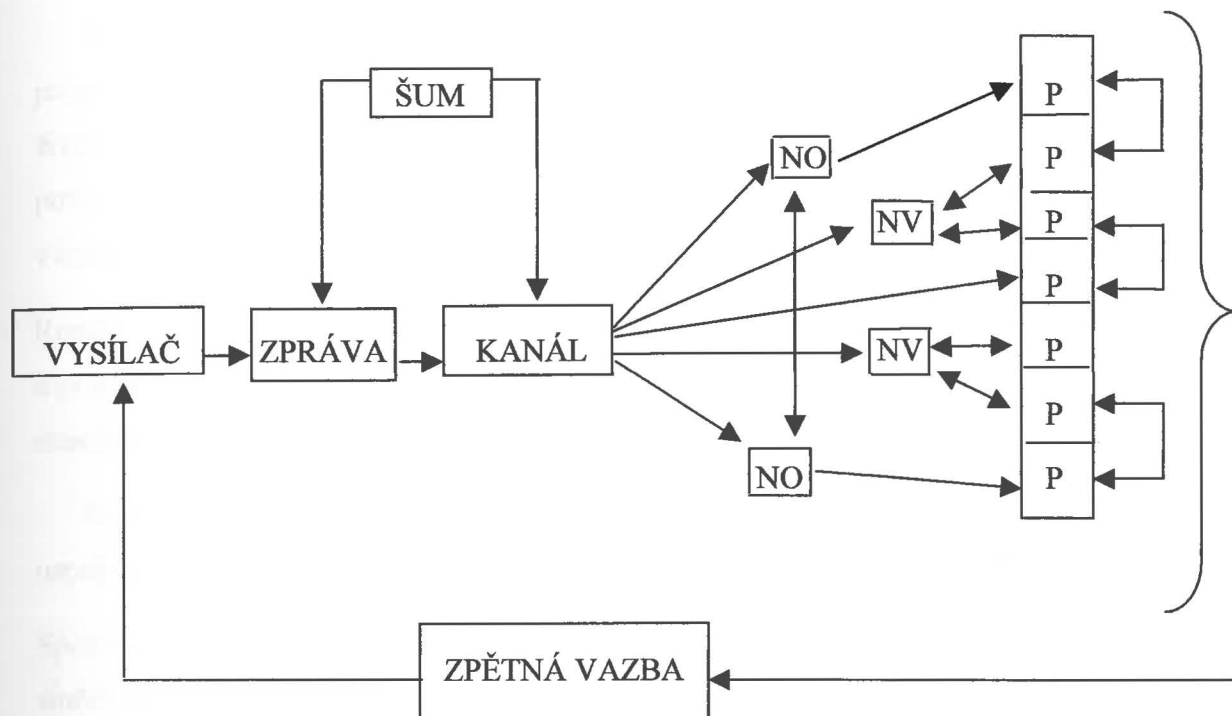


Zdroj : Smith, P.: Moderní marketing, Computer Press, Praha, 2000, str. 67

3.4.1.3 Vícestupňový model komunikace

V reálném světě probíhá mezi posluchači i názorovými vůdci vzájemná komunikace a to je dalším faktorem, který ovlivňuje komunikační proces. Dále pro ucelenější zobrazení znázorníme zpětnou vazbu a komunikační šumy.

Obr. 6. Vícestupňový model komunikace



Zdroj : Smith, P.: Moderní marketing, Computer Press, Praha, 2000, str. 68

Do procesu komunikace se dá zahrnout ještě mnoho a mnoho faktorů, které jej pozitivně i negativně ovlivňují. Tvůrci reklamního sdělení musí brát v potaz všechny aspekty a faktory, které by mohly vést k nepochopení a špatné interpretaci sdělení.

3.5 Unikátnost sportovního odvětví

Kniha sport marketing (Mullin, Hardy, Sutton, 2000) je de facto založena na jednoduchém předpokladu: lidé vidí sport jako zvláštní zážitek který má v jejich životě speciální místo a proto je třeba k sportu přistupovat rozdílně než k prodeji aut, potravin či daňové poradenství. Mnoho marketingových procesů je podobných jako v ostatních odvětvích obchodu.

Rozdílné rysy sportovního oboru se objevují v těchto oblastech : Produkt, trh, finance a propagace Autoři předkládají definici sportovního marketingu která je odvozena od standardní definice obecného marketingu :

Sportovní marketing se skládá z ze všech aktivit vytvořených pro poznání a uspokojení potřeb a přání zákazníků skrze (exchange) procesy.

Sportovní management vyvinul dva hlavní směry : Marketing sportovních produktů a služeb dodaných přímo sportovnímu zákazníkovi, a marketing ostatních spotřebitelů individuálních produktů nebo služeb skrze sportovní propagaci. [14]

3.5.1 Sportovní produkt

Produkt může být popsán obecně jako „soubor nebo kombinace kvality, procesů a schopností (produkty, služby a myšlenky) u kterých prodejce předpokládá, že uspokojí potřeby zákazníků.“ Zvláštní rozlišení sportovního produktu zahrnuje přinejmenším tyto elementy :

- herní soutěživost, typickou pro některé sportovní hry
- vytržení z uspěchaného života a zapomenutí na každodenní problémy
- nová pravidla, která jsou dána v každém sportu
- fyzická zdatnost a trénink kondice
- Speciální zařízení a vybavení

Průzkumy dokázaly důležitost tohoto speciálního souboru vlastností sportovního produktu.

Sport je vyjádření naší lidskosti a nelze ho prodávat v lahvích jako limonádu. Dokonce i tak hmatatelné součásti jako je sportovní vybavení jsou v porovnání se zážitkem ze hry zanedbatelné. Produkty jsou vystaveny širokému spektru požadavků a hodnocení zákazníků a každý z nich nahlíží na sport z jiného subjektivního pohledu. Proto je pro sportovní manažery extrémně obtížné zajistit uspokojení vlastních zákazníků.

3.5.2 Sportovní trh

Mnoho sportovních organizací spolu zároveň soupeří i spolupracuje. Jen několik málo sportovních organizací může existovat v izolaci od ostatních. Profesionální, vysokoškolské i školské sporty potřebují konkurenci k vytvoření smysluplné soutěže. Stejná pravidla platí i pro amatérské a soukromé kluby.

Popularita a silná osobní identifikace se sportovním produktem vede mnoho spotřebitelů k tomu, že se považují za experty na daný sport. Dokazuje to studie, provedená na sportovních fanoušcích. [14, s.14]

Studie získala :

52% kladných odpovědí na otázku - „Myslíte, že by jste mohl hrát za profesionální tým, kdyby jste trénoval?“

74% kladných odpovědí na otázku – „Myslíte, že by jste odváděli lepší práci, než současní sportovní manažeři?“

52% kladných odpovědí na otázku : „Myslíte, že by jste odvedl lepší práci než současný trenér?„

Žádné odvětví ochodu není viděno očima zákazníka tak jednoduše a s takovou osobní identifikací jako sport.

Poptávka ve sportovní odvětví kolísá v závislosti na sportovním období. V Závodním období je maximální a při nástupu konce soutěže či soutěžní přestávky postupně klesá.

3.5.3. Finance ve sportu

Je velice obtížné stanovit cenu jednotky sportovního produktu v klasickém systému oceňování práce.

Cena samotného sportovního produktu je v porovnání s celkovými náklady pro spotřebitele nízká. Sportovní manažeři musí být schopni rozpoznat „skrytou cenu“ sportovního produktu. Do nákladů návštěvníků sportovních událostí je, parkování, občerstvení, suvenýry a podobné služby třeba zahrnout i náklady na dopravu (které jsou obvykle pod kontrolou soukromých firem)

Nepřímé příjmy jsou často větší nežli přímé operativní příjmy. Především protože zákazníci jsou citliví na náklady a příjem od fanoušků nebo členů klubu často není dostatečný na pokrytí celkových výloh, zvláště nákladných služeb v nemodernějších zařízeních a arénách, které zákazníci požadují. Pro dosažení rozdílu mezi příjmy a výdaji se zaměřuje více pozornosti na peníze od médií a sponzorů.

4. Metodologie

4.1 Marketingový výzkum

Příbová, M. (1996) Marketingový výzkum je proces získávání informací a je zařazen do marketingového plánu podniku. V rámci výzkumu jsou použity poznatky z různých vědních oborů jako např. matematika, statistika, psychologie, sociologie, atd.. Jejich pomocí jsme schopni provádět efektivní plánování a následné kontroly marketingových rozhodnutí. [13]

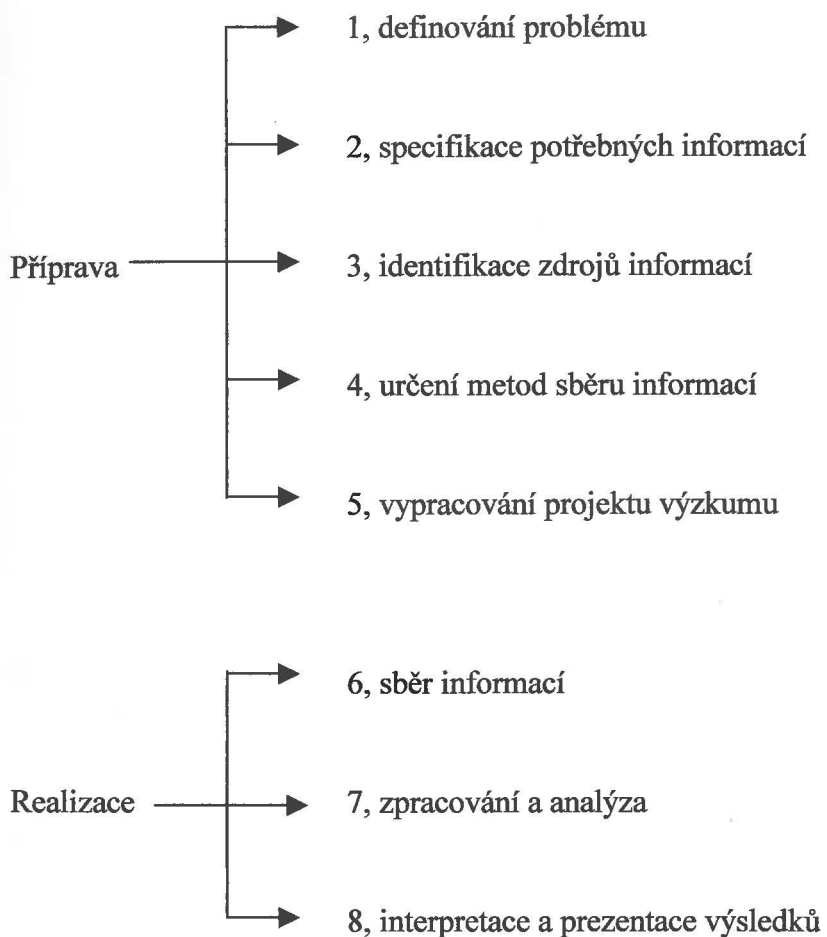
Abychom mohly pokračovat v objasnění pojmu marketingový výzkum a jeho součástí, řekněme si nejprve jeho definici.

Pro definování marketingového výzkumu jsem vybral pojetí P.D. Benetta

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“

P.D. Benett

4.2 Proces marketingového výzkumu



V závislosti na objektu zkoumání může být marketingový výzkum :

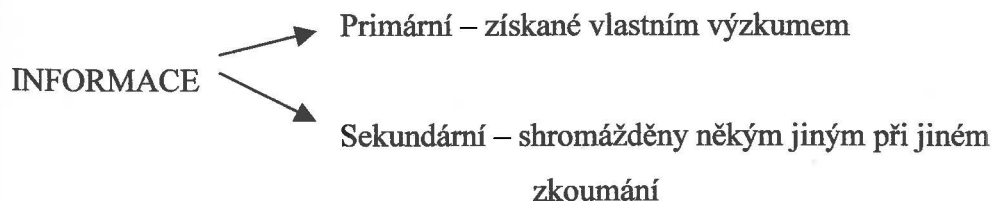
- **MONITOROVACÍ** – Neustálé shromažďování a analýza informací s cílem zajistit stálou informovanost o situaci na trhu a včas odhalit možné problémy.

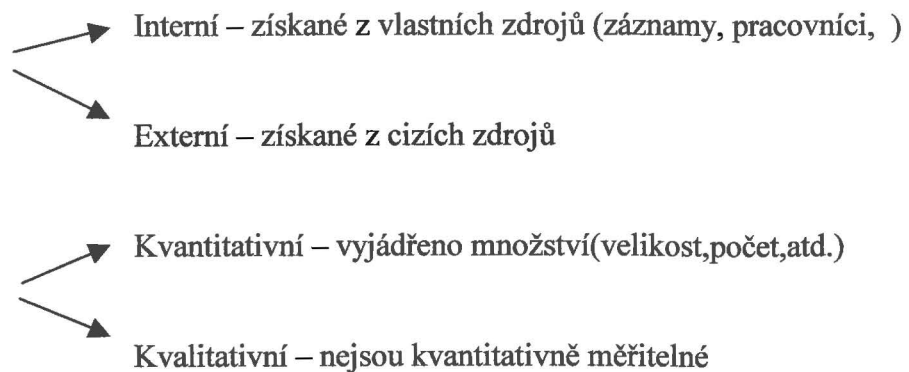
- **EXPLORAČNÍ** – Jeho cílem je zajistit plné pochopení a definování předpokládaného problému. Je prováděn pokud není dostatek předběžných znalostí o zkoumaném problému.
- **DESKRIPTIVNÍ** – Udává přesný obraz o aspektech tržního prostředí v určitém období a popisuje procesy, které jsou relevantní pro rozhodování.
- **KAUSÁLNÍ** - zkoumá příčiny problémů

4.3 Informace a metody jejich sběru

4.3.1 Druhy informací

Při marketingovém výzkumu jsou informace získávány různým způsobem, dle charakteru výzkumu. Tyto informace můžeme rozdělit do skupin.





4.3.2 Sběr primárních údajů

4.3.2.1 Kvantitativní metody

1) Pozorování

(Příbová, 1996) Pozorování je založeno na záměrném cílevědomém a naplánovaném sledování jevů nebo procesů aniž by pozorovatel jakkoliv zasahoval. Při sledování je možno použít technické pomůcky jako např. kamery, fotoaparáty, magnetofony, atd. [13, s.45]

Pozorování se uskutečňuje v rozsahu, který je předem určen. Předem se také určuje objekt pozorování, jeho charakteristiky, časové rozložení a způsob záznamu, což umožňuje v další fázi projektu kvantitativní analýzu výsledků.

V marketingových výzkumech se používá 5 variant pozorování, a to podle toho, je-li: (1) pozorovaná situace přirozená, nebo uměle vyvolaná, (2) pozorování zřejmé či skryté, (3) pozorování strukturované či nestrukturované, (4) přímé či nepřímé, (5) osobní, nebo využívá technických zařízení

pozorování může dále být :

- a) nestandardizované – určen cíl pozorování a průběh sledování je neomezen a záleží na pozorovateli
- b) standardizované – přesný plán průběhu pozorování

Osobní pozorování je založeno na použití smyslových orgánů pozorovatele. Proto je zde důležitý požadavek na jejich dobrou funkci. Je rovněž důležité, aby pozorovatel zaznamenával, co vidí a slyší, a ne to, co by rád viděl a slyšel. Měl by být také schopen simultánního zaznamenávání předchozího pozorování a současného dalšího pozorování. Všechny tyto potenciální problémy jsou eliminovány při použití technických zařízení. Musíme však řešit jiné otázky, které mohou objektivnost pozorování snížit, a to jsou možnosti dostatečně širokého záběru, instalace zařízení, náklady na jeho provozování aj. Proto se používání technických prostředků omezuje na laboratorní podmínky, kde je jejich přínos vysoký. [13, s.47]

Metodu **pozorování** jsem vybral pro její vhodnost prezentovat vizuální důkazy o přítomnosti či absenci reklamních nosičů v halách arén a stadionů.

Pozorování provedu na daném výzkumném vzorku, který představuje 14 hokejových arén a zimních stadionů České hokejové extraligy. Jsou to:

- Kladenský ZS
- Litvínovský ZS Ivana Hlinky
- Zlínský ZS Luďka Čajky
- Karlovarský ZS
- Třinecký ZS
- Znojemský ZS
- Vsetínský ZS
- Sazka aréna Praha
- T-mobile aréna Praha
- Tipsport aréna Liberec
- ČEZ aréna Pardubice
- ČEZ aréna Plzeň
- ČEZ aréna Vítkovice
- Budvar aréna České Budějovice

Pozorování proběhne v přirozených podmínkách. Bude se jednat o pozorování zřejmé, přímé, nestrukturované a nestandardizované. Pro dokumentaci pozorování použiji digitálního fotoaparátu Olympus 120.

Při pořizování fotografií dbám na zachycení všech viditelných reklam vnitřku haly a snažím se o širší perspektivu, která ukáže nejen jednotlivá reklamní média, ale i jejich umístění v prostoru.

2) Dotazování – Kladení otázek vybraným respondentům. Podle způsobu kladení otázek lze rozdělit dotazování na čtyři základní techniky :

- a) písemné dotazování
- b) osobní dotazování
- c) telefonické dotazování
- d) elektronické dotazování

⇒ Každá metoda dotazování má své klady i zápory. Volba techniky dotazování záleží na možnostech realizátorů, vybraném vzorku respondentů, charakteru výzkumu, rozsahu dotazování a mnoha dalších okolnostech.

⇒ Dotazník - slouží k přesnému a úplnému zaznamenání zjištěných informací od respondentů. Při jeho tvorbě je třeba postupovat systematicky. Při výběru otázek se často používají znalosti z oboru psychologie a sociologie.

⇒ Otázky lze rozdělit z několika hledisek do skupin dle povahy odpovědi a podle užití odpovědi ve výzkumu.

- Otázky otevřené – respondent odpovídá vlastními slovy

- Otázky uzavřené – respondent má seznam možných odpovědí
 - Dichotomické (jedna možná odpověď ze dvou)
 - Trichotomické (tři možné odpovědi)
 - Polytomické (více možných odpovědí)

Dále lze dělit interview na :

- a) standardizované – dle předem připravených otázek, které jsou kladeny bez nejmenších odchylek
- b) Nestandardizované – určitá volnost při kladení otázek, umožňuje lépe proniknout do problému
- c) Hloubkové – snaha proniknout do podstaty věci, provádí se při dostatečné znalosti problému

Metodu **dotazování** použiji pro zjištění názoru vybraných manažerů hokejových klubů na současný stav jejich zimního stadionu, získání informací o marketingu klubu a dalších informací týkající se tématu.

Pro své dotazování jsem zvolil dvě formy. Pokud daná osoba bude souhlasit s osobním jednáním, použiji metodu **osobního dotazování**. Pokud nebude možný osobní kontakt, vyžiji metodu **elektronického dotazování** (pošlu dotazník na email dané osoby)

Dotazování provedu u vybraných vedoucích pracovníků hokejových klubů České hokejové extraligy. Bude se jednat o generální manažery, obchodní ředitele, marketingové ředitele a vedoucí marketingových oddělení.

Těmto osobám položím předem vybrané otázky (viz příloha č. 15), které budou otevřené. U odpovědí proto očekávám větší rozsah pro jasné vyjádření stanoviska k danému problému.

Otázky jsem rozdělil do dvou skupin. První skupina je stejná pro všechny tázané osoby. Druhá skupina představuje otázky, které se týkají konkrétních zimních stadionů a jejich charakteristik a mohou se v každém dotazníku lišit.

4.3.2.2 Kvalitativní metody

Kvalitativní metody marketingového výzkumu umožňují vysvětlit příčiny jednání spotřebitelů za daných podmínek.

Kvalitativní metody jsou tyto :

- 1, psychologická explorace (hloubkový individuální rozhovor za přítomnosti psychologa)
- 2, skupinové rozhovory
- 3, asociační postupy (slovní reakce respondenta na určité podmětové slovo)
- 4, větné doplňování
- 5, projektivní obrazové testy
- 6, fyziognomické postupy (přiřazení různých portrétů k výrobkům)
- 7, test barev (emocionální reakce respondenta)
- 8, test tvarů

4.3.3 Sběr sekundárních údajů

Sekundární data jsou zpravidla získávány z předchozích výzkumů a mohou pocházet z vlastních (interních) zdrojů nebo z cizích (externích) zdrojů. Tyto zdroje mohou být např. informace o prodeji, účetní evidence, informace z dřívějších marketingových a jiných výzkumů, statistik, atd.. Sběr sekundárních dat bývá

obvykle levnější a méně náročnější na provedení, avšak některé výsledky výzkumu jiných firem mohou podléhat utajení či za ně daná firma požaduje určité finanční vyrovnání. Proto je třeba před začátkem marketingového výzkumu uvážit, zda firma investuje do vlastního výzkumu, nebo jestli použije externí zdroje a provede jen vyhodnocení získaných informací.

4.4 Analýza získaných dat

4.4.1 Metoda komparace (srovnání)

Metoda komparace je nejjednodušší metoda, která nám umožňuje poznat, v čem se zkoumaný jev liší od jiných nebo v čem se shoduje. Srovnání (komparace) prezentuje shody a rozdíly předmětů a jevů. Tuto metodu nelze považovat za vědecký důkaz.

V tomto případě užijí metodu komparace, pro porovnání nabídky reklamních prostor, využitých v halách Českých extraligových hokejových klubů. Výsledek prokáže nejen rozdíly v množství nabízeného reklamního prostoru, ale i druhy reklamních médií a četnost jejich zastoupení.

4.4.2 Metoda analýza SWOT

Cooper, Lane (1999) Při marketingovém výzkumu nestačí jen informace shromažďovat, je třeba rovněž zjistit, co z nich vyplývá. Jedním z účinných marketingových analytických nástrojů je analýza SWOT [1, s.66]

S – strenghts (silné stránky)

W – weaknesses (slabé stránky)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

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

Silné a slabé stránky podniku se vztahují k vnitřním podmínkám podniku. Silné stránky představují pozitivní faktory, které přispívají k úspěšné činnosti a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Pravým opakem jsou slabé stránky podniku. Tyto stránky představují faktory, v kterých konkurence podnik převyšuje a je třeba je zlepšit.

Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí. Externí faktory formují příležitosti, které by podnik měl využít pro svůj prospěch, nebo vytváří ohrožení, které má dopad na prosperitu. Identifikace příležitostí a ohrožení obvykle úzce souvisí s aktivitami konkurence a tržním prostředím, na kterém se firma pohybuje.

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

Výzkumný soubor rozdělím na dvě skupiny – a) arény, b) zimní stadiony a provedu pro každou skupinu SWOT analýzu.

5. Analytická část

5.1 Analýza komunikace arén a zimních stadionů české hokejové extraligy

5.1.1 Hokejový klub Bílí Tygři Liberec



Rok založení: 1956

Klubové barvy: modrá a bílá

Stadión: Tipsport arena, kapacita 7250 míst

VEDENÍ KLUBU:

Prezident klubu: Petr Syrovátka

Viceprezidenti: Jaroslav Mejstřík, František Vozka

Generální manažer: Ctibor Jech

Asistent gen. man.: Bartoloměj Salanský

Sekretariát: Martina Jehličková

Organizace: Karel Hornický

Marketing, tisk. mluvčí: Eva Lenertová

Finanční ředitel: Martin Bušanský

Sportovní centrum mládeže: Vladimír Čermák

Sportovní třídy: Jiří Peřina a Martin Knap

Adresa:

Bílí Tygři Liberec s.r.o.

Městský stadion Liberec - Svijanská aréna

Jeronýmova 494/20

460 07 Liberec 7

Telefon: 488 048 111

Fax: 488 048 160

Internet: www.hcbilitygri.cz

E-mail: klub@hcbilitygri.cz

Historie

Liberecký klub patřil v 70. letech k předním družstvům I.NHL a v jeho mládežnických mužstvech byl vychován nejméně jeden výborný hokejista. Od roku 1985 do roku 1995 se liberecký hokej dostal vinou finanční nejistoty na nižší úroveň především u dospělého hokeje. "A" mužstvo působilo v ryze amatérských podmínkách ve 2. lize a pouze úroveň a výsledky mládeže se podařilo udržet na vyšší úrovni. Celé toto období způsobilo ztrátu divácké přízně a prestiže v hokejovém hnutí.

Díky vstupu firmy Syner do hokejového klubu motivovaném zájmem pozvednout liberecký hokej opět výše s využitím dobře fungující práce s mládeží, začalo od roku 1994 vzestupné období hokeje v Liberci. Klub získal generálního sponzora, který nejen finančními prostředky ale i změnami v organizaci a řízení klubu postupnými kroky budoval klub, který se měl dostat znovu do povědomí hokejové veřejnosti. Prvním krokem byl postup do 1. ligy v roce 1995, na který navazovaly další mimořádné úspěchy v následujících letech, zejména 2. místo v sezóně 1997/98 a účast ve finále play-off 1. ligy v ročníku 2000/01. Spolu s těmito úspěchy "A" mužstva úspěšně pokračovala i práce s mládeží ve sportovních třídách a Sportovním centru mládeže, kde obě družstva - dorost a junioři - nyní působí v extraligových soutěžích.

Po skončení sezóny 1999/2000 byla v klubu vyhlášena široká diskuse pro získání nových podnětů k práci v klubu. Jedním z výsledků této debaty bylo rozhodnutí o celkové změně image klubu, a tak 21. srpna 2000 bylo představeno nové logo a nový název Bílí Tygři Liberec spolu s otevřením nově zrekonstruovaných klubových prostor včetně reprezentativního V.I.P. salónku.

Spolu s těmito změnami se práce v klubu zaměřila nejen na sportovní stránku své činnosti, ale i na propagaci klubu a především získávání diváků a dalších příznivců a partnerů pro zajištění kvalitních sportovních výsledků, ale i přitažlivé zábavy s účastí

velkého množství diváků. I tato práce se v průběhu sezóny 2000/01 rozběhla postupnými kroky a vyvrcholení této činnosti byla účast libereckého celku v play-off, ve kterém postupně nacházelo cestu na Zimní stadion na hokej pět až šest tisíc diváků a kdy se dvakrát podařilo stadion vyprodat.

Pro nové období libereckého hokeje se podařilo úspěšně navázat na výsledky této práce i v následující sezóně. Liberec totiž na jejím konci slavil postup do extraligy, když v baráži porazil Kladno 4:2 na zápasy. Klub i nadále usiluje o každého diváka a snaží se mu vytvářet co nejpříjemnější zábavu. S těmito cíly koresponduje také investiční a stavební dění v okolí stadionu. Celá oblast se oživila nejen novou zástavbou, ale především projektem nového multifunkčního komplexu s dominantní arénou pro takřka sedm tisíc diváků. Komplex s hotelem, bowlingem, kuželnou, největší krytou sportovní střelnicí v ČR i dalšími čtyřmi tělocvičnami se bude starat o zábavu celého Libereckého kraje již od srpna roku 2005.

Názvy klubu:

1956 - Lokomotiva (sloučení mužstev Jiskra Kolora a Tatran), 1961 - HC Stadion,
2000 - Bílí tygři

Výsledky od roku 1994:

1994-95 (2.liga): postup do 1.ligy (ZČ skupiny A 2. místo, v baráži o 1.ligu 3. místo)

1995-96 (1.liga): udržení v 1.lize (ZČ 13. místo, v baráži o udržení 2. místo)

1996-97 (1.liga): 9. místo

1997-98 (1.liga): 2. místo (play-off se nehrálo)

1998-99 (1.liga): 12. místo

1999-00 (1.liga): 9. místo (ZČ 11. místo, ve skupině o udržení 9. místo)

2000-01 (1.liga): 2. místo (ZČ 2. místo, finále s Chomutovem 0:3)

2001-02 (1.liga): postup do extraligy (vítěz ZČ, baráž o ELH s Kladnem 4:1)

2002-03: 12. místo

2003-04: 11. místo

2004-05: 3. místo

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=18

Tipsport Aréna:

Název: Tipsport arena

Provozovatel: Spol. Stadion s.r.o.

Adresa: Jeronýmova 570/22, Liberec 7, 460 07

Data:

Zahájení výstavby: 5. září 2003

Dokončení výstavby: 23.6.2005 - uvedení do předčasného užívání; 26.8.2005

kolaudace

Slavnostní otevření: 8. září 2005

Kapacita

Maximální kapacita 9000 míst

Kapacita pro hokejová utkání 7250 míst k sezení (7500 včetně sektoru pro stání)

Kapacita pro koncert až 9000 míst (v závislosti na velikosti scény)

48 skyboxů

Kapacita pro handicapované 35 míst

Kapacita pro média 106 míst

Centrální parkoviště 816 míst

VIP parking 177 míst

Ostatní parkoviště 400 míst

Technické údaje

Délka budovy: 107m

Šířka: 97m

Výška: 26m

Zastavěných metrů čtverečních : 27 069 m² hala

Počet podlaží 4

Rozměr hokejové hrací plochy: 29 x 60 m

Vstupů do hlediště 18

Zajímavosti :

Multimediální kostka se čtyřmi projekčními plochami o úhlopříčce 4,6 m a výkonem 20000 Ansi

Multimediální pás délce 256 m a výšce 72 cm z LED technologie

Počet kamer : 6 ks

Ozvučení o výkonu až 3KW

Světla o příkonu 104 KW - hlavní osvětlení ledové plochy

Restaurace a občerstvení:

Pizza Colosseum 250 míst k sezení

VIP restaurant 250 míst k sezení

5 bufetů na ochozu arény

37 m dlouhý klubový bar

FUNPUB - bufetová restaurace na ochozu arény

Další využití haly

• pořádání nejrůznějších sportovních akcí

- hokej
- tenis
- basketbal
- volejbal
- házená
- florbal
- box
- atletika

- a další
- pořádání nesportovních událostí (koncerty, výstavy, plesy, atd.)

5.1.1.1 Reklamní plochy poskytované v Liberecké TIPSPORT ARÉNĚ

- ⇒ Multimediální kostka (40% pevných reklam + 4 obrazovky s úhlopříčkou 4,6 m)
- ⇒ Multimediální pás (256X0,72 m)
- ⇒ Ochoz se skyboxy VIP (využitý prostor – 75%)
- ⇒ Panely za mantinelem (využitý prostor – 50%)
- ⇒ Žlutý pruh na mantinelu (využitý prostor – 50% prostoru)
- ⇒ Panely na ochozu pod střechou (využitý prostor – 10%)
- ⇒ Plachta na vjezdu rolby (využitý prostor - 100%)
- ⇒ Střešní vlajky (využitý prostor – 25%)
- ⇒ Plachty nad vstupními místy (využitý prostor - 70% u všech vchodů)

(Viz příloha č. 1)

5.1.1.2 Hodnocení Liberecké arény

Liberecká aréna byla slavnostně otevřena 8. září 2005. To z ní dělá jednu z nejmladších hokejových arén v ČR. Proto zde lze předpokládat vysoce moderní řešení interiéru. Samozřejmě omezení financí a širší zaměření libereckého komplexu vylučuje stavbu typu Sazka arény.

Hala má kapacitu 7250 míst, což je celkem málo vzhledem k stabilní účasti libereckých hokejistů v play-off. To je způsobeno trendem, který se u nových arén projevuje velice silně. Tento trend se představuje vytlačování tribun na stání, které byly pravidlem u starších stadionů. Jejich místo zabírají tribuny na sezení, které mají zpravidla kvalitní sedadla, poskytující divákům komfort a pohodlí.

K této změně se přistupuje také z důvodu snahy o přilákání na hokejová utkání celé rodiny s dětmi. Tato snaha pramení ze zkušeností od zahraničních klubů, především z nejslavnější hokejové soutěže – severoamerické NHL.

Vytlačení tribun na stání představuje také v neposlední řadě zajištění bezpečnosti. Mezi fanoušky kteří sedí, se neschyluje tak často k hromadným rvačkám.

V liberecké aréně se také objevuje nový trend, který nevyhnutelně nahrazuje klasické reklamní plochy – multimediální pás. Tento 256 m dlouhý a 72 cm široký pás může promítat širokou škálu podnětů od reklam sponzorů po informace o zápase a podněty k fandění.

Na libereckém ledě je vidět další využitá reklamní plocha, která zatím není na žádném stadionu v ČR. Samozřejmě, že reklamy na ledové ploše a na mantinelu jsou zpravidla nejžádanějšími, ale mají svůj daný omezený prostor. Liberečtí manažeři však našli rozšíření tohoto omezeného prostoru. Využití žlutého pásu který je na mantinelu v místě kde se stýká s ledem je unikátní. Samozřejmě žlutá barva tohoto cca 25 cm širokého pásu je stanovena, proto je třeba najít sponzora, který může graficky vsadit své logo do žlutého podkladu, aniž by se narušila celistvost. Tuto možnost využil hlavní partner Liberecké arény – společnost Tipsport, jejíž logo je na zmíněném místě na mantinelu.

Nevýhodou těchto velkých arén bývá obvykle odcizení od domácího týmu. Klubové barvy, znaky a vlajky vystřídají sponzorské reklamy, což může u fanoušků zmenšit pocit sounáležitosti. Tipsport aréna ukazuje příslušnost k svému týmu barevným odlišením sedadel a znaky na ledové ploše.

Liberecká Tipsport aréna je dobře navržený stadion a má dostatečné prostředky pro nabídku reklamních prostor pro sponzory.

5.1.2 Hokejový klub České Budějovice



Rok založení: 1928

Klubové barvy: bílá červená a modrá

Kapacita stadionu: 6500 (551k stání)

VEDENÍ KLUBU:

- **Předseda představenstva:** Ing. Jaroslav David
- **Sportovní manažer:** Jaromír Látal
- **Výkonný ředitel:** Mgr. Jaroslav Liška
- **Ekonomický úsek:** Marie Záveská, Markéta Sitterová
- **Obchodní oddělení:** Monika Březnovská, Lucie Pařízková, Daniel Budějcký, František Joun, Zbyněk Brůžek

Adresa:

- **HC České Budějovice**
F.A. Gerstnera 8 - Budvar Aréna
370 01 České Budějovice
- **Telefon:** 386 355 026
- **Fax:** 386 355 525
- **Internet:** <http://www.hokejcb.cz>
- **E-mail:** klub@hokejcb.cz

Historie

Dne 21. prosince 1921 sehrál SK České Budějovice ve Strakoncích první utkání v kanadském hokeji, o týden později se hrálo historické první utkání v kanadském hokeji v Českých Budějovicích a SK Č. B. porazil SK Písek 2:1. První sestava týmu vypadala takto: Straka - Vácha, Staněk - Kalina, Meinert, E. Schrabal - Raška, Winkler, Neumann. Viktorie Č. B. se 10. ledna 1928 sloučila se Slovanem Č. B. a vznikl AC Stadion České Budějovice, který se stal v roce 1930 mistrem českého venkova, v sezóně 1936/37 hrál v prvním ročníku celostátní ligy a položil základy slavné tradici. Vychoval reprezentanty Čeňka Píchu, Františka Mizeru, Jiřího Macelise a existoval až do oslav dvacetiletého jubilea 15. února 1948. Po nástupu komunistů k moci docházelo k neustálým reorganizacím a v rámci přejmenovací mánie se slavný AC Stadion České Budějovice rychle měnil na Sokol Stadion Č. B. (1948/49), ZSJ Obchodní domy Č. B. (1949/50), SKP Č. B. (1950/51), až k ustálenému Slavoji České Budějovice. Ten existoval od sezóny 1951/52 až do 4. října 1965, kdy v době kritické ekonomické situace klubu převzal hokej pod svá křídla národní podnik Motor a pomohl mu k návratu mezi elitu. Poslední změna názvu se datuje 21. prosince 1992, kdy klub, hrdě se hlásící k tradici AC Stadionu, Slavoj a Motoru, byl přejmenován na HC České Budějovice. Z jeho současných hokejových hvězd působí v kanadsko - americké NHL Jaroslav Modrý, Radek Dvořák, Stanislav Neckář, Roman Turek, Václav Prospal, Peter Bartoš a Zdeněk Kutlák.

K největším úspěchům českobudějovického hokeje patří získání mistrovského titulu SKP Č. B. v ligovém ročníku 1950/51, druhé místo Motoru Č. B. v ročníku 1980/81, kdy Jihočeši skončili druzí jen dva body za Vítkovicemi a nebýt toho, že experimentálně neplatily nerozhodné výsledky, stali se mistry, a konečně třetí příčka HC České Budějovice v ročníku 1994/95.

Názvy klubu:

1928 - AC Stadion (sloučení SK Viktorie a SK Slovan), 1948 - Sokol Stadion, 1949 - ZSJ Obchodní domy Stadión, 1950 - SKP (Sdružené komunální podniky), 1952 - Slavoj, 1965 - Motor, 1993 - HC České Budějovice

Nejlepší ligová umístění:

- Československo: mistr ligy 1951
- ČR: 3. místo (1994/95)

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94:** 5. místo (ZČ 2. místo, čtvrtfinále s Olomoucí 0:3)
- **1994-95:** 3. místo (ZČ 6. místo, semifinále se Vsetínem 0:3)
- **1995-96:** 4. místo (ZČ 3. místo, semifinále se Vsetínem 0:4)
- **1996-97:** 6. místo (ZČ 7. místo, čtvrtfinále se Spartou 2:3)
- **1997-98:** 10. místo
- **1998-99:** 5. místo (ZČ 5. místo, čtvrtfinále se Spartou 0:3)
- **1999-00:** 7. místo (ZČ 6. místo, čtvrtfinále se Vsetínem 0:3)
- **2000-01:** 11. místo
- **2001-02:** 12. místo
- **2002-03:** 6. místo (ZČ 6. místo, čtvrtfinále se Spartou 0:4)
- **2003-04:** 14. místo (sestup do 1. ligy, v baráži s Jihlavou 0:4)
- **2004-05 (1. liga):** 1. místo (postup do extraligy, v baráži s Jihlavou 4:1)

zdroj :

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=15

5.1.2.1 Reklamní plochy poskytované v Budějovické Budvar aréně

- ⇒ Multimediální kostka – 4 obrazovky + 20 % pevných reklam
- ⇒ Panel za mantinelem – využití prostoru 20%
- ⇒ Panel na plexiskle za střídačkou – využití prostoru 100%
- ⇒ Panely na zdi pod střechou – využití prostoru 70%
- ⇒ Panely u vstupů – využití prostoru 20%

- ⇒ Střešní vlajky – využití prostoru 30%
- ⇒ Panely na vnější straně mantinelu
- ⇒ Panely na schodech – využití prostoru 10%

(viz příloha 2)

5.1.2.2 Hodnocení budějovické Budvar arény

Aréna má mnoho použitelných prostor pro umístění reklamních panelů. Stavba není pojata jako gigantická aréna, ale jako zimní stadion, který by měl podporovat pocit domácího prostředí fanoušků.

Zdi u vrcholu tribun jsou ideální pro reklamní použití. Dále jsou použity stupně schodů pro reklamní panely hlavního partnera týmu – Budějovického Budvaru.

Českobudějovická aréna je dobře řešený zimní stadion, který nabízí dostatečné množství reklamního prostoru a stále má možnost vylepšovat a zavádět nové inovace.

Jednou z nich je například instalace reklamních panelů na vnější stranu mantinelu.

Jde o velice originální nápad a dle slov sportovního manažera Českých Budějovic jsou panely vidět i v záběru televizní kamery.

5.1.3 Hokejový klub Lasselsberger Plzeň



Rok založení: 1929

Klubové barvy: modrá a bílá

Kapacita stadionu: ČEZ aréna 7944 (5014 k sezení)

VEDENÍ KLUBU:

- **Prezident a jednatel:** JUDR.
Tomáš Král
- **Jednatel a gen. manažer:** Mgr.
Pavel Setikovský
- **Obchodní manažer:** Jan Šūs
- **Sekretářka:** Lenka Bártová
- **Ekonomka:** Věra Tolarová
- **Ředitel ZS:** Václav Košan

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Hlavní trenér:** Marek Sýkora
- **Asistenti trenéra:** Radim Rulík a
Radek Kampf
- **Trenér brankářů:** Václav
Fürbacher
- **Vedoucí a kustod:** Petr Brouzda
- **Lékaři:** MUDr. Jaroslav Zeman,
MUDr. Petr Nepraš, MUDr.
Tomáš Pavelka
- **Maséři:** Jaroslav Kugler a Zdeněk
Šmíd

Adresa:

- **HC Lasselsberger Plzeň s.r.o.**
Štefánikovo nám. 1
301 00 Plzeň
- **Telefon:** 377 225 529

- **Fax:** 377 235 605
- **Internet:** <http://www.hcplzen.cz>
- **E-mail:** info@hcplzen.cz

Historie

Do západních Čech vstoupil lední hokej poměrně pozdě - v lednu 1929. Odbor ledního hokeje vznikl při Viktorii Plzeň. Průkopníky ledního hokeje v Plzni byla jména jako Průcha, Šalda, Binder, Diviš, Čechura. Do roku 1949 hrál klub pod jménem Sokol Plzeň IV I. A třídu a tehdejší borci Plochý, Vorláb, Liškové, Švajner, Nekola, jsou už známější. V roce 1949 vstupuje ZSJ Škoda do oblastní soutěže a tím dochází k výraznému mezníku pro plzeňský hokej.

Na bývalém Dobytčím trhu je 11.2.1950 zápasem s Prešovem otevřen zimní stadion s umělou ledovou plochou. Jen krůček pak chyběl k postupu do ligy. Ten se podařil roku 1951. Mezi aktéry nacházíme např. tato jména: Vybíral, Trhlík, Šmat, Havlíček, Petr, Krauz, Radič, Brand, Šašek a další hráči (Vinš, Kletečka, Václav, Kuba, Jonák, Pavlíček, Jedlička, Jonák) a s nimi nové úspěchy. Ten nejvýraznější se stal v sezóně 1956-57 v podobě 3. místa a startu reprezentantů Sventeka, Vinše, Václava a Šaška na MS v Moskvě.

Cesta vzhůru byla nastartována a další dvě sezóny do Plzně přinesly dvě druhá místa, v této době dres se lvíčkem oblékali také např. Haber, Šmat, Schwach, Táflík, Štogr a další. Zákonitý útlum, který následoval, vyvrcholil sestupem v roce 1966. Dlouhá tři léta poté probíhala nejen přestavba mužstva, ale i stadionu. 13. března 1969 vítá Plzeň znovu I.ligu - už pod střechem. O úspěch se snaží též nová generace hokejistů z Jihlavy.

Také z dalších míst se vracejí odchovanci jako Hovora, Trachta, Bednář, Neubauer, Huml, Jonák a s nimi přicházejí další z plzeňské líhně - např. Ebermann, Kajkl a Sýkora. Po dvou letech sice přichází poměrně zbytečný sestup, ale rok nato je liga opět v Plzni, a to nadlouho.

Do roku 1978 brázdí plzeňský koráb ligovou hladinu se střídavými úspěchy. Pád přichází až po prohře v památném zápasu s Trenčínem v Brně, kdy rozhodlo po nastavení až 17. trestné střelení. Po návratu za rok se tým HC Škoda Plzeň drží v lize až do současnosti.

Názvy klubu:

1948 - Sokol Plzeň IV, 1952 - Leninovy závody, 1952 - Spartak, 1965 - TJ Škoda, 1991 - HC Škoda, 1994 - HC Interconex, 1995 - HC ZKZ, 1997 - HC Keramika, 2003 - HC Lassersberger

Nejlepší ligová umístění:

- Československo: 2. místo (1957/58, 1958/59, 1991/92)
- ČR: 3. místo (1999/00)

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94:** 9. místo
- **1994-95:** 6. místo (ZČ 5. místo, čtvrtfinále se Zlínem 0:3)
- **1995-96:** 11. místo (ZČ 11. místo, 1.kolo play-off se Slavií 0:3)
- **1996-97:** 11.místo
- **1997-98:** 5. místo (ZČ 5. místo, čtvrtfinále se Spartou 2:3)
- **1998-99:** 6. místo (ZČ 6. místo, čtvrtfinále s Třincem 2:3)
- **1999-00:** 3. místo (ZČ 5. místo, semifinále se Vsetínem 0:3)
- **2000-01:** 10. místo
- **2001-02:** 6. místo (ZČ 4. místo, čtvrtfinále s Vítkovicemi 2:4)
- **2002-03:** 9. místo
- **2003-04:** 4. místo (ZČ 8. místo, semifinále se Zlínem 1:4)

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=295

5.1.3.1 Reklamní plochy poskytované v plzeňské ČEZ aréně

- ⇒ Multimedialní kostka – (10% pevných reklam + 4 obrazovky)
- ⇒ Panel za mantinelem – (využitý prostor – 50%)
- ⇒ Panel v tribuně – (využitý prostor – 80%)
- ⇒ Čelní strany – (90% využitého prostoru na obou čelních stranách arény)
- ⇒ Panel nad vchody – (využitý prostor – 50%)
- ⇒ Střešní vlajky – (využitý prostor – 100%)

(viz příloha č. 3)

5.1.3.2 Hodnocení plzeňské ČEZ arény

Plzeňská aréna je příkladem zimního stadionu, který se aktivně snaží využít všech možností pro umístění reklamních poutačů. Využití prostoru v aréně je velice všestranné. Obě čelní stěny jsou téměř kompletně využity.

Plzeňský klub jistě nemá nouzi o sponzory. Mimo hlavního partnera – Lassersberger je zde mnoho jiných menších sponzorů, jejichž loga vyplňují vnitřek arény.

Využití čelních stěn není možné u všech stadionů. Především arény nemají čelní stěny příliš odlišeny a celý ovál je víceméně kompaktní. U stadionů na druhou stranu jsou časté VIP prostory a jejich okna v čelní stěně, která vylučují využití větší plochy pro reklamní plachty či panely. Proto je v Plzni takové využití velkých bočních plachet určitě na místě.

5.2.4 Hokejový klub Oceláři Třinec



Rok založení: 1929

Klubové barvy: bílá a červená

Kapacita stadionu: 5200 (4000 k sezení)

VEDENÍ KLUBU:

- **Prezident klubu:** Ing. Ján Móder
- **Předseda představenstva:** PaDr. Evžen Delong
- **Generální ředitel:** Mgr. Pavel Marek
- **Sekretář klubu:** JUDr. Stanislav Pavelec
- **Vedoucí ZS:** Jaroslav Trávníček

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Hlavní trenér:** Jiří Juřík
- **Asistenti trenéra:** Mgr. Pavel Marek, Aleš Mach, Jan Daněček
- **Vedoucí mužstva:** Aleš Mach
- **Lékaři:** MUDr. Otmar Macura, MUDr. Ingrid Walicová, MUDr. Martin Baier
- **Maséři:** Kamil Skopal, Rudolf Tluszczyk
- **Kustod:** Miroslav Macháček

Adresa:

- **HC Oceláři Třinec a.s.**
Lesní ul. - Zimní stadion
739 61 Třinec
- **Telefon:** 558 325 261
- **Fax:** 558 325 259
- **Internet:** <http://www.hcwerk.cz>
- **E-mail:** info@hcotrinec.cz

Historie

Začátky ledního hokeje v Třinci se datují od sezóny 1929/30, když několik nadšenců začalo s organizovaným hokejem v klubu SK Třinec. Již v počátcích hokeje v Třinci si přijela pro výprask slavná AC Sparta Praha, která zde prohrála 7:2.

V roce 1979 se mužstvo probouvalo do 1.NHL, kde se Třinečtí pohybovali zpravidla na předních místech. Nová éra třineckého hokeje začala v ročníku 1984/85, kdy se v Třinci objevil nenápadný student tělovýchovné fakulty Alois Hadamecziak, bratr tehdy mnohem slavnějšího Evžena, trenéra fotbalistů Baníku Ostrava a olympijského mužstva. Lojza, jinak jej v Třinci nikdo nenazve, dělal asistenta Miloši Holáňovi a od sezony 1985/86 vedl mužstvo jako první trenér. Již tehdy vetknul mužstvu útočný styl, který je pro jeho herní projev dodnes typický.

V první sezoně 1995/96 se Třinec vyhnul prolínací soutěži, mužstvo se zachránilo a začalo v tabulce stoupat vzhůru, v sezoně 1996/1997 obsadili 4. místo v základní části (v play-off nás v první kole vyřadily Pardubice), v loňské sezoně však po základní části skončili třetí a po úspěšném tažení play-off, v němž postoupili přes Slavii a Vítkovice, bojovali o titul se Vsetínem. Zraněními a počtem sehraných zápasů zdecimované mužstvo nestačilo ve finále na mazáky ze Vsetína v čele s Dopitou.

Názvy klubu:

1929 - SK Železářny Třinec, 1938 - KS Zaolžik, 1939 - SK Železářny Třinec, 1950 - TŽ VŘSR Třinec, 1988 - TŽ Třinec, 1994 - HC Železářny Třinec, 1999 - Třinec

Nejlepší ligová umístění:

- ČR: 2. místo (1997/98)
- 1995-96: 12. místo (ZČ 12. místo, 1.kolo play-off se Zlínem 0:3)
- 1996-97: 5. místo (ZČ 4. místo, čtvrtfinále s Pardubicemi 1:3)
- 1997-98: 2. místo (ZČ 3. místo, finále se Vsetínem 0:3)
- 1998-99: 3. místo (ZČ 3. místo, semifinále se Zlínem 2:3)
- 1999-00: 6. místo (ZČ 4. místo, čtvrtfinále s Plzní 1:3)
- 2000-01: 9. místo
- 2001-02: 8. místo (ZČ 8. místo, čtvrtfinále se Spartou 2:4)
- 2002-03: 4. místo (ZČ 4. místo, semifinále s Pardubicemi 2:4)
- 2003-04: 8. místo (ZČ 7. místo, čtvrtfinále se Zlínem 3:4)

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=11

5.2.4.1 Reklamní plochy poskytované v třineckém ZS

- ⇒ Multimediální kostka (4 obrazovky + 25% pevná reklama)
- ⇒ Panely za mantinelem (využití prostoru - 100%)

⇒ Střešní vlajky (využití prostoru - 100%, pozn. nejen podél hřiště, ale i za ochrannou síť za brankou)

⇒ Panel u VIP (využití prostoru – 25%)

(viz příloha č. 4)

5.1.4.2 Hodnocení třineckého stadionu

Třinecký zimní stadion je při svojí kapacitě jedním z nejmenších stadionů extraligy. Zvláště při celkem kvalitní a úspěšné hře domácího celku je kapacita 5200 lidí velice málo a je nasnadě, že reklamní působení na obecnost je značně omezeno.

Vzhledem k omezenému prostoru je přirozené maximální využití současných možností. Za zmínku stojí panely za mantinelem – tzv. druhá vlna. Obvykle je umístěna na šikmých panelech, aby byla vidět především ze shora, kde snímají televizní kamery. Tyto panely jsou jedny z nejžádanějších umístění po ledové ploše a mantinelu. Jejich umístění na šikmých panelech hned za mantinelem je částečně zakrývá před pohledem diváků. V Třinci je však druhá vlna umístěna na vyvýšeném místě v začátku tribuny, proto je velice dobře vidět shora kamerou i přímo z místa v tribuně. Také stojí za zmínku, že druhá vlna částečně zasahuje i do hráčské lavice, jakožto častého místa záběru televizních kamer.

Také střešní vlajky jsou rozmístěny velice intenzivně. Nejen podél kluziště, ale i u bočních stěn zimního stadionu, což také není běžný jev.

Třinecký stadion je sice malý, ale jeho manažeři se snaží využít všech možností. Myslím, že pokud se najde vhodný sponzor, bylo by dobré zvážit přestavbu zimního stadionu či výstavbu nové haly.

5.1.5 Hokejový klub Energie Karlovy Vary



Rok založení: 1932

Klubové barvy: červená žlutá a černá

Kapacita stadionu: 4680 (1480 k sezení)

VEDENÍ KLUBU:

- **Prezident:** Ing. Ladislav Trubač
- **Generální manažer:** Miroslav Vaněk
- **Výkonný ředitel:** Bronislav Píša
- **Sekretář, mluvčí:** Jiří Holý
- **Obchodní manažer:** Vítězslava Fenclová
- **Ekonom:** Lenka Poláková
- **Ředitel zim. stadionu:** Jozef Antonik

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Trenér:** Zdeněk Venera
- **Asistenti:** Václav Baďouček, Pavel Kněžický
- **Vedoucí:** Josef Mottl
- **Lékaři:** MUDr. Michal Vinš, MUDr. Jar. Budín
- **Masér:** Jan Mihál
- **Kustod:** Vojtěch Polák st.

Adresa:

- **HC Energie Karlovy Vary s.r.o.**
ZS Dolní Kamenná
360 05 Karlovy Vary
- **Telefon:** 353 565 545, 353 449 174
- **Fax:** 353 565 545, 353 449 174
- **Internet:** <http://www.hokejkv.cz>
- **E-mail:** hokejkv@hokejkv.cz

Historie

Historie klubu sahá do roku 1932, kdy byl několika nadšenci po těžkých začátcích založen klub SK Slavia Karlovy Vary. První hokejové zápasy se hrály na rybníčku zvaném „Malé Versailles“. Až v roce 1948 byla vybudována umělá ledová plocha uprostřed Karlových Varů a úroveň hokeje začala jít při daných podmínkách rychle nahoru.

Krátce na to se karlovarský hokej vyšplhal až mezi československou elitu. Pět sezón pak bojovali slávisté v naší nejvyšší soutěži, I. lize, tehdy „Přeboru republiky“. Byly to období let 1951–55. Byla to léta největší slávy hráčů, největšího nadšení fanů, největší hrdosti všech sportovních občanů Karlovarska. V sezóně 1954–55 se však zranili někteří klíčoví hráči, a nejvyšší soutěž se nepodařilo udržet. Ve II. lize sice hokejisté Karlových Varů patřili mezi nejlepší, ale návrat mezi hokejovou elitu se jim již nikdy nepodařil.

Ze známějších osobností startovali za Slavii například: brankáři Miroslav Burian, Zlatko Červený, Jiří Kolouch, Karel Straka, obránci a útočníci Jiří Feureisl, Jaroslav Hraběta, Jan Jánský, Josef Koller, Jan Lidral, Jiří Macelis, Josef Stock, Robert Robětín, Václav Šinágl, Jan Klapáč, Miroslav Klapáč, Jaroslav Šíma aj. V této době největší slávy pamatuje karlovarský stadion i desetitisícové návštěvy. To zde hrála Sparta Praha, Plzeň, Kladno atd. a uskutečnila se zde i řada atraktivních mezinárodních utkání. Z nich můžeme připomenout vítězství Slavie nad švédským

AIK Stockholm 5:2, FK Boförs také 5:2, IF Leksands 6:4, nebo výsledek s Lokomotivou Moskva 2:3. Dokázali jsme porazit i naše tehdejší národní mužstvo, které se připravovalo na MS, a to vysoko 8:5.

Zlom k horšímu nastal koncem 70. let. V centru města zimní stadion stárnul a již nestačil potřebám hokeje a tak tehdejší vedení města rozhodlo, že se nová ledová plocha vystaví mimo centrum. Nejprve se začala budovat vedlejší tréninková plocha (zprovozněna v roce 1975) a hala na zápasy měla být následně vystavěna vedle této plochy. K výstavbě této haly ale bohužel nedošlo, stávající plocha byla jen ve druhé polovině osmdesátých let zastřešena. To bylo vše, co se na zimním stadionu na další roky vybudovalo.

Takto postavený zimní stadion slouží dodnes, ale musí v něm být od roku 1990 za velkých finančních nákladů každý rok postupně dobudovááno vše, co od začátku chybělo. Všechny tyto nedostatky spojené i s nezájmem tehdejších vedoucích představitelů města, měly za důsledek, že klub výkonnostně propadl až do krajského přeboru.

Obrat nastal až po roce 1991, kdy se do vedení klubu dostal současný management, a za podpory firmy Jan Becher začal karlovarský hokej opět stoupat vzhůru. V sezóně 94/95 se podařilo postoupit ze druhé do první ligy, kde již klub startoval pod názvem HC Becherovka a pod vedením nové úspěšné trenérské dvojice Marek Sýkora – Radim Rulík. Ti klub dovedli k absolutní hokejové špičce. Za sezónu 96/97 Vary druhou nejvyšší soutěž vyhráli, ale v baráži o extraligu podlehly v sedmizápasové bitvě Opavě. Přesto se v Karlových Varech začala hrát nejvyšší soutěž, klub totiž odkoupil práva od krachující Olomouce. V první extraligové sezóně se HC Becherovka sice umístila na předposledním, třináctém místě, přesto se mluvilo o úspěchu.

Názvy klubu:

1949 - Slavia, 1953 - Dynamo, 1965 - Slavia, 1974 - Slavia Pozemní stavby, 1990 - HC Slavia, 1994 - HC Slavia Becherovka, 1996 - HC Becherovka, 2002 - HC Energie

Výsledky od roku 1994:

- **1994-95 (2.liga):** postup do 1.ligy (vítěz ZČ, vítěz kvalifikace o 1.ligu)
- **1995-96 (1.liga):** 3. místo (ZČ 3. místo, semifinále s Přerovem 1:2)
- **1996-97 (1.liga):** vítěz (vítěz ZČ, baráž o ELH s Opavou 3:4)
- **1997-98:** 13. místo
- **1998-99:** 11. místo
- **1999-00:** 11. místo
- **2000-01:** 14. místo (baráž o udržení s Chomutovem 4:2)
- **2001-02:** 10. místo
- **2002-03:** 10. místo
- **2003-04:** 12. místo

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=5

5.1.5.1 Reklamní plochy poskytované na stadionu v Karlových Varech

- ⇒ Panel za mantinelem (využitý prostor – 40%)
- ⇒ Proměnlivé panely pod tribunou (využitý prostor – 100%)
- ⇒ Panel v tribuně (využitý prostor – 20%)
- ⇒ Sklo na boční stěně (využitý prostor – 100%)
- ⇒ Plachty v čelních stěnách (využitý prostor – 100%)
- ⇒ Panel v čelní stěně nad tribunou (využitý prostor – 100%)

⇒ Reklamy na plexiskle na střídače (využitý prostor – 70%)

⇒ Střešní vlajky (využitý prostor – 70%)

(viz příloha č. 5)

5.1.5.2 Hodnocení Karlovarského zimního stadionu

Karlovarský zimní stadion do roku 1990 zdaleka neodpovídal požadavkům extraligových stadionů, proto je stále inovován. Přesto jeho současná podoba zdaleka nedostačuje požadavkům České hokejové extraligy. 4680 diváků je opravdu minimální kapacita. V případě postupu karlovarského týmu do play-off, je tato kapacita naprosto nedostačující.

Přestavby stadionu odkryly mnoho možností pro umístění reklamních panelů. Především jsou to panely na vyvýšené tribuně. Čelní stěny jsou také důsledně využity. Karlovy Vary však mají na stadionu reklamní prvek, který není příliš častý, avšak velice efektivní. Proměnlivé panely. Tyto panely ukazují dvě či více reklamních sdělení, které se mění v určitých intervalech. Tento druh reklamního média je velice efektivní díky svému využití místa pro větší množství sponzorů.

Další zajímavost je intenzivní využití plexiskla na hráčské lavici. Zde je využita celá plocha plexiskla, což je velice dobrý tah, vzhledem k častému snímání střídačky televizní kamerou.

Za zmínku stojí i velice intenzivní využití reklamy na exteriéru zimního stadionu. Zajímavá je masivní reklama na bočním skle, která je zvenčí, ale díky skleněnému podkladu je velice dobře vidět i uvnitř.

Karlovarský stadion je i přes své nedostatky velice dobře reklamně využitý. Bohužel zde stále negativně vystupuje malá divácká kapacita.

5.1.6 Hokejový klub Chemopetrol Litvínov



Rok založení: 8. listopadu 1945

Klubové barvy: žlutá a černá

Kapacita stadionu: 7000 (2000 k sezení)

VEDENÍ KLUBU:

- **Předseda představenstva:** Mgr. René Keller
- **Generální manažer:** Mgr. Václav Hořejší
- **Vedoucí marketingu:** Ing. Ivan Korbělík
- **Sportovní manažer:** Robert Reichel
- **Vedoucí ekonom. úseku:** Kamil Burda
- **Tiskový referent:** Vladimír Novotný
- **Sekretariát:** Monika Štěrbová
- **Pokladní, účetní:** Petra Novotná

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Trenéři:** Václav Sýkora a Petr Fiala
- **Vedoucí:** Miroslav Rykl
- **Maséři:** František Pinc, Radek Mrázek
- **Kustod:** Stanislav Rosa
- **Lékaři:** MUDr. Pavel Svatoň, MUDr. Pavel Vlasák

Adresa:

- **HC Chemopetrol, a.s.**
S. K. Neumanna 1598
436 01 Litvínov
- **Telefon:** 476 767 211
- **Fax:** 476 767 246
- **Internet:** <http://www.hokej-litvinov.cz>
- **E-mail:** info@hcltv.cz

Historie

8. listopadu 1945 se v Učňovských dílnách na Osadě v Litvínově sešla skupina devíti nadšenců a pouhý půl rok po válce založila klub s názvem „SK Stalinovy závody, hockeyový odbor, Horní Litvínov“. Svou činností navázal na předválečné pokusy provozovat tento mladý sport, paralelně s ním působil také starší oddíl Korda Litvínov. V roce 1952 Litvínov zvítězil v I.A třídě a poté i v kvalifikaci o postup do přeboru Ústeckého kraje. Zde klub působil tři roky. V říjnu 1954 byl zvolen nový výbor, předsedou se stal Josef Šatný a do klubu přišel trenér František Voříšek. Začala tzv. „zlatá pětiletka litvínovského hokeje“. V roce 1955 1. místo ve skupině „B“ přeboru Ústeckého kraje a v boji o titul krajského přeborníka vítězství nad nejlepším týmem skupiny „A“ Lovosicemi, po výsledcích 6:5 a 7:4. Dále vítězství v kvalifikaci o postup do oblastní soutěže vyřazením přeborníka Karlovarského kraje RH Karlovy Vary po výsledcích 13:1 a 13:9.

Tentýž rok byl v Litvínově vybudován zimní stadión s umělou ledovou plochou. Hned v roce 1956 potom přišlo prvenství v jedné ze tří skupin oblastní soutěže a vítězství v kvalifikaci o postup do 2. ligy. V kvalifikaci, hrané turnajovým způsobem vyřazení Hostivaře (výsledky 3:7 a 15:1) a Třebíče (výsledky 7:2 a 3:4), celkově jen díky nejlepšímu skóre! V letech 1956 – 58 startoval Litvínov ve 2. lize. Nejprve v ní obsadil 4. místo ze šesti týmů a poté 4. místo z devíti týmů. Konečně v sezóně 1958 –

59 skončil na senzačním 1. místě z dvanácti klubů a s velkým náskokem postoupil do 1. ligy!

Litvínovští Hlinka s Bublou dorostli ve hvězdy národního týmu a stali se trojnásobnými mistry světa. Právě jejich generace, generace prvních odchovanců v „A“ mužstvu, se postarala o první velké klubové úspěchy v domácí soutěži. V roce 1975 to bylo nejprve první umístění v horní polovině tabulky (4. místo s poprvé aktivním skóre) a o tři roky později, v sezóně 1977/78 2. místo. V tom ročníku prožil hokej v Litvínově obrovský boom, většina domácích zápasů byla vyprodaná, tým zaznamenal první dvoucifernou výhru (nad Košicemi 10:0) a stříbrné medaile si zajistil památným vítězstvím 3:1 v posledním kole doma nad Spartou. Vrcholový hokej ve městě zapustil silné kořeny, stále se zlepšovala práce s mládeží, stoupal zájem diváků.

Uvedení do provozu druhé kryté haly v roce 1979 (dokončena 1982) se blahodárně projevilo na dalším zkvalitnění práce s mládeží. Litvínov začal dobývat mistrovské tituly, nejvíce v kategorii mladší dorost (později dorost), kde se jeden čas hrálo jen o umístění od 2. příčky níž.

I v nových společensko-ekonomických poměrech zůstal hlavním garantem hokeje v Litvínově Chemopetrol, v závěru desetiletí se k němu přidružilo město Litvínov. Tým jen výjimečně chyběl v play-off, v letech 1991 a 1996 skončil druhý (za Jihlavou resp. Vsetínem). Mezi poslední čtyři se probojoval čtyřikrát za sebou a odehrál nezapomenutelné semifinálové série s Trenčínem (1991 a 1992) a Spartou (1996).

Názvy klubu:

1945 - SK Stalinovy závody Horní Litvínov, 1949 - Sokol Stalinovy závody, 1953 - Jiskra Stalinovy závody, 1962 - CHZ Litvínov, 1990 - HC CHZ Litvínov, 1991 - HC Chemopetrol Litvínov, 1994 - HC Chemopetrol Litvínov, s.r.o., 1996 - HC Chemopetrol Litvínov, a.s.

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94:** 8. místo (ZČ 8. místo, čtvrtfinále s Kladnem 1:3)
- **1994-95:** 8. místo (ZČ 8. místo, čtvrtfinále se Vsetínem 1:3)
- **1995-96:** 2. místo (ZČ 4. místo, finále se Vsetínem 1:4)
- **1996-97:** 9. místo
- **1997-98:** 6. místo (ZČ 7. místo, čtvrtfinále s Vítkovicemi 1:3)
- **1998-99:** 9. místo
- **1999-00:** 4. místo (ZČ 7. místo, semifinále se Spartou 0:3)
- **2000-01:** 7. místo (ZČ 4. místo, čtvrtfinále se Spartou 2:4)
- **2001-02:** 13. místo
- **2002-03:** 11. místo
- **2003-04:** 10. místo

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=10

5.1.6.1 Reklamní plochy na Litvínovském ZS

- ⇒ Panely po stranách výsledkové tabule – (využitý prostor – 80%)
- ⇒ Světelná tabule
- ⇒ Panely za mantinelem – (využitý prostor – 50%)
- ⇒ Panel na ochozu – (využitý prostor – 90%)
- ⇒ Panel u vchodů – (využitý prostor – 20%)
- ⇒ Plachty na čelní straně – (využití prostoru – 30%)

⇒ Střešní vlajky – (využitý prostor – 50%)

⇒ Světelná kostka – malé pevné reklamy (0,3x1,5m)

(viz příloha č. 6)

5.1.6.2 Hodnocení litvínovského zimního stadionu

Litvínovský zimní stadion (věnovaný velkému hráči a trenérovi Ivanu Hlinkovi) je svojí kapacitou více než dostatečný pro extraligová utkání jak základní části, tak i play-off. Už jen při letném pohledu je zřejmé, jak chce management klubu působit na diváky. Interiér stadionu je téměř kompletně zařízen v klubových barvách a četná loga klubu a hlavního sponzora silně evokují identifikaci fanouška se svým týmem.

Využití prostoru pro reklamní účely je poměrně malé. Jako vhodné se zdá použití světelné tabule jako mezikrok mezi klasickými panely a multimediálními nosiči reklam. V blízké budoucnosti bude vhodné přemýšlet o instalaci klasické multimediální kostky.

Vytíženost svých reklamních poutačů inzerují litvínovští manažeři již na svých internetových stránkách. Pokud klub získává v současné době dostatek financí, je jeho „vlastenecký“ interiér zimního stadionu naprosto v pořádku. Pokud se však klub dostane do finančních potíží, je třeba zamyslet se nad inovacemi, které by rozšířily reklamní možnosti stadionu.

5.1.7 Hokejový klub Sparta Praha



Rok založení: 1903

Klubové barvy: modrá, žlutá a červená v kombinaci s černou a stříbrnou

Kapacita stadionu: T-mobile aréna 14 000

VEDENÍ KLUBU:

- **Ředitel klubu:** Viliam Sivek
- **Sportovní ředitel:** Miroslav Kuneš
- **Generální manažer:** Petr Bříza
- **Obchodní ředitel:** Mgr. Zbyněk Černý
- **Marketingové odd.:** Z. Míka, T. Kučera, D. Břízová, Š. Redlichová, K. Bogliová
- **Ekonomické oddělení:** L. Pátek, I. Červenková, E. Fischerová
- **Sekretariát:** Andrea Kreislová

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Hlavní trenér:** František Výborný
- **Asistenti trenéra:** Marian Jelínek
- **Vedoucí mužstva:** Jaroslav Velechovský
- **Lékař:** MUDr. Miloš Bobula
- **Maséři:** Karel Janouch ml., Hynek Svoboda

Adresa:

- **HC Sparta Praha a. s.**
Za elektrárnou 419 - T-Mobile
Arena
170 00 Praha 7

- **Telefon:** 266 727 421
- **Fax:** 224 232 251
- **Internet:** <http://www.hcsparta.cz>
- **E-mail:** office@hcparta.cz

Historie

Hokejový klub Sparta Praha je jedním z nejúspěšnějších a nejznámějších hokejových klubů v historii československého, resp. českého ledního hokeje. Vznikl roku 1893 pod názvem AC Královské Vinohrady. Před sto lety žilo Království české ve znamení návratu antické kultury, a tak již o rok později se v názvu objevuje slovo SPARTA. Přestože název klubu musel být v minulosti často měněn, Sparta v názvu setrvává více jak sto let. Kanadský hokej v dnešní podobě se začal hrát roku 1909 a od té doby patří klub, který stál u zrodu celostátní ligy, k jejím nejčastějším účastníkům.

Největších úspěchů dosáhla Sparta v poválečných letech, kdy získala pod názvem Spartak Sokolovo hned dva tituly Mistra ligy za sebou v sezónách 1952/53 a 1953/54.

Druhou etapu úspěchů zaznamenala v nedávné minulosti, kdy získala titul v sezóně 1989/90 a následně hned další, kterým oslavila 100 let vzniku v sezóně 1992/93. Dalším úspěchem, vedle dvou třetích míst v ročnících 1995/96 a 1996/97 byla účast HC Sparta Praha ve finálové skupině Evropské ligy 1996/97.

Svou kvalitu potvrdila v extralize po několika smolnějších sezónách v ročníku 1999/00, kdy se po sedmi letech radovala z celkově už pátého prvenství. Navíc se jí v témže roce podařilo znovu probojovat do Top Four Final Evropské ligy a získala pro český hokej zatím nejlepší, druhé místo.

HC Sparta Praha patří v 90. letech ke stálým účastníkům v bojích o nejvyšší mety a je pravidelným účastníkem závěrečných bojů play-off. Každoročně sehrávají hokejisté vysoký počet utkání na domácím ledě, což vede k neustálému

zviditelňování a propagaci klubu. Svá domácí utkání hrají hokejisté v T-Mobile Areně která má kapacitu 14.000 diváků.

Názvy klubu:

1903 - AC Sparta, 1948 - Sokol Sparta, 1949 - Sokol Bratrství Sparta, 1951 - Sokol Sparta Sokolovo, 1953 - Spartak Sokolovo, 1965 - TJ Sparta ČKD Praha, 1990 - HC Sparta Praha

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94:** 4. místo (ZČ 5. místo, semifinále s Pardubicemi 0:3)
- **1994-95:** 9. místo (ZČ 9. místo, vítěz skupiny o 9. - 12. místo)
- **1995-96:** 3. místo (vítěz ZČ, semifinále s Litvínovem 2:4)
- **1996-97:** 3. místo (ZČ 2. místo, semifinále s Vítkovicemi 0:3)
- **1997-98:** 4. místo (ZČ 4. místo, semifinále se Vsetínem 1:3)
- **1998-99:** 4. místo (ZČ 4. místo, semifinále se Vsetínem 2:3)
- **1999-00:** MISTR (vítěz ZČ, finále se Vsetínem 3:0)
- **2000-01:** 2. místo (ZČ 5. místo, finále se Vsetínem 1:3)
- **2001-02:** MISTR (vítěz ZČ, finále s Vítkovicemi 3:1)
- **2002-03:** 3. místo (ZČ 3. místo, semifinále se Slavií 2:4)
- **2003-04:** 3. místo (ZČ 3. místo, semifinále se Slavií 3:4)

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=8

T-mobile aréna

Technické údaje

Rozměr kluziště:29 x 60 m

Využitelná výška haly:14m

Kapacita haly: Lední hokej:12950 míst (bez V.I.P. prostor)

Koncert:10500 míst (bez V.I.P. prostor, bez plochy)

Plocha k stání:až 4000 (podle umístění pódia)

Plocha k sezení: až 1500 (podle umístění pódia)

Vládní lože: 25 míst

Exklusiv lože: 132 míst

Standart lože: 246 míst

Sever - lože: 46 míst

Jih - lože: 52 míst

VIP tribuna Jih: 640 míst

5.1.7.1 Reklamní plochy poskytované v T-mobile aréně

- ⇒ Multimediální kostka – (25% pevných reklam + 4 obrazovky)
- ⇒ Světelné tabule
- ⇒ Panel za mantinelem - (využitý prostor – 50%)
- ⇒ Proměnlivé pásy v čelních stěnách – (využitý prostor – 100%)
- ⇒ 2 pásy panelů v patrech tribuny – (využitý prostor – 100%)
- ⇒ Panely v čelní stěně – (využitý prostor – 90%)
- ⇒ Střešní vlajky – (využitý prostor – 70%)
- ⇒ Plachty na rohových sloupech – (využitý prostor – 100%)
- ⇒ Panely v sekcích tribuny – (využitý prostor – 80%)
- ⇒ Panely u vchodů – (využitý prostor – 100%)

(viz příloha č. 7)

5.1.7.2 Hodnocení spartánské T-mobile arény

T-mobile aréna je druhá největší hokejová hala v ČR co do divácké kapacity. Podle mého hodnocení je však naprostá špička ve využití svého interiéru pro reklamní účely.

S kapacitou 14 000 diváků a stabilními výsledky týmu, je aréna bezesporu zajímavým cílem pro sponzory nejen místní, ale i celorepublikové. Pořádání dalších akcí je navíc velkým lákadlem i pro sponzory, kteří se neztotožňují s hokejem.

V T-mobile aréně najdeme téměř všechny moderní i klasická reklamní média která jsou používána při sportovních či kulturních akcích. Nalezneme zde pevné panely, vlajky, intenzivní použití proměnlivých panelů, multimedialní kostku, světelné tabule, atd.

Je zde lehce patrná absence klubových znaků a barev. Nicméně aréna působí sama o sobě velice charismatickým dojmem, což výše zmíněný problém částečně vynahrazuje. V konkurenci extraligových klubů, z hlediska nabídky reklamních prostor, zaujímá T-Mobile aréna čelní místo. Využití možností arény je téměř kompletní.

5.1.8 Hokejový klub Znojemští Orli



Rok založení: 1933

Klubové barvy: bílá a červená

Kapacita stadionu: 5500

VEDENÍ KLUBU:

- **Prezident:** Jaroslav Vlasák
- **Obchodní manažer:** Roman Kaňkovský
- **Sekretář:** Metoděj Bubík

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Hlavní trenér:** Miloslav Hořava
- **Asistenti trenéra:** Jan Votruba
- **Statistiky, videokouč:** Milan Kastner
- **Vedoucí:** Lubomír Urbánek
- **Masér:** Oldřich Helebrant
- **Lékaři:** MUDr. Jaroslav Krejzla a MUDr. Boris Těknědzjan
- **Kustod:** Roman Lisko

Adresa:

- **HC Excalibur Znojemští Orli a. s.**
Dvořákova 21
669 02 Znojmo

- **Telefon:** 515 222 770
- **Fax:** 515 222 770
- **Internet:** <http://www.hcorli.cz>
- **E-mail:** klub@hcorli.cz

Historie

První kroky

První krůčky Znojma v organizovaném hokejovém dění jsou spojeny s rokem 1933, kdy při TJ Sokol Znojmo vznikl odbor kanadského hokeje. V roce 1935 již byl tento klub vybaven kompletní hokejovou výstrojí včetně dresů. Do povědomí širší hokejové veřejnosti se ale tento tým dostal až po šedesáti letech svého působení, v roce 1993. Do té doby se pohybovala výkonnost znojemských hokejistů na úrovni krajské soutěže.

V již zmiňovaném roce 1993 ovšem vstoupil do znojemského oddílu společník česko-rakouské firmy RONJA (v současné době nese název Excalibur) Jaroslav Vlasák a stal se prezidentem klubu. Se svým vstupem samozřejmě přinesl i potřebné finance, Znojmo odkoupilo od odstupujícího Tábora druhou ligu a začalo stoupat. Ve II. lize ČR se Znojemští vždy umísťovali mezi nejlepšími celky soutěže a navíc začali spolupracovat (1996) s extraligovými Pardubicemi. S tím byl tedy spojen nejen přesun hráčů ze Znojma do Pardubic, ale také naopak.

Sezóna 1996/97 pak přinesla obrovský vzestup. Ve Znojmě se ocitl bývalý spartánský kapitán Milan Kastner a jihlavský gólman Marek Novotný a Znojmo dostalo po úspěšném tažení v play-off šanci bojovat v baráži o druhou nejvyšší soutěž. Znojemští svoji příležitost nepromarnili, v prolínací soutěži si poradili se Sokolovem a postoupili do první ligy. S tímto postupem pak byl samozřejmě spojen i příchod několika nových posil, mezi nimi i bratři Roman a Petr Kaňkovští nebo jihlavský brankář Pavel Falta.

Znojmo následně ve své první prvoligové sezóně 1997/98 předčilo všechna očekávání, v 15. kole se usadilo v čele a nakonec "z toho" byla baráž o účast v české nejvyšší hokejové soutěži - před několika lety pro znojemské fanoušky jen pouhopouhý sen. A co víc, sen se začínal stávat skutečností. Znojmo vletělo na svého barážového soupeře Opavu jako utržené ze řetězu a Slezané se ani pořádně nestačili rozkoukat a prohrávali 0:3 na zápasy. Čtyřicetitisícové město začalo pět oslavné chorály a bylo jen málo lidí v celé republice, kteří ještě očekávali nějaké komplikace. Přesto se tak stalo. Opava snížila na 2:3 na zápasy, v šestém zápase dokázala vyrovnat z 0:2 na 2:2 a vyhrát v prodloužení a v rozhodujícím sedmém duelu uštědřila celkově zdecimovanému soupeři ránu z milosti, když vyhrála 6:0.

Ovšem hned druhá sezona v 1.DZ lize přinesla Znojemským Orlům kýžený postup mezi hokejovou elitou. Poté, co v podstatě suverénně vyhráli dvaapadesátikolovou základní část druhé nejvyšší soutěže, změřili síly s posledním celkem extraligy, kterým byl 12ti násobný mistr Československa Dukla Jihlava. Přestože výsledkově měla baráž podobný průběh jako ta předchozí, nakonec se v sedmém rozhodujícím zápase radovali právě hokejisté s hlavou Orla na prsou a spolu s nimi i tisíce skvělých znojemských fanoušků.

Názvy klubu:

1933 - TJ Sokol Znojmo, 1993 - SK Znojmo, 1997 - HC Excalibur, 2001 - Znojemští Orli

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94 (přebor):** postup do 2. ligy (2. místo)
- **1994-95 (2.liga):** 4. místo skupiny B
- **1995-96 (2.liga):** 4. místo skupiny B
- **1996-97 (2.liga):** postup do 1.ligy (4. místo skupiny B, vítěz kvalifikace 2.ligy, baráž o 1.ligu se Sokolovem 4:0)
- **1997-98 (1.liga):** vítěz (vítěz ZČ, baráž o extraligu s Opavou 3:4)

- **1998-99 (1.liga):** postup do extraligy (vítěz ZČ, baráž o extraligu s Jihlavou 4:3)
- **1999-00:** 9. místo
- **2000-01:** 5. místo (ZČ 2. místo, čtvrtfinále se Slavií 3:4)
- **2001-02:** 7. místo (ZČ 7. místo, čtvrtfinále se Zlínem 3:4)
- **2002-03:** 8. místo (ZČ 8. místo, čtvrtfinále s Pardubicemi 2:4)
- **2003-04:** 6. místo (ZČ 4. místo, čtvrtfinále se Slavií 3:4)

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=14

5.1.8.1 Reklamy poskytované na znojenském stadionu

- ⇒ Multimediální kostka – (25% pevných reklam + 4 obrazovky)
- ⇒ Panel za mantinelem - (využitý prostor – 50%)
- ⇒ Proměnlivý panel v boční stěně - (využitý prostor – 100%)
- ⇒ Plachty na čelní straně - (využitý prostor – 80%)
- ⇒ Panel u VIP - (využitý prostor – 60%)
- ⇒ Panel nad tribunou - (využitý prostor – 50%)

(viz příloha č. 8)

5.1.8.2 Hodnocení znojenského stadionu

Znojenský stadion z pohledu využití reklamních prostor není, ani z daleka, plně využit. Panely na stěnách se zdají být umístěny nahodile a některé působí dojmem, že ani nemají upoutat divákovu pozornost.

Dále nevyužití čelní stěny, která má obrovský prostor vede k zamyšlení. Nehledě na to, že by se jistě zlepšil i vzhled interiéru stadionu, pokud by se na tuto tmavou čelní stěnu umístilo velké logo klubu případně hlavního sponzora.

Použití proměnlivých panelů je jistě dobré. Stojí však za úvahu, zda není výhodnější, poskytnout sponzorům pevné reklamní panely a teprve při jejich vytížení nabídnout proměnlivé panely.

Vedení klubu si je jistě vědomo těchto několika nedostatků, proto již existuje model inovace znojemského zimního stadionu. Tento nový hokejový stánek by měl lépe vyhovovat současným standardům české hokejové extraligy. Jistě proto také bude poskytovat komplexnější a promyšlenější nabídku reklamních prostor.

5.1.9 Hokejový klub Hamé Zlín



Rok založení: 1928

Klubové barvy: žlutá a modrá

Kapacita stadionu: 6830 míst (z tohot 4270 k sezení)

VEDENÍ KLUBU:

- **Prezident:** Ing. Leoš Novotný
- **Členové představenstva:** Ing. Radomír Zbožínek, Roman Hančík, Bohumil Kožela, Mgr. Tomáš Úlehla, JUDr. Stanislav Knotek, Martin Janečka. Ing. Jiří Dlabáč

Výkonný aparát:

- **Generální manažer:** Ing. Petr Husička
- **Obchodní ředitel:** Miroslav Michalovský
- **Sportovní manažer:** Stanislav Příklad
- **Ekonom:** Věra Jandová
- **Provozní ředitel:** Radomír Novotný

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Trenér:** Ernest Bokroš
- **Asistent:** Jaroslav Stuchlík
- **Vedoucí:** Oldřich Šolc
- **Masér:** Lubomír Pálka
- **Lékaři:** MUDr. František Zálešák, MUDr. Jiří Gatěk, MUDr. Eduard Háša
- **Kustod:** Miloslav Sedlák

- **Tiskový mluvčí:** Přemysl Vícha
- **Šéfredaktor:** Petr Říha
- **Asistentka:** Iva Pecinová
- **Sekretář:** Oldřich Šolc

Adresa:

- **HC Hamé Zlín**
Březnická 4068
760 01 Zlín
- **Telefon:** 577 211 255
- **Fax:** 577 211 308
- **Internet:** <http://www.hokej.zlin.cz>
- **E-mail:** info@hokej.zlin.cz

Historie

Počátky ledního hokeje ve Zlíně se datují od roku 1929, kdy byl založen klub SK Baťa Zlín. Mužstvo nového hokejového oddílu sehrálo 13. ledna 1929 své historicky první utkání se Sokolem Kroměříž (některé prameny uvádějí jako soupeře SK Přerov) a prohrálo 2:7. V dalších letech se stal lední hokej jedním z nejoblíbenějších sportů ve Zlíně a získával stále více příznivců. Bohužel však byl odkázan na milost a nemilost počasí, které mu nebylo zvláště nakloněno.

Rok od roku vzrůstal mezi zlínskou mládeží zájem o lední hokej. V roce 1936 byla již naplno rozehrána soutěž jednotlivých táborů mladých zlínských mužů. Uvedený rok však byl pro zlínský hokej jedním z nejméně příznivých. Led prakticky vydržel bez přestávky pouze týden, a tak byli nuceni hokejisté prvního mužstva odehrát pět utkání v jediném týdnu. V roce 1937 byla příroda hokeji více nakloněna, a tak SK Baťa sehrál celkem 12 zápasů. V sedmi mistrovských utkáních celkem třikrát zvítězil, třikrát remizoval a jednou prohrál, když dosáhl celkem devíti bodů při poměru branek 22:13. Sezona byla úspěšná, neboť mužstvo se kvalifikovalo pro postup do bývalé moravskoslezské hokejové divize. Stále více se ozývalo volání po

vybudování umělé ledové plochy a po regulérním průběhu mistrovských soutěží s možností přiblížení se nejlepším moravským celkům.

V roce 1945 dochází ke změně názvu, kdy se klub přejmenoval na ZK Baťa Zlín, o tři roky později na Sokol Botostroj Zlín. V roce 1949 je město Zlín přejmenováno na Gottwaldov. Více nám napovídá kronika TJ Spartak Gottwaldov, který byl založen v roce 1952 z hráčů oddílů SK Prštné a SK Letná, zaměstnaných v ZPS. Hráči Svitů přešli do TJ Jiskra. V sezoně 1952/53 hrálo 2. mužstvo bývalého Spartaku Gottwaldov v okresním přeboru, dvě starší dorostenecká mužstva v samostatných soutěžích a první tým dobyt úspěch postupem z krajské soutěže do krajského přeboru. Všechna utkání byla sehrána na kluzišti vybudovaném brigádnicky na hřišti v Prštném.

Sezona 1957/58 byla přelomem v rozvoji gottwaldovského hokeje, neboť město se dočkalo svého zimního stadionu. Po několika letech očekávání přízně přírody byla konečně na světě vlastní umělá ledová plocha. Sezona přinesla rovněž i první významný výsledek Spartaku, který v přípravném utkání zdolal účastníka 1. ligy Spartak Praha Sokolovo v kompletní sestavě 7:6.

Gottwaldovští hokejisté sice slavně postoupili do nejvyšší soutěže, ale zaplatili krutou nováčkovskou daň a skončili na posledním, 12. místě. Soutěž tenkrát vyhrál po celá šedesátá léta neporazitelný tým RH a později ZKL Brno s oporou Vladimírem Nadrchalem v brance. Hokejisté TJ se logicky po sezoně propadli do nižší soutěže a dva roky se snažili o postup zpět mezi elitu. Povedlo se jim to v sezoně 1962/63, kdy vystřídali tým Slavoj Č. Budějovice, který své účinkování v 1. lize zakončil doslova tragicky s bilancí 0 vítězství, 4 remízy a 28 porážek a po právu se tak ocitnul ve 2. lize.

Sezona 1980/81 znamenala významný milník v historii zlínského hokeje, první mužstvo tehdejšího TJ Gottwaldov se totiž natrvalo usadilo v 1. lize.

Názvy klubu:

1928 - SK Baťa Zlín, 1945 - ZK Baťa Zlín, 1948 - Sokol Botostroj Zlín, 1949 - Sokol Svit Gottwaldov, 1952 - Spartak a Jiskra Gottwaldov, 1958 - TJ Gottwaldov, 1990 - SK Zlín, AC ZPS Zlín, 1997 - HC ZPS Barum Zlín, 1999 - HC Barum Continental, 2000 - HC Continental Zlín, 2002 - HC Hamé Zlín

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94:** 7. místo (ZČ 4. místo, čtvrtfinále se Spartou 0:3)
- **1994-95:** 2. místo (ZČ 4. místo, finále se Vsetínem 1:3)
- **1995-96:** 5. místo (ZČ 5. místo, čtvrtfinále s Litvínovem 1:4)
- **1996-97:** 10. místo
- **1997-98:** 11. místo
- **1998-99:** 2. místo (ZČ 2. místo, finále se Vsetínem 0:3)
- **1999-00:** 5. místo (ZČ 2. místo, čtvrtfinále s Litvínovem 1:3)
- **2000-01:** 8. místo (ZČ 8. místo, čtvrtfinále se Vsetínem 2:4)
- **2001-02:** 3. místo (ZČ 2. místo, semifinále s Vítkovicemi 1:3)
- **2002-03:** 13. místo
- **2003-04:** MISTR (ZČ 2. místo, finále se Slavií 4:1)

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=6

5.1.9.2 Reklamní plochy poskytované na zlínském ZS

- ⇒ Multimediální kostka – 30% pevných reklam + 4 obrazovky
- ⇒ Panely za mantinelem – (využitý prostor – 50%)
- ⇒ Panely v čelní stěně – (využitý prostor – 80%)
- ⇒ 2. čelní stěna – plachty - (využitý prostor – 100%)

⇒ Panel v tribuně - (využitý prostor – 100%)

⇒ Střešní vlajky - (využitý prostor – 100%)

⇒ Panel u vstupu - (využitý prostor – 100%)

(viz příloha č. 9)

5.1.9.2 Hodnocení zlínského stadionu Lud'ka Čajky

Zlínský stadion má průměrnou kapacitu 6830 diváků. Tato kapacita je dle prezentace v nabídkových listech téměř nedostatečná. Reklamních plochy na stadionu jsou využity poměrně efektivně. Je zde důraz na klasické panely v tribunách a v čelní stěně u světelného ukazatele skóre. Chybí zde inovace, kterými by zaujali sponzory jako novinka. Vybočení ze standardu představuje dva prvky. První je panel u sedadel pod světelným ukazatelem, který doplňuje druhou vlnu za mantinelem. Druhým prvkem, který velice ovlivňuje vzhled vnitřku zimního stadionu jsou plachty hlavního sponzora které pokrývají téměř zcela čelní stěnu zimního stadionu. Toto řešení prosklených čelních stěn je velice efektivní a zároveň vylepšuje vzhled interiéru.

5.1.10 Vsetínská hokejová



Rok založení: 1934

Klubové barvy: sv. modrá a tm. modrá

Kapacita stadionu: 5400 (1700 k sezení)

VEDENÍ KLUBU:

- **Předseda předst.:** Oldřich Štefl
- **Obchodně-ekonomický manažer:** Ing. Miloslav Strýček
- **Ředitel stadionu:** Petr Propš

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Trenéři:** Břetislav Kopřiva a Rostislav Vlach
- **Vedoucí mužstva:** Petr Andryšek
- **Kustod:** Jaroslav David
- **Lékař:** MUDr. Petr Mynařík
- **Maséři:** Jaroslav Cink, Roman Vácval

Adresa:

- **Vsetínská hokejová a.s.**
Na Lapači 394
Vsetín, 755 01
- **Telefon:** +420 571 411 981
- **Fax:** 571 412 262
- **Internet:** <http://www.hc-vsetin.cz>
- **E-mail:** hcvsetin@hc-vsetin.cz

Historie

Počátky sportovního hnutí se ve Vsetíně datují již od začátku tohoto století. Už v letech 1904-1905 byl ve Vsetíně založen "Ledový klub" a v této době byl založen také sportovní klub s 11 oddíly, z nichž jeden soustřeďoval zájemce o hry na ledě a krasobruslení. Kluziště bylo tehdy v zámeckém parku na rybníčku. Po letech krize a častých změn vlastníků byl v roce 1935 zakoupen pozemek v zámecké zahradě, kde se hokejisté usídlili až do roku 1944.

Pravidelná činnost se však datuje až od roku 1938. Zpočátku hrálo mužstvo dospělých okrskovou soutěž, později Moravskou hokejovou divizi. Zvláště dobrých výsledků dosáhl tým v sezóně 1948-49, kdy se umístil na 3. místě. V poválečném období hrálo mužstvo pod hlavičkou Sokol Vsetín, později Sokol Dynamo Vsetín.

Protože se úroveň hokeje neustále zvyšovala, nestačilo již přírodní kluziště potřebám hokejistů a proto bylo započato v roce 1962 s výstavbou stálého zimního stadionu s umělou ledovou plochou na Lapači. Po dvou letech usilovné práce se Vsetín dočkal nového kluziště, nejdříve jen s přírodní plochou, a od roku 1966 s umělou ledovou plochou.

Přestože se podmínky pro růst úrovně ledního hokeje vybudováním umělé plochy značně zlepšily, nestačilo to na požadavky přípravy jak týmu mužů, tak zejména mužstev mládeže. Hrací sezóna se prodlužovala a podmínky na otevřeném zimním stadionu nepostačovaly. V té době se zrodila myšlenka vybudovat ve Vsetíně krytou hokejovou halu.

V roce 1979 bylo započato se stavbou první etapy, která v sobě zahrnovala zbudování základů, nosných pilířů a ocelové konstrukce. Stavba byla prováděna za velmi složitých podmínek, protože nová hala s kapacitou 5.400 diváků se stavěla nad původní ledovou plochou.

Střecha byla postavena v roce 1982 a tato skutečnost měla zásadní vliv na další sportovní činnost na vsetínském zimním stadionu, protože se značně zlepšil průběh přípravy i vlastních soutěží. Celá výstavba probíhala za intenzivní pomoci vsetínské

veřejnosti. Pro zajímavost: podle tehdejších informací bylo na stavbě v období let 1979-1984 odpracováno celkem 95 200 brigádnických hodin.

Výstavba kryté haly zimního stadionu byla jednou z největších stavebních akcí prováděných v tělovýchovné jednotě. Hokejový oddíl ve Vsetíně od svého počátku vyvíjel bohatou sportovní činnost.

Novodobá historie klubu se začal psát v sezóně 1986-87. kdy mužstvo Vsetína postoupilo z krajského přeboru do II. NHL a na utkání baráže s vítězem Jihomoravského krajského přeboru s Třebíčí přišlo do hlediště vsetínského stadionu přes 5 tisíc diváků.

Po změně politického a ekonomického prostředí v republice se podařilo funkcionářům získat i zájem sponzorů. To umožňovalo doplňovat tým zkušenými hráči, především za Zlínské líhně a postupně hokej ve Vsetíně profesionalizovat. Předpoklady pro to byly vytvořeny už v sezóně 1990-91, kdy se postoupilo do druhé nejvyšší soutěže - I. NHL.

Názvy klubu:

1905 - SK Vsetín, 1906 - Bruslařský klub Vsetín, 1933 - Sokol Vsetín, 1968 - Zbrojovka Vsetín, 1994 - HC Dadák Vsetín, 1995 - HC Petra Vsetín, 1998 - HC Slovaft Vsetín, 2001 - HC Vsetín, 2003 - Vsetínská hokejová

- ČR: 6x mistr (1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2001)

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94 (1.liga):** postup do extraligy (vítěz ZČ, vítěz prolínací soutěže)
- **1994-95:** MISTR (vítěz ZČ, finále se Zlínem 3:1)
- **1995-96:** MISTR (ZČ 2. místo, finále s Litvínovem 4:1)
- **1996-97:** MISTR (vítěz ZČ, finále s Vítkovicemi 3:0)
- **1997-98:** MISTR (vítěz ZČ, finále s Třincem 3:0)
- **1998-99:** MISTR (vítěz ZČ, finále se Zlínem 3:0)

- **1999-00:** 2. místo (ZČ 3. místo, finále se Spartou 0:3)
- **2000-01:** MISTR (vítěz ZČ, finále se Spartou 3:1)
- **2001-02:** 9. místo
- **2002-03:** 7. místo (ZČ 7. místo, čtvrtfinále se Slavií 0:4)
- **2003-04:** 13. místo

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=3

5.1.10.1 Reklamní plochy poskytované v vsetínském stadionu

⇒ Panel za mantinelem – (využitý prostor – 40%)

⇒ Plachty na čelní stěně - (využitý prostor – 80%)

⇒ Panel v tribuně- (využitý prostor – 100%)

⇒ Střešní vlajky - (využitý prostor – 80%)

⇒ Panel u vstupu - (využitý prostor – 100%)

(viz příloha č. 10)

5.1.10.2 Hodnocení vsetínského zimního stadionu

Zimní stadion Vsetínské hokejové je velice podobný zlínskému stadionu. Klasické uspořádání reklam je u starších „zimáků“ většinou stejné. Panely v bočních tribunách a vcelku intenzivní umístění panelů na čelní strany. Samozřejmě se stala standardem pro všechny stadiony i arény tzv. druhá vlna. Protože se stala téměř povinností, není nutné ji zdůrazňovat.

V nabídkových listech Vsetínské hokejové dominují krom klasických ploch na ledu a mantinelu především závěsné panely, které jsou nabízeny podél celého vnitřku stadionu.

Využití prostoru je vzhledem k možnostem poměrně vhodné a dostatečné. Přesto myslím, že několik nových nápadů by zviditelnilo vsetínskou nabídku reklamní spolupráce.

5.1.11 Hokejový klub Vítkovice Steel



Rok založení: 1928 jako SSK Vítkovice

Klubové barvy: bílá a modrá

Kapacita stadionu ČEZ Aréna: 9568

VEDENÍ KLUBU:

- **Prezident klubu:** František Černík
- **Generální manažer:** Ing. Aleš Pavlík
- **Výkonný ředitel:** Mgr. Jan Falter
- **Ekonomický ředitel:** Ing. Zdeněk Žemba
- **Sportovní manažer:** Daniel Kysela
- **Sekretariát:** Gabriela Jurčíková

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Trenér:** Vladimír Vůjtek
- **Asistent:** Miloš Holaň
- **Vedoucí mužstva:** Daniel Kysela
- **Lékař:** MUDr. Jindřich Prokop
- **Maséři:** Milan Mezei, Petr Tomis
- **Kustod:** František Dorman

Adresa:

- **HC Vítkovice s.r.o.**
ČEZ ARÉNA

Ruská 3077/135
700 30 Ostrava - Zábřeh

- **Telefon:** 596 707 223
- **Fax:** 596 783 222, 596 707 231
- **Internet:** <http://www.hc-vitkovice.cz>
- **E- mail:** hockey@hc-vitkovice.cz

Historie

Zní to neuvěřitelně, ale hokejový klub ve Vítkovicích pod hlavičkou SSK a později ŠSK se zrodil poté, co sesbíral z četných ostravských klubů hráče a založil HC Vítkovice v roce 1928, tedy po dvaceti letech od vzniku celostátního hokejového svazu. V Ostravě - městě a jeho okolí se hrál hokej na desítkách přírodních kluzišť a k největším klubům patřily SK Moravská Ostrava, SK Slovan, Ostravská Slavia, Čechie VII Hulváky atd.

U zrodu vítkovického klubu stál především ostravský cukrář a zmrzlinář Vilém Rokyta, který je v historických zápisech zapsán od roku 1928 až do roku 1948 jako majitel klubu (v prvním desetiletí) a později vedoucí i trenér, manažer i kouč. Vítkovice byly účastníkem I. ročníku celostátní ligy ČSR a mají při této příležitosti další prvenství - vůbec první zápas o ligové body se hrál na kluzišti (přírodním) na Pavilonu, kde sídlí dodnes oddíl národní házené SSK Vítkovice. Dne 3. ledna 1937 se zde uskutečnil zápas SSK Vítkovice - AC Sparta Praha 1:1, první historický ligový gól vstřelil Vilém Kubečka z Vítkovic.

Lední hokej se ve Vítkovicích udržel i v těžkých dobách protektorátu a nechyběl v celostátní první lize. Ovšem skutečného rozmachu se dočkal po osvobození otevřením zimního stadionu v Ostravě roku 1947. Byl pátým v řadě v ČSR a v roce 1955 byl jako první zastřešen - hokejová hala se stala střediskem nejen sportovního, ale i kulturně - společenského života širokého Ostravska.

Dalším mužem na svém místě byl ve vítkovickém hokeji (ale i v kopané - přivedl do Vítkovic Pepi Bicana) stavitel Antonín Beránek, skvělý sportovní funkcionář, který má svůj obrovský podíl na výstavbě sportovního stadionu ve Vítkovicích a také na tom, že hokej Vítkovic získal v roce 1952 poprvé titul mistra ČSR. Kolem kapitána mužstva Ladislava Staňka a hrajícího trenéra prof. Vladimíra Bouzka se sešla parta vynikajících hokejistů, kteří dokázali uhrát třikrát druhé místo a v roce 1952 vystoupil na vrchol.

Ani Vítkovice, které se staly od padesátých let významnou baštou čs. hokeje se neubránily zákonité sinusoidě a po vrcholných úspěších, při nichž se rádo zapomíná na budoucnost , přišla léta hubená. V roce 1960 Vítkovice opustily I. ligu, aby se do ní za rok opět vrátily. To bylo jen upozornění, po němž přišla vleklá krize.

Vítkovice se dokázali po neúspěšné sezóně 1999/2000, kdy se museli zachraňovat až v baráži proti HC Dukla Jihlava. Před novou sezónou přišel na trenérskou lavičku triumvirát Hadamczik - Konečný - Trličík a mužstvo po dobrých výkonech se dostalo až do semifinále. I v dalším ročníku 2001/2002 dokázala úspěch z předcházející sezóny nejen vyrovnat, ale polepšit si o jednu příčku a to když ve finálovém souboji podlehla pražské Spartě 1 : 3 na zápasy

Rozhodně mu patří dík Aloisi Hadamczikovi za stříbro, s nímž se ve Vítkovicích loučil, ovšem stejný díl zásluh na dosaženém výsledku má i generální manager František Černík, který seděl dokonce na třech židlích - v zastupitelstvu města Ostravy, v roli místopředsedy Českého svazu ledního hokeje a ještě řídil vítkovický hokej.

Názvy klubu:

1928 - SSK (Sportovně společenský klub) sloučením SK Moravské Slavie a SK Slovanu Ostrava, 1936 - ČSK (Český sportovní klub), 1945 - SK Vítkovické železářny, 1948 - Sokol Vítkovické železářny, 1952 - Baník Vítkovice, 1957 - VŽKG Ostrava, 1976 - TJ Vítkovice, 1993 - HC Vítkovice

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94:** 6. místo (ZČ 3. místo, čtvrtfinále s Pardubicemi 2:3)
- **1994-95:** 11. místo (ZČ 10. místo, skupina o 9. - 12. místo)
- **1995-96:** 10. místo (ZČ 9. místo, 1. kolo play-off s Kladnem 1:3)
- **1996-97:** 2. místo (ZČ 3. místo, finále se Vsetínem 0:3)
- **1997-98:** 3. místo (ZČ 2. místo, semifinále s Třincem 2:3)
- **1998-99:** 8. místo (ZČ 8. místo, čtvrtfinále se Vsetínem 1:3)
- **1999-00:** 14. místo (baráž s Jihlavou 4:0, udržení)
- **2000-01:** 3. místo (ZČ 7. místo, semifinále se Spartou 0:3)
- **2001-02:** 2. místo (ZČ 5. místo, finále se Spartou 1:3)
- **2002-03:** 5. místo (ZČ 5. místo, čtvrtfinále s Třincem 2:4)
- **2003-04:** 7. místo (ZČ 6. místo, čtvrtfinále se Spartou 2:4)

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=7

5.1.11.1 Reklamní prostory nabízené ve vítkovické ČEZ aréně

- ⇒ Výsledková tabule s multimediální obrazovkou
- ⇒ Panel za mantinelem – (využitý prostor – 40%)
- ⇒ Panel v tribuně – (využitý prostor – 70%)
- ⇒ Střešní vlajky – (využitý prostor – 40%)

5.1.11.2 Hodnocení vítkovické ČEZ arény

Vítkovická aréna je další z hokejových kluzišť nesoucí jméno ČEZ. Aréna s kapacitou 9600 diváků představuje střed na škále od zimních stadionů po velkokapacitní arény typu Sazka arény a T-mobile arény.

Interiér ve Vítkovicích představuje naprostou architektonickou špičku. Dle mého názoru je jedním z nejhezčích stadionů v ČR. Rozmístění sedadel i barevné sladění je téměř dokonalé. Vzhled je však dle názoru fanoušků na úkor napjaté sportovní atmosféry, která vždy ve Vítkovicích panovala.

Je zřejmé, že při stavbě byl brán zřetel především na prostor pro diváky než na místo pro umístění reklamních nosičů.

Jak je vidět z analýzy reklamních nosičů, prostor využitý pro reklamy sponzorů je vzhledem k velikosti a kapacitě arény velice malý. Moderní multimediální výsledková tabule je jistě velice kvalitní médium pro přenos reklamy a vyhovuje interiéru. Přesto si myslím, že při kapacitě 9000 diváků by klasická multimediální kostka byla vhodnější a měla větší účinek.

Možný důvod pro minimum reklamních nosičů může být právě narušení vzhledu interiéru arény. Pokud by však vítkovický klub potřeboval další přísun financí, mají mnoho prostoru pro reklamu k nabídnutí sponzorům.

5.1.12 Hokejový klub Moeller Pardubice



Rok založení: 1923

Klubové barvy: bílá a červená

Kapacita stadionu: ČEZ aréna – 9483

VEDENÍ KLUBU:

- **Předseda představenstva:** Mgr. Ondřej Heřman
- **Generální manažer:** Zbyněk Kusý
- **Ekonom:** Ing. Jana Konvalinová
- **Sport. manažer:** Vladimír Martinec
- **Obchodní manažer:** Mgr. Ondřej Šebek
- **Marketing. manažer:** Ing. Jan Kratochvíl
- **Manažer mládeže:** Jaromír Jindřich
- **Hlavní skaut:** Vladimír Martinec
- **Asist. Gen. Manažera:** Petra Skokanová
- **Vedoucí sekretariátu:** Lucie Těšitelová

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Trenér:** Miloš Říha
- **Asistent:** Pavel Rohlík, Jaroslav Landsman
- **Kustod:** Libor Hovorka
- **Vedoucí mužstva:** Bohuslav Šťastný
- **Maséři:** Jaroslav Tajzler, Martin Mandys
- **Lékaři:** MuDr. Jan Vanáč,

- **Marketing:** Petr Mazánek,
Miroslav Novotný

Adresa:

- **HC Moeller Pardubice, a.s.**
Sukovo náměstí. 1735
530 02 Pardubice
- **Telefon:** 466 741 630
- **Fax:** 466 535 350
- **Internet:** <http://www.hcpce.cz>
- **E-mail:** hcpce@pce.cz

Historie

Hokej se v Pardubicích objevil počátkem 20. století, svědkem hokejových začátků bylo Matiční jezero. Hrál se ovšem tzv. bandy, první zápas v tzv. „kanadském hokeji“ se hrál v roce 1913 právě na Matěku s Českou sportovní společností Praha. V dresech Pardubic nastoupili pánové Vilém Weiss, Potůček, Reiberg, Příbík, M. Komeštník a Kubeška.

Organizovaný hokej byl v Pardubicích založen v roce 1925 panem Vilémem Weisssem, vznikl hokejový klub v LTC Pardubice. Pravidelné soutěže se začaly hrát až v sezóně 1930-1931. Intenzita rozvoje byla samozřejmě ovlivňována jak pohybem ve společnosti (světová válka), tak klimatickými podmínkami – právě počasí zapříčinilo, že některé předválečné ročníky zůstaly nedohrány. Později byla v Pardubicích instalována umělá ledová plocha, zimní stadion byl otevřen na konci roku 1947. Stávající zimní stadion pak byl postaven v roce 1960.

Tento významný fakt určil podstatně další směr vývoje této hry v Pardubicích. V Pardubicích byl postupně vybudován silný a divácky velmi populární tým, používající ve svém znaku půlkoně. Po postupu do nejvyšší soutěže v roce 1949 Pardubice nikdy nesestoupily.

Během své dlouholeté historie vybudoval klub obrovský hokejový potenciál, a to hráčský i trenérsko metodický. První ligová medaile-bronzová přichází v roce 1960. Klub získal tři tituly mistra republiky v mužské kategorii v letech 1973, 1987 a 1989. Poslední velký úspěch přinesl rok 1994, kdy klub pod vedením prvního mimopardubického trenéra Marka Sýkory získal stříbrné medaile.

Úspěchy vždy Pardubic provázely vždy i mládežnické týmy. Prvenství a medailová umístění žáků a elévů, juniorů a dorostu tvoří dlouhý výčet úspěchů základny pardubického klubu, patřící již dlouhou řadu let mezi nejlepší v republice.

Názvy klubu:

1949 – Sokol (sloučení LTC s Rapidem), 1950 – Slavia, 1953 – Dynamo, 1960 – Tesla, 1991 – HC Pardubice, 1995 – HC Pojišťovna IPB Pardubice, 2002 – HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, 2003 – HC Pardubice

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94:** 2. místo (ZČ 6. místo, finále s Olomoucí 1:3)
- **1994-95:** 11. místo (od sestupu je zachránilo rozšíření soutěže)
- **1995-96:** 13. místo (v prolínací soutěži 2. místo, udržení)
- **1996-97:** 4. místo (ZČ 5. místo, semifinále se Vsetínem 1:3)
- **1997-98:** 8. místo (ZČ 8. místo, čtvrtfinále se Vsetínem 0:3)
- **1998-99:** 7. místo (ZČ 7. místo, čtvrtfinále se Zlínem 0:3)
- **1999-00:** 8. místo (ZČ 8. místo, čtvrtfinále se Spartou 0:3)
- **2000-01:** 6. místo (ZČ 3. místo, čtvrtfinále s Vítkovicemi 3:4)
- **2001-02:** 5. místo (ZČ 3. místo, čtvrtfinále se Slavií 2:4)
- **2002-03:** 2. místo (ZČ 1. místo, finále se Slavií 3:4)
- **2003-04:** 5. místo (ZČ 1. místo, čtvrtfinále s Plzní 3:4)

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=307

5.1.12.1 Reklamní prostory poskytované v pardubické ČEZ aréně

- ⇒ Multimediální kostka (4 obrazovky + světelný pruh + 10% pevných reklam)
- ⇒ Panely za mantinelem (využití prostor – 50%)
- ⇒ Panely v tribuně (využití prostor – 80%)
- ⇒ Panely u vchodu (využití prostor – 100%)
- ⇒ Panely na schodech (využití prostor – 70%)
- ⇒ Střešní vlajky (využití prostor – 50%)

(viz příloha č. 12)

5.1.12.2 Hodnocení pardubické ČEZ arény

Pardubická aréna představuje klasické využití prostoru pro reklamu, které je obvyklé u většiny větších arén v ČR. Mimo hlavních nosičů (led, mantinely + druhá vlna) se reklamy omezují na panely v tribunách, panely u vchodů a střešní vlajky.

Panely v tribunách jsou v nových arénách velice rozšířené. V Pardubicích jsou v tribunách tři pásy pevných reklam. Myslím, že u špičkového klubu jako jsou Pardubice, by bylo vhodné použít moderního multimediálního pásu po vzoru Sazka arény, či liberecké Tipsport arény.

Zajímavé je propojení multimediální kostky se světelnou tabulí.

Tabule na kostce umožňuje uvádění reklamních spotů při opakování záběrů ze zápasu, což přiláká pohledy diváků. Je to velice netradiční a zároveň velice promyšlené řešení multimediální kostky.

V nabídce klubu je i využití projektorů umístěných v aréně. Tyto jsou schopné promítat upravená loga sponzorů na led či jinam po interiéru stadionu. Tato loga nejsou statická, ale pohybují se a rotují, proto jsou zajímavé pro sponzory.

Za zmínku stojí také intenzivní použití střešních vlajek pro prezentaci týmu a bývalých hráčů, trenérů a zakladatelů pardubického hokeje. Tento trend se stále rozšiřuje a přebírá ho mnoho týmů České extraligy.

5.1.13 Hokejový klub Slavia Praha



Rok založení: 1900 jako SK Slávia

Klubové barvy: bílá, červená a modrá

Kapacita stadionu: Sazka aréna 17 000 (pro hokejové zápasy)

VEDENÍ KLUBU:

- **Prezident:** RNDr. Miroslav Tvrdý
- **Viceprezident:** JUDr. Tomáš Kotouč
- **Generální manažer:** Vladimír Růžička
- **Obchodní manažer:** Ladislav Blažek
- **Sekretářka:** Jaroslava Tichá, Tereza Hrušková
- **Ekonomka:** Hana Kučerová
- **Ředitel stadionu:** Roman Jelínek

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Hlavní trenér:** Vladimír Růžička
- **Asistent trenéra:** Ondřej Weissmann
- **Asistent trenéra:** Jiří Kalous
- **Trenér brankářů:** Ladislav Blažek
- **Vedoucí mužstva:** Petr Březina
- **Kustod:** Josef Plýhal
- **Asistent kustoda:** Jiří Šerpán
- **Lékaři:** MUDr. Vlad. Pacovský, MUDr. Jiřina Křížová
- **Masér:** Zdeněk Šašek

Adresa:

- **HC Slavia Praha s.r.o.**
Vladivostocká 1640/10
100 05 Praha 10

- **Telefon:** 267 311 417
- **Fax:** 267 311 414, 272 732 661
- **Internet:** <http://www.hc-slavia.cz>
- **E-mail:** klub@hc-slavia.cz

Historie

Hokejisté SK Slavia patřili před první světovou válkou k nejlepším českým mužstvům, v lednu 1909 na mezinárodním turnaji v Chamonix byl první český reprezentační výběr poskládán dokonce takřka ze samých slávistů. V polovině února 1909 pak Slavia zvítězila v prvním turnaji o mistrovství zemí Koruny české a o pár dní později i v turnaji o mistrovství Čech. Historickou postavou byl především brankář Josef Gruss, který mimo jiné přeložil do češtiny první pravidla fotbalu a hokeje a v období 1946-65 byl členem Mezinárodního olympijského výboru.

Dalšími slavnými hráči z počátků klubu byli obránci Jan Fleischmann a útočník Otakar Vindyš. Všichni tři hráli za Slavii i v prvním ročníku nejvyšší české hokejové soutěže 1936/37. Na mnoho let to však byla poslední účast Slavie mezi elitou. Blízko k postupu do nejvyšší soutěže sice měla ještě v roce 1947, ale nezdařilo se a dalších téměř padesát let strávili slávisté v hokejovém podpalubí. A to přesto, že klubem prošla řada hráčů, kteří se později prosadili i v národním týmu. Například brankáři Jiří Kulíček (třikrát na MS) a Jiří Holeček (třikrát mistr světa) či útočníci Bedřich Brunclík (na MS 1971) a Jan Havel (čtyřikrát na MS). Posledně jmenovaný byl koncem sedmdesátých let i trenérem Slavie, postup do první ligy, stejně jako předchůdce František Tikal, však nevybojoval.

V té době už mužstvo neslo název Slavia IPS Praha podle svého největšího sponzora, ale ani podpora stavebního kolosu nepomohla k lepším výsledkům. Od začátku devadesátých let se stal postup do nejvyšší soutěže prioritním cílem slávistických funkcionářů. Před ročníkem 1993/94 se zvýšil příliv peněz od IPS, a tak trenér Tomáš Herstus mohl přivítat v týmu dva ukrajinské reprezentanty, Vadima Kulabuchova a Anatolije Najdu.

Obrat k lepším zítřkům nastal počátkem roku 1994. Herstus se v lednu přesunul na místo generálního manažera a trenérem byl jmenován bývalý reprezentant Richard Farda. V březnu se klubu podařilo nalákat do svých řad Vladimíra Růžičku - tehdy jedenatřicetiletou legendu, jež se do Čech vrátila se zkušenostmi z NHL a pozdějšího angažmá ve švýcarském Zugu. Slavia prošla druhou nejvyšší soutěží i baráží a společně se Vsetínem postoupila v dubnu 1994 do české extraligy. Po 57 letech se tak vrátila do nejvyšší hokejové soutěže a jako nováček si v sezóně 1994/95 nevedla špatně - vypadla až ve čtvrtfinále play-off s Kladnem. Největšími postavami byli Růžička, který dodržel slib setrvat u týmu v případě žádné atraktivní nabídky ze zahraničí, další mistr světa z roku 1985 Miloslav Hořava, a zkušený Tomáš Jelínek.

V následující sezóně byla ve Slavii sestavena nejproduktivnější útočná řada celé soutěže Ujčík - Růžička - Prorok. Růžička vyhrál kanadské bodování, Ujčík se stal nejlepším střelcem. Na více než čtvrtfinále play-off však ani tyto skvělé individuální výkony nestačily, tentokrát červenomodrým vystavily stop České Budějovice. Do dalšího ročníku vstoupila Slavia s obměněným kádrem - přibyl brankář Rudolf Pejchar a útočníci Roman Kaděra s Tomášem Kucharčíkem. Trenérem se stal Marek Sýkora, jenž během sezóny odešel do Plzně a byl nahrazen navrátilcem Fardou. Slavii se však opět nepodařilo přejít přes čtvrtfinále. Nepříliš dobrou vizitkou bylo poslední místo s soutěží slušnosti.

V extraligové sezóně 1997/98 Slavia zopakovala šesté místo po základní části z roku 1996 - v osmičlenném play-off již tradičně vypadla v prvním kole s Třincem. V listopadu 1997 kapitán celku Růžička vstřelil ve slávistickém dresu svou 500. branku v lize a reprezentaci.

Názvy klubu:

1900 - SK Slavia, 1948 - Sokol Slavia, 1949 - Dynamo Slavia, 1953 - Dynamo, 1956 - Slavia, 1977 - Slavia IPS Praha, 1993 - HC Slavia Praha

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94 (1.liga):** postup do extraligy (ZČ 2. místo, 2. místo v prolínací soutěži)
- **1994-95:** 7. místo (ZČ 7. místo, čtvrtfinále s Kladnem 0:3)
- **1995-96:** 6. místo (ZČ 6. místo, čtvrtfinále Č.Budějovicemi 0:4)
- **1996-97:** 8. místo (ZČ 8. místo, čtvrtfinále se Vsetínem 0:3)
- **1997-98:** 7. místo (ZČ 6. místo, čtvrtfinále s Třincem 2:3)
- **1998-99:** 10. místo
- **1999-00:** 10. místo
- **2000-01:** 4. místo (ZČ 8. místo, semifinále se Vsetínem 1:3)
- **2001-02:** 4. místo (ZČ 6. místo, semifinále se Spartou 0:3)
- **2002-03:** MISTR (ZČ 2. místo, finále s Pardubicemi 4:3)
- **2003-04:** 2. místo (ZČ 5. místo, finále se Zlínem 1:4)

zdroj:

http://www.hokej.cz/index.php?view=kluby&lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_4&idk=8

5.1.13.1 Nabídka reklamních prostor v Sazka aréně

- ⇒ Multimediální kostka
- ⇒ Multimediální pás
- ⇒ Panely za mantinelem (využití prostoru – 40%)
- ⇒ Střešní vlajky (využití prostoru – 70%)
- ⇒ Reklamní vzducholodě

(viz příloha č. 13)

5.1.13.2 Hodnocení Sazka arény

Jako úvod hodnocení bych rád citoval část textu z informačních stránek Sazka arény :

SAZKA ARENA je nejmodernějším víceúčelovým stánkem pro sport, kulturu, zábavu, výstavy, veletrhy a další události v Evropě. Arénu charakterizují nejmodernější technologie, univerzálnost využití, sofistikovaný marketing, komfort a všestranné služby pro diváky a návštěvníky.

SAZKA ARENA, to je mimo jiné až 1 500 000 návštěvníků ročně, kapacita 18 000 míst, 2 460 Klubových a Komfortních sedadel, 66 Skyboxů, 4 Partyboxy a 2 900 míst v barech, restauracích a kavárnách.

Tato charakteristika není vůbec nadnesená či přehnaná. Sazka představuje absolutní špičku mezi evropskými multifunkčními halami.

Tyto haly opouštějí klasické pevné reklamní panely. Přecházejí na multimediální nosiče, které lépe upoutávají pozornost diváka svojí dynamičností. Sazka aréna nabízí sponzorům mimo klasických prostor na ledu a hrazení především spoty na velké multimediální kostce obvykle ve frekvenci 3 x za zápas (jednu každou třetinu). Další možnosti jsou umístění reklamy na multimediálním pásu, který se táhne přes celý obvod haly mezi patry. Za zmínku stojí i obrazovky, které jsou umístěny ve vstupních halách do tribun, v kterých jsou uváděny nejen informace o zápase, ale i prezentované reklamy. Jak je vidět, z původních reklamních médií zimních stadionů zbyla ledová plocha, hrazení, druhá vlna za mantinelem a střešní vlajky. Reklamní prostor v Sazka aréně je využit efektivně v rámci možností.

5.2.14 Hokejový klub Rabat Kladno



Rok založení: 1924

Klubové barvy: modrá a bílá

Kapacita stadionu: 8600 (1200 k sezení)

VEDENÍ KLUBU:

- **Prezident klubu:** Jaromír Jágr st.
- **Generální manažer:** Mgr. Otakar Černý
- **Marketingový asistent:** Marcel Kučera
- **Sekretářka:** Hana Poláčková
- **Ekonomka:** Pavla Michalová

REALIZAČNÍ TÝM:

- **Trenér:** Zdeněk Müller
- **Asistent:** Petr Kasík
- **Trenér brankářů:** Miroslav Krása
- **Vedoucí:** František Větrovec
- **Masér:** Vladimír Malý
- **Lékař:** MUDr. David Homér

Adresa:

- **HC Rabat Kladno**
Zimní stadion, Petra Bezruče 2531
272 80 Kladno
- **Telefon:** 312 627 048-9
- **Fax:** 312 628 467
- **Internet:** www.hcrabatkladno.cz
- **E-mail:** sekretariat@hcrabat.cz

Historie

Začátek kladenského hokeje se datuje 13. listopadem 1924, kdy byl založen hokejový odbor sportovního klubu Kladno. Hlavním garantem se staly místní ocelárny, což se pochopitelně promítlo do názvu oddílu a svoji premiéru v nejvyšší soutěži si v roce 1951 kladenští hokejisté odbyli jako TJ Sokol SONP Kladno. Ve své době proslulá fabrika byla sponzorem klubu až do roku 1996.

V padesátých letech klub ještě dvakrát změnil název, ale to už se místní hokej začal dobývat na výsluní, a v ročníku 1958/59 získal první mistrovský titul. Nejslavnější éra kladenského hokeje však nastala až nástupem sedmdesátých let. Od roku 1975 do roku 1980 získali muži se siluetou paní Poldi na dresu čtyři mistrovské tituly a pověst silného mužstva se tehdy šířila i Evropou.

V rozmezí let 1976-1979 byli hokejisté Kladna pokaždé ve finále Poháru mistrů evropských zemí a v roce 1977 jej jako poslední český tým vyhráli, když na trestná střelení zdolali Spartak Moskva.

O kvalitě tehdejšího hráčského kádru svědčí i fakt, že od MS 1975 nechyběla kladenská trojice František Pospíšil, František Kaberle, Milan Nový na žádné velké akci. Pověst mimořádně silného československého celku dokonce na přelomu let 1977 a 1978 poznaly i profesionální týmy z NHL. Na zámořském turné Kladno, posílené o několik reprezentantů, porazilo Chicago 6:4, Toronto dokonce 8:5 a s New York Rangers remizovalo 4:4.

Po úspěšném sbírání vavřínů se však největší opory klubu rozhodly zkusit štěstí také v zahraničí a oslabené Kladno v roce 1983 z ligy sestoupilo. Vrátilo se až po dvou letech, ale ročník 1985/86 dokončilo znovu jako poslední a opět putovalo o hokejové patro níže. Od roku 1987 už Kladenští hráli nejvyšší soutěž pravidelně a opět se začalo blýskat na lepší časy.

Objevily se nové hvězdy jako Jaroslav Kameš, Miloš Hořava či Jiří Dudáček, ve svých 36 letech přišla na pomoc i největší legenda klubu Milan Nový a mužstvo se v letech 1988 a 1990 probojovalo až do semifinále play-off.

Tak daleko se Kladno dostalo ještě v ročnících 1993/94 a 1994/95, kdy klub dirigovala už jiná generace hráčů. Především první útok Kladna Martin Procházka, Pavel Patera, Ota Vejvoda se stal proslulým a prosadil se i v reprezentaci. Kompletní "Blue Line" však v roce 1996 odešla do zahraničí, odchody nejlepších hráčů se staly tradicí a výkony Kladna začaly mít sestupnou tendenci.

Na chvostu extraligové tabulky se Kladno pravidelně potácelo od ročníku 1997/98. Od té doby bylo třikrát dvanácté, jednou třinácté (1998/99), a později se již nevyhnulo baráži. Hlavním důvodem tristních výsledků posledních let byla stále se zhoršující finanční situace klubu a pravidelný odliv nejlepších hráčů.

Baráž s ambiciózním Libercem Kladno prohrálo 2:4, přičemž ani jednou nedopřálo vítězství domácím fanouškům, a sestoupilo do první ligy. Od roku 1994 je prezidentem kladenského hokeje Jaromír Jágr starší, jehož syn je nejslavnějším kladenským odchovancem a velkým patriotem. Kladno se vrátilo mezi elitu hned po roce, když vyhrálo 1. ligu a v baráži zdolalo Havířov.

Názvy klubu:

1948 - Sokol Kladno, 1949 - SONP Kladno, 1977 - Poldi SONP Kladno, 1989 - Poldi Kladno, 1993 - HC Kladno, 1995 - HC Poldi Kladno, 1997 - HC Velvana Kladno, 2000 - HC Vagnerplast Kladno, 2003 - HC Rabat Kladno

Nejlepší ligová umístění:

- Československo: 6x mistr ligy (1959, 1975, 1976, 1977, 1978, 1980)

Výsledky od roku 1993:

- **1993-94:** 3. místo (ZČ 1. místo, v semifinále s Olomoucí 2:3)
- **1994-95:** 4. místo (ZČ 2. místo, v semifinále se Zlínem 2:3)
- **1995-96:** 7. místo (ZČ 8. místo, ve čtvrtfinále se Vsetínem 0:4)
- **1996-97:** 6. místo (ZČ 6. místo, ve čtvrtfinále s Vítkovicemi 0:3)
- **1997-98:** 12. místo
- **1998-99:** 13. místo
- **1999-00:** 12. místo
- **2000-01:** 12. místo
- **2001-02:** 14. místo (v baráži s Libercem 2:4)

- **2002-03 (1. liga):** vítěz (ZČ 1. místo, baráž s Havířovem 4:2)
- **2003-04:** 9. místo

5.1.14.1 Reklamní plochy poskytované v kladenském zimním stadionu.

- ⇒ Multimedialní kostka (10 % pevných reklam + 4 obrazovky)
- ⇒ Panely za mantinelem (využitý prostor - 60%)
- ⇒ Panely na ochozu (využitý prostor – 70%)
- ⇒ Panely u vchodů (využitý prostor – 100)
- ⇒ Plachty v oknech (využitý prostor – 10%)
- ⇒ Střešní vlajky (využitý prostor – 10%)

(viz příloha č. 14)

5.1.14.2 Hodnocení kladenského zimního stadionu

Kladenský zimní stadion je se svojí kapacitou 8 600 diváků největším stadionem v extralize. Tento objem je způsoben nejen samotnou velikostí zimního stadionu, ale také poměrem místa využitého pro tribuny na sezení a na tribuna ke stání, které pojmu více diváků. Diváci, kteří sedí zaujímají stejný prostor, jako diváci, kteří radši při hokejových utkáních fandí ve stoje.

Reklamní média jsou na Kladně zastoupena především pevnými panely a plachtami. Ty jsou umístěny na ochozu pod střechou. Další prostor pro reklamu je omezen interiérem haly.

Vnitřek kladenského stadionu je charakteristický pro kluby, které si zakládají na podpoře fanoušků a správné hokejové atmosféry. V tomto ohledu stavím na stejnou úroveň litvínovský a kladenský stadion. Využití klubových barev a znaků podporuje při zápasech atmosféru nadšení a jednoty fanoušků při podporování domácího týmu. Využití prostoru pro reklamní účely v kladenské hale je dostatečné, ale omezené.

Pokud by se naplnila kapacita současně využívaných prostor (ochoz pod střechou), bude třeba nalézt nové možnosti, které by nenarušili integritu „domáckého“ prostředí stadionu. Například po vzoru Českých Budějovic instalovat panely na vnější stranu mantinelu.

5.2 Interview

5.2.1 Jaromír Látal - Sportovní manažer hokejového klubu České Budějovice

Otázka č. 1

Jako hodnotíte minulou sezónu Vašeho týmu?

Z mého pohledu hodnotím sezónu velice kladně, ale zde bych rád odpověď rozdělil na sportovní a finanční stránku. Po sportovní stránce bombastický výsledek. Jako nováček s rozpočtem 75 milionů Kč se podařil vynikající výsledek, nicméně ve finanční oblasti jsme skončili se schodkem 15 milionů, což pro nás nebylo moc dobré. My jsme celou sezónu usilovně hledali generálního partnera, kterého jsme našli až po sezóně. Takže Po finanční stránce minulá sezóna nedopadla dobře a akcionáři museli ze svých vlastních zdrojů tuto ztrátu pokrýt.

Otázka č. 2

Můžete sdělit přibližně s kolika firmami jste minulou sezónu uzavřeli sponzorské smlouvy?

Jihočeský region je specifický. Partneři obvykle spolupracují dlouhodobě, tedy více než jednu sezónu. V loňské sezóně z větších partnerů jsme uzavřeli dvě velké partnerské smlouvy. Největší smlouva s firmou Mountfield se uzavřela na základě dobrých výsledků.

Otázka č. 3

Snažíte se spolupracovat s několika velkými sponzory, nebo spíše více s malými sponzory?

Lední hokej, jak všichni víme, je finančně náročný sport a samozřejmě bez „velkých“ sponzorů (od 1 milionu výše) by to nešlo. Hledáme, opatrujeme a snažíme se je udržet jako každý hokejový klub v ČR. Mají větší prostor a zviditelnění na stadionu a na dresu než menší sponzoři, nicméně bez menších sponzorů si nedovedu představit lední hokej. Tito lidé a firmy v regionu jsou zaníceni pro lední hokej a utváří v klubech rodinnou atmosféru. Zde vidím obrovský rozdíl mezi Spartou, kde jsem působil a Českými Budějovicemi. Budějovice jsou rodinným týmem na rozdíl od bombastické Sparty, kde se ani sponzoři mezi sebou neznali, což si myslím není dobré.

Otázka č. 4

Podle Vašich zkušeností, existuje souvislost mezi výsledky týmu a zájmem sponzorů o spolupráci s Vámi?

Jednoznačně sport jako lední hokej je v rovině takové, že výsledky jsou v rovnováze se sponzoringem a s tokem financí. Dnešní sport je o financích. Dle výsledků týmu jsou sponzoři štědrější a lépe se uzavírají nové smlouvy. Jednoznačně je rovnítko mezi sportovními výsledky a zájmem sponzorů.

Otázka č. 5

Plánujete do nadcházející sezóny marketingové změny či nové nabídky pro sponzory?

V klubu během posledních měsíců (květen, červen) proběhly změny v marketingovém oddělení. Přišli dva noví lidé. Nová obchodní manažerka má za úkol dát dohromady novou marketingovou koncepci vzhledem k nepříznivým výsledkům minulé sezóny. Probíhá celá změna filosofie marketingu. My máme velké plus – pěkný stadion, velkou multifunkční kostku, na které se partneři mohou prezentovat, velice dobré VIP prostory, kde se partneři mohou scházet a sledovat utkání. Takže i pro partnery pořádáme sportovní akce či večere. Měli jsme v letošním roce při zápase na Slávii vypraven autobus s 35 partnery a součástí cesty byla návštěva pivovaru. O sponzory je třeba se starat. Sponzoři dostávají veškeré informace o změnách týkajících se kádru, začátku utkání, výsledků utkání. To je servis, který je naprosto běžný v každém týmu.

Otázka č. 6

Plánujete uskutečnit inovace v reklamních možnostech zimního stadionu?

Před letošní sezónou jsme instalovali novou kostku, kde je velký prostor který nabízíme pro reklamní partnery. Je to velké plus. Nicméně snažíme se neustále zdokonalovat. Plánujeme instalovat dva až tři proměnlivé panely které umožňují prezentaci reklam tří reklamních partnerů. Velké mínus v reklamních možnostech je využití hráčů na reklamní akce. Hráčům se to nelíbí, nicméně chtějí peníze a klub musí naplnit rozpočet. Proto se snažíme posílat hráče na akce našich partnerů.

Otázka č. 7

Jak hodnotíte vytížení stadionu z hlediska využití prostoru na reklamu?

Klub jakožto člen APK jsme v poskytování reklamních prostor stadionu, ledové plochy a mantinelu limitování společností BPA, kde existuje smlouva mezi APK a BPA. Ta má rezervovány lukrativní reklamní prostory, což nám trochu svazuje ruce. Společnost BPA disponuje určitými prostory na ledové ploše včetně středového kruhu, prostorů v útočném a obraném pásmu, mantinelu v záběru televizních kamer, přední části helmy a rukávech hráčů. Dále má rezervovanou celou druhou vlnu (panely za mantinelem). Jako náhradu za využitou druhou vlnu jsme zavedli inovaci – reklamní panely na vnější straně mantinelu v řádech 30 – 50 tisíc a i přes nezvyklé umístění jsou reklamy vidět v záběru televizních kamer. Hledají se veškeré možné prostory, nicméně se bráníme tomu, aby byl led „přeplácáný“. Mně osobně se nelíbí zrušení limitu procentuálního využití ledové plochy pro reklamy. Myslím že led slouží k tomu aby se tam hrál lední hokej a puk by měl být jednoznačně vidět. Znovu musím říci, že máme obrovské plus v multifunkční kostce. Stadiony, který ji mají, získaly obrovský prostor pro reklamu.

Otázka č. 8

Považujete diváckou kapacitu Budvar arény za dostatečnou?

Myslím, že Budvar aréna je nádherný stadion. Minulou sezónu byla průměrná návštěvnost 4 500 diváků což je velice dobré. Tým se postavil na nohy a Jihočeši jsou patrioti. Náš stadion s kapacitou 6 500 diváků se mi zdá naprosto dostatečný. Samozřejmě v play-off by jsme vyprodali pravděpodobně i osmitisícový stadion, ale pro českou extraligu je Budvar aréna naprosto dostatečná.

Otázka č. 9

Jaký je Váš názor na nahrazování klasických zimních stadionů multifunkčními arénami?

Mně se líbí nové haly. Úžasná je nová hala v Liberci. Hokej se vyvíjí, fanoušek požaduje větší komfort. Starší stadiony již neposkytují takové možnosti občerstvení, toalet či obchodů se suvenýry. Myslím, že nové multifunkční arény jsou budoucnost, patří do trendu, dávají divákovi žádaný komfort dle mého názoru by se na některých stadionech již extraliga hrát neměla.

Otázka č. 10

Co si myslíte o designu stadionů z hlediska převažování prostoru využitého pro reklamu oproti klubovým znakům, vlajkám a dalším faktorům podporujícím identifikaci fanoušků s týmem.

Já bych zůstal v tomto tématu konzervativní. Myslím, že každý divák se chce hlásit ke svému klubu. Už jen nutnost měnit názvy klubů kvůli generálním partnerům se mi příliš nelíbí. Nicméně doba je taková. Co se týče stadionů, třeba stadion na kladně pasuje ke klubu, u nás máme červené barvy. Toto by mělo být zachované

protože každý fanoušek se ztotožňuje se svým týmem a myslím si, že my jsme povinni toto zachovat.

5.2.2 Mgr. Zbyněk Černý - Obchodní ředitel HC Sparta Praha

Otázka č. 1

Jako hodnotíte minulou sezónu Vašeho týmu? (z hlediska herního a ekonomického)

Z hlediska herního samozřejmě jako výjimečně úspěšnou, z hlediska ekonomického považujeme minulou sezónu za mírně nadprůměrnou.

Otázka č. 2

Můžete sdělit přibližně s kolika firmami jste minulou sezónu uzavřeli sponzorské smlouvy?

Reklamní smlouvy byly uzavřeny s cca 100 partnery (sezóna 2005-2006).

Otázka č. 3

Snažíte se spolupracovat s několika velkými sponzory, nebo spíše více s malými sponzory?

Snažíme se navázat dlouhodobé spolupráce se silnými firmami, které mají zájem o výraznou prezentaci a větší „sponzorské balíky“. Musíme se ale přizpůsobit síle tržní poptávky, na kterou má vliv mnoho faktorů. Ta je směrodatná a ovlivňuje naši nabídku.

Otázka č. 4

Podle Vašich zkušeností, existuje souvislost mezi výsledky týmu a zájmem sponzorů o spolupráci s Vámi?

Z krátkodobého hlediska tato souvislost existuje především u menších sponzorů. V dlouhodobém horizontu pak samozřejmě u všech partnerů ovlivňuje sportovní úspěch jejich zájem o spolupráci. Všichni chtějí být spojováni s úspěšnými, s vítězi.

Otázka č. 5

Plánujete do nadcházející sezóny marketingové změny či nové nabídky pro sponzory?

Ano, snažíme se pracovat na zlepšení VIP servisu, nabízet partnerům nové, originální reklamní plochy a připravujeme spoustu cílených marketingových projektů. Podrobnější rozbor nechám bez komentáře.

Otázka č. 6

Plánujete uskutečnit inovace v reklamních možnostech zimního stadionu?

Z našeho pohledu jsou do značné míry vyčerpány. Zaměřujeme se více a více mimo stadión.

Otázka č. 7

Jak hodnotíte vytížení stadionu z hlediska využití prostoru na reklamu?

Viz. výše, téměř všechny reklamní plochy jsou každoročně vyčerpány (využívány).

Otázka č. 8

V T-Mobile aréně hodně využíváte proměnlivých reklamních panelů. Mohl by jste sdělit, zda mají sponzoři zájem o ně, nebo chtějí radši své logo na klasickém pevném panelu?

Záleží na velikosti partnera, obecně jsou za atraktivnější považovány statické panely.

Otázka č. 9

Jaký je Váš názor na nahrazování klasických zimních stadionů multifunkčními arénami?

Velmi kladný, servis poskytovaný divákům, který multifunkční arény nabízejí, bude hrát větší a větší roli v jejich motivaci utratit svůj čas a peníze za sportovní zábavu.

Otázka č. 10

Co si myslíte o designu stadionů z hlediska převažování prostoru využitého pro reklamu oproti klubovým znakům, vlajkám a dalším faktorům podporujícím identifikaci fanoušků s týmem.

Tohle je otázka určité vyváženosti. Díky reklamním příjmům mohou kluby platit hráče, na které se lidé chodí dívat především, ale zároveň musí fanoušci cítit určitou

identitu s klubem, jeho historií, s hodnotami, které pro ně představuje, a které si spojují s jeho symboly (vlajkami, znaky, ...). My se snažíme na tohle nezapomínat, což je také příčinou návratu velkého „S“ na spartánské dresy, i když by tento prostor mohl být potenciálně reklamně využitelný. Bohatá historie Sparty je její velké aktivum, které je nutné podporovat a komunikovat.

5.2.3 Roman Kaňkovský - Obchodní ředitel HC Znojemští Orli

Otázka č. 1

Jako hodnotíte minulou sezónu Vašeho týmu? (z hlediska herního a ekonomického)

Herní výsledek neodpovídá ekonomickému přínosu.

Otázka č. 2

Můžete sdělit přibližně s kolika firmami jste minulou sezónu uzavřeli sponzorské smlouvy?

cca.80

Otázka č. 3

Snažíte se spolupracovat s několika velkými sponzory, nebo spíše více s malými sponzory?

Se všemi.

Otázka č. 4

Podle Vašich zkušeností, existuje souvislost mezi výsledky týmu a zájmem sponzorů o spolupráci s Vámi?

Pro jednání to je určitě výhoda, ale stejně při jednáních převažuje osobní známost nebo doporučení.

Otázka č. 5

Plánujete do nadcházející sezóny marketingové změny či nové nabídky pro sponzory?

Ano.

Otázka č. 6

Plánujete uskutečnit inovace v reklamních možnostech zimního stadionu?

Ne.

Otázka č. 7

Jak hodnotíte vytížení stadionu z hlediska využití prostoru na reklamu?

Nechápu otázku.

Otázka č. 8

Váš stadion má poměrně malou kapacitu. Proto je velice zajímavý model plánované přestavby stadionu, který prezentujete na internetových stránkách. Mohl by jste říci, jaká je situace ohledně této plánované přestavby?

Začala pomalu probíhat, jsou nové kabiny.

Otázka č. 9

Jaký je Váš názor na nahrazování klasických zimních stadionů multifunkčními arénami?

Určitě přínos

Otázka č. 10

Co si myslíte o designu stadionů z hlediska převažování prostoru využitého pro reklamu proti klubovým znakům, vlajkám a dalším faktorům podporujícím identifikaci fanoušků s týmem.

V dnešní době není jiné řešení. I klubové loga na dresech ustupují sponzorům.

5.2.4 Marcel Kučera – Ředitel marketingu HC Rabat Kladno

Otázka č. 1

Jako hodnotíte minulou sezónu Vašeho týmu?

Jak víme, poslední sezona se tak úplně nevydařila, především vinou různých zranění hráčů v kombinaci s úzkým kádrem. Z finančního hlediska jsme to zvládli poměrně dobře.

Otázka č. 2

Můžete sdělit přibližně s kolika firmami jste minulou sezónu uzavřeli sponzorské smlouvy?

Přibližně s 80 firmami.

Otázka č. 3

Snažíte se spolupracovat s několika velkými sponzory, nebo spíše více s malými sponzory?

Rádi bychom spolupracovali s několika velkými firmami. Ale pro stabilitu je lepší spolupracovat s několika malými firmami. Pokud totiž jedna či dvě odpadnou, není to takový problém

Otázka č. 4

Podle Vašich zkušeností, existuje souvislost mezi výsledky týmu a zájmem sponzorů o spolupráci s Vámi?

Určitě. Vždy je jednodušší za sponzory jít, když máte dobré výsledky.

Otázka č. 5

Plánujete do nadcházející sezóny marketingové změny či nové nabídky pro sponzory?

Nic velkého neplánujeme. Současný stav je stabilizován a s žádnými novinkami jsme zatím nepřišli.

Otázka č. 6

Plánujete uskutečnit inovace v reklamních možnostech zimního stadionu?

Již několik let probíhá plánování zcela nového stadionu. Prozatím uvažujeme o pořízení proměnlivých panelů. Problémem je však vlhké chladné prostředí naší haly, které by mohlo vést k poruchám na elektrickém zařízení těchto panelů.

Otázka č. 7

Jak hodnotíte vytížení stadionu z hlediska využití prostoru na reklamu?

Loňský rok byl ochoz zcela vytížen a letošní rok by měl být ještě lepší.

Otázka č. 8

Jaké další prostory pro reklamu, krom ochozu, by jste použili, při náhlém nárůstu zájmu sponzorů?

Již toho moc nezbyvá, Hráči jsou polepeni od hlavy k patě. Na ledě jsou reklamy, že tam nenajdeš puk, mantinely jsou zaplněny. Myslím, že ochoz bude zaplněn daleko více, než minulou sezonu, ale to již nebude pro sponzory tolik atraktivní jelikož je to mimo zorné pole.

Otázka č. 9

Jaký je Váš názor na nahrazování klasických zimních stadionů multifunkčními arénami?

Názor je jednoznačný. Jiná kultura. Je fakt, že to trochu odvádí pozornost lidí od hokeje. Český fanoušek je „hokejový“ a tyto arény mají daleko větší pohodlí a komfort, ale již to není tolik o hokeji. Je to o tom, co se děje na kostce, co se děje okolo, musí být nějaký zábava, přiláká to ženy a děti do ochozů, ale není to již tolik o hokeji.

Otázka č. 10

Co si myslíte o designu stadionů z hlediska převažování prostoru využitého pro reklamu oproti klubovým znakům, vlajkám a dalším faktorům podporujícím identifikaci fanoušků s týmem.

Myslím, že reklamy nesmí zastiňovat klubové barvy a znaky. Podpora týmu a fanoušků je velice důležitá.

5.3 Reklamní plochy poskytované v stadionech a arénách České hokejové extraligy

Ve své studii se věnuji pouze reklamním nosičům vnitřků hokejových hal, jejichž kvalita a kvantita se mohou lišit dle možností jednotlivých zimních stadionů.

Reklamní prostory jako jsou mantinel, ledová plocha, výzbroj hráčů a jakýkoliv venkovní panel či plachta jsou téměř identické což je dané podmínkami nutnými pro hokejový zápas.

Výčet reklamních nosičů zde uvedený nezahrnuje reklamy na výzbroji hráčů, mantinelu a plexisklu (s výjimkou unikátního využití) a ledu. Dále pak reklamy v exteriéru a okolí stadionu.

- **Multimediální kostka** – poskytuje prezentaci reklamních spotů na čtyřech obrazovkách, které zároveň podporují hokejovou atmosféru sportovními slogany, na kostce jsou také umístěny malé pevné reklamní panely, generálního sponzora a výrobce multimediální kostky,
 - všechny kluby krom Karlových Varů, Litvínova, Vsetína a Vítkovic

- **Multimediální výsledkové tabule** – představují mezikrok na cestě od světelných tabulí k multimediálním kostkám, jejich nevýhodou je méně vhodné umístění na čelních stěnách haly
 - Vítkovice

- **Multimediální pás** – tento pás, umístěvaný v moderních arénách, je další z inovací, které do naší republiky dorazily teprve nedávno, jeho sdělení mohou sledovat všichni přítomní diváci, protože je umístěn po obvodu celé haly
 - Sazka arena, Tipsport aréna Liberec

- Proměnlivé panely – panely, které v určitých intervalech mění loga a reklamy, které ukazuje, je vhodný pro užití v zimních stadionech, v kterých je nedostatek místa pro pevnou reklamu
 - Karlovy Vary, Znojmo, T-mobile aréna

- Pevné panely – umístované za mantinel tzv. druhá vlna, do tribun a ochozů, nad vstupy, na stěny, atd. , je to nejvíce zastoupené reklamní médium na zimních stadionech
 - druhou vlnu má ve větším či menším množství každý tým extraligy a disponuje s ní společnost BPA

- Světelné tabule – světelné tabule představují méně moderní verzi multimediálního pásu
 - T-Mobile aréna, Litvínov,

- Projekční zařízení – toto zařízení není ve své podstatě reklamní plocha, nicméně svojí podstatou patří do této kategorie reklamních médií, dynamické obrazce a loga promítaná na ledovou plochu jsou velice efektivní a upoutají pozornost

- Žlutý pruh na mantinelu – využití úzkého pruhu těsně nad ledem můžeme vidět v liberecké Tipsport aréně

- Střešní vlajky – tyto vlajky jsou využity téměř ve všech arénách a zimních stadionech české extraligy, jsou to obvykle loga sponzorů extraligy, generálních sponzorů a připomínky slavných hráčů domácího klubu
 - Jsou zastoupeny ve všech stadionech až na Znojmo, které je má umístěny v čelní stěně

- Panely na schodech tribun – stupně schodů na tribunách poskytují zajímavé místo pro reklamu
 - České Budějovice, Pardubice

- Reklamní plachty – použití je podobné jako pevné panely, mohou však být umístěny na různých místech, kam se panely nehodí a mohou mít různé velikosti
 - Liberec, Plzeň, Karlovy Vary, Litvínov, T-mobile aréna, Znojmo, Zlín, Vsetín, Kladno

- Reklama na skle oken – reklama je na okně vidět z vnitřku i z okolí stadionu pokud je dostatečně velká, což je užito v stadionu v Karlových Varech

Graf 1. Reklamní média na stadionech

NOSIČE KLUBY	LIB	ČB	PLZ	TŘI	KV	LIT	SPA	ZNO	ZLN	VSE	VÍT	PAR	SLA	KLA	počet
Multimediální kostky	■	■	■	■			■	■	■			■	■	■	10
Multimediální tabule											■				1
Multimediální pás	■												■		2
Proměnlivé panely					■			■				■			3
Pevné panely	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	14
Světelné tabule						■						■			2
Žlutý pruh na mantinelu	■														1
Střešní vlajky	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	13
Reklamní plachty	■		■		■	■	■	■	■	■				■	8
Reklama na oknech					■										1
Reklama na schodech		■										■			2

6. SWOT analýza arén a stadionů České hokejové extraligy

Pro SWOT analýzu jsem se rozhodl rozdělit extraligové týmy na dvě skupiny, pro které provedu výše zmíněnou analýzu. Do první skupiny jsem zařadil všechny extraligové arény a do druhé skupiny jsem zařadil ostatní extraligové zimní stadiony.

Rozhodl jsem se tak z důvodu velice podobného charakteru arén a zimních stadionů. Současně problémy a výhody daných subjektů, které bude prezentovat SWOT analýza, se dají zobecnit na celou vybranou skupinu

K rozdělení Stadionů a arén do dvou skupin je třeba určit pravidla podle kterých provedeme zařazení.

Rozdíl mezi stadionem a arénou

Stadion je jedno či víceúčelové zařízení, které je schopno pojmout minimálně 40.000 diváků. Je to nezastřešené zařízení.

Aréna je zastřešené víceúčelové zařízení s kapacitou pro 10.000 – 25.000 diváků. Většinou je navržena pro sporty jako je basketbal, lední hokej, halová kopaná ale také jiné akce.

Obecně se dá říci, že stadiony jsou větší a nezastřešené. V naprosté většině slouží jednomu účelu, a to sportu, pro který byl vybudován. Oproti tomu, arény jsou menší, zastřešená zařízení, která jsou schopna díky své variabilitě hostit nejen různá sportovní klání, ale také kulturní akce jako hudební koncerty, muzikálová představení, lední revue, módní přehlídky či konference a přednášky. [15,s.26]

Tuto definici nelze použít pro prostředí České hokejové extraligy. Pro svůj výzkum stanovím rozdíl mezi arénou a stadionem na základě vlastního uvážení dle specifik ledního hokeje a trendů, které se prosazují v moderním sportovním odvětví.

Prvním znakem pro arénu bude její kapacita. Nelze stanovovat kapacitu na základě celosvětového standardu, jelikož se demografické podmínky a kvalita hokejové soutěže příliš liší. Proto vyjdu z průměrné návštěvnosti hokejových utkání v České republice. Konkrétně použiji návštěvnost play-off jelikož je vždy vyšší než při základních kolech extraligy.

Průměrná návštěvnost play-off České extraligy je 7566 diváků na zápas. Proto stanovím **minimum divácké kapacity pro arénu na 7500 diváků.**

Druhým faktorem pro rozlišení zimního stadionu od arény bude dle celosvětového trendu zastoupení tribun na stání. V nejmodernějších sportovních velkokapacitních zařízeních se zcela ustupuje od tribun na stání a nahrazují je pohodlná sedadla. Pro český hokej je velice specifické fanouškovské prostředí, které dává hokeji atmosféru vzrušení a sounáležitosti s týmem. Proto si myslím, že částečně by měly být tribuny na stání zastoupeny i v moderních arénách.

Proto stanovím **zastoupení tribun na stání v arénách maximálně 25% divácké kapacity.**

Další unikátností arén je jejich multifunkční využití. Většina arén je konstruována tak, aby byla schopna sloužit i jiným akcím než hokejovým či krasobruslařským utkáním. Multifunkční aréna může za velmi krátký čas přizpůsobit svůj vnitřek pro basketbal, tenis, motokros nebo dokonce hudební koncert. Sazka aréna dokonce prezentuje možnost úpravy vnitřku arény pro plavecké závody odpovídající světovým standardům. Vzhledem k zaměření mého výzkumu na lední hokej, při dělení arén a zimních stadionů ponechám multifunkčnost stranou.

6.1 SWOT analýza zimních stadionů

Zimní stadiony :

- Kladenský ZS
- Litvínovský ZS Ivana Hlinky
- Zlínský ZS Lud'ka Čajky
- Karlovarský ZS
- Třinecký ZS
- Znojemský ZS
- Vsetínský ZS
- Budvar aréna České Budějovice

<p>STRENGTHS – SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - mnoho možností pro umístění pevných reklam - pocit „domácího“ prostředí a větší splynutí se skupinou v tribunách na stání <p>VYUŽÍT PRO – získání partnerů, přilákání dalších fanoušků</p>	<p>WEAKNESSES – SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - dynamické multimediální reklamy více poutají pozornost diváků než pevné panely - malá divácká kapacita - méně komfortní a nedostatečné VIP prostory pro sponzory <p>POSÍLENÍ - instalace nových reklamních médií, přestavba tribun a VIP sekcí</p>
<p>OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - přestavba tribun pro větší kapacitu - instalace efektivnějších reklamních nosičů - rozvíjení sounáležitosti diváků s domácím týmem např. barevným sladěním sedadel, logy a vlajkami domácího týmu <p>UŽITEK – možnost pojmout více diváků, zajímavější nabídky pro sponzory, získávání nových fanoušků a rozvíjení týmové sounáležitosti</p>	<p>THREATS – HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> - nejnovější technologie, užívané v arénách - obrovské divácké kapacity moderních arén - Diváci přicházející na hokej (zvláště přicházející s rodinami) mohou začít požadovat větší komfort, který z pravidla zimní stadiony nenabízí - Totální využití prostoru pro reklamy může působit rušivě a snižuje požitek ze hry <p>JAK ELIMINOVAT – pořídit moderní mediální reklamní technologie, přestavba staré haly či výstavba nové haly dle současných standardů, dostatečné použití</p>

	týmových atributů (barevné sladění, loga, vlajky, atd.)
--	--

Tato analýza ukazuje faktory, které se více či méně projevují u vyjmenovaných stadionů.

6.2 SWOT analýza hokejových arén

Arény :

- Sazka aréna Praha
- T-mobile aréna Praha
- Tipsport aréna Liberec
- ČEZ aréna Pardubice
- ČEZ aréna Plzeň
- ČEZ aréna Vítkovice

<p>STRENGTHS – SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - velká divácká kapacita - nejmodernější technické a multimediální nosiče reklamy - luxus a bezpečí (vhodné pro rodiny) - excelentní podmínky pro sponzory (VIP, SKYBOXY, cateringy, atd.) - vhodné podmínky pro reklamní akce - aréna symbolizuje velkolepost a úspěšnost, což je ideální místo pro reklamu <p>VYUŽÍT PRO – přilákání nového druhu fanoušků – rodiny s dětmi, získání nových partnerů, přilákat i zahraniční fanoušky</p>	<p>WEEKNESSES – SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - fanoušci nejsou tolik spjati s arénou jako symbolem domácího klubu - obecně méně prostoru pro reklamní účely v hale - multimediální spoty odvádí pozornost od hokejového utkání a mohou rušit atmosféru - Vstupné na hokejové zápasy v arénách bývá vyšší <p>POSÍLIT – sladit barevně arénu s domácím klubem a doplnit klubové znaky,</p>
<p>OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - stále nové multimediální technologie představují nové možnosti prezentace reklamních sdělení - stále nové sporty se dostávají do zájmu diváků, proto se mohou dále rozšiřovat možnosti nabídky poskytovaných úprav multifunkčních arén pro nové sporty <p>UŽITEK – nové možnosti rozšíření nabídky pro sponzory, nové sporty přinesou nové diváky</p>	<p>THREATS – HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> - tribuny jsou tak vysoko, že ledová plocha může být hůře viditelná, někteří fanoušci mohou dát přednost menším stadionům - obrovské kapacity které se zřídka naplní neumožňují vytvořit správnou atmosféru <p>ELIMINOVAT – uměle podporovat reakce fanoušků pomocí vizuálních a sluchových spotů</p>

7. Vymezení hlavních trendů v komunikačních možnostech ledního hokeje v ČR

7.1 Trendy a návrhy na zdokonalení

7.1.1 Zimní stadiony

V současné době jsou zimní stadiony na ústupu. Jejich místo je postupně nahrazováno velkými multifunkčními arénami. Stadiony se stávají zastaralými a jejich kapacita se postupně stává nedostatečnou tvář v tvář rostoucímu zájmu diváků.

Tento problém je řešen dvěma způsoby. Pokud najde klub dostatečné množství financí, postaví novou moderní halu, resp. arénu dle současného trendu. Pokud však nemá dostatek financí, rozhodne se management udělat alespoň přestavbu a modernizaci haly. Příkladem tohoto postupu je karlovarský zimní stadion. Jeho nedostačující kapacitu se rozhodli funkcionáři zvýšit postavením nových tribun. Dále instalovali nová reklamní média a využili i venkovní prostory. Přesto stadion v Karlových Varech (dle vyjádření generálního manažera) nesplňuje vůbec žádné parametry pro extraligu 21. století a i přes snahu hlavního sponzora – společnosti Energie, je nejhorší v republice. Tato situace je však již řešena druhou cestou. Započala příprava stavby nové multifunkční arény, který by měla být podobná, jako Tipsport aréna v Liberci.

Přestavba klasických zimních stadionů má své meze. I v případě dostatečného finančního zajištění je velice náročné alespoň přiblížit zimní stadion úrovni moderních arén.

Dalším předmětem zájmu se stávají **reklamní nosiče** na zimních stadionech. Původní světelné výsledkové tabule nahrazují ve většině případů **multimediální kostky**, které jsou mnohem efektivnější pro přenos reklamních sdělení. Dynamický charakter spotů přiláká pozornost diváka, když vzhledne, aby se informoval

o výsledku či čase zápasu. Výsledková tabule sloužila spíše k přilákání pohledu na panely, které byly hned vedle tabule. Některé kluby tento trend nepřebírají kompletně, ale například pořídí multimediální tabuli, která plní svůj účel stejně, viz Vítkovice.

Multimediální kostky jsou zřejmě největším trendem v inovacích zimních stadionů. Další **inovace reklamních nosičů** nejsou tolik výrazné. Je zde vidět snaha o různé vylepšení a přiblížení se nejnovějším technologiím. Klasické zimní stadiony nejsou stavěny pro využití moderního **multimediálního pásu**. Tento fakt je jistě znám, proto se rozvinul mezistupeň mezi pevnými panely a multimediálním pásem. Tento mezistupeň vidím ve využití **proměnlivých panelů**. Tyto panely, které v intervalech mění reklamní sdělení, jsou velice efektivní ve využití prostoru. Velikostí jsou o něco silnější, než klasické pevné reklamní panely, avšak schopnost prezentovat více sdělení z nich dělá další krok vpřed od statických reklam. Tyto proměnlivé panely jsou dokonalým řešením u zimních stadionů, kde není dostatek prostoru pro větší množství pevných reklam. Můžeme je najít např. v Karlových Varech, ve Znojmě, v T-mobile aréně a v budoucnu i v Českých Budějovicích..

Další možností, jak zefektivnit reklamní dopad při hokejových utkáních je užití **projekčních technologií**. Tyto projektory nezabírají příliš místa a jsou poměrně zajímavou a poutavou inovací pro potencionální sponzory

7.1.2 Arény

Pokud hovoříme o marketingových trendech v ledním hokeji, musíme zmínit samotné arény. V 21. století je již nemyslitelné pořádání jakékoliv mezinárodní akce s velkým diváckým ohlasem jinde, než v moderní aréně. Staly se mezinárodně uznávaným standardem.

Skutečnost, že se arény dočkaly takového celosvětového rozšíření vypovídá o kvalitách těchto sportovních a kulturních zařízení. Arény jsou navrženy a konstruovány, aby vytvořily optimální podmínky pro sportovce a jiné aktéry pořádaných akcí, poskytovaly maximální pohodlí a zábavu divákům a zároveň

poskytovaly optimální podmínky pro marketingové využití haly a ostatních prostor arény.

Vnitřní haly arén jsou postaveny do tvaru oválu. Přechod od obdélníkového tvaru obvyklého u zimních stadionů k oválnému rozestavení zapříčinila především snaha o zlepšení výhledu diváků na hrací plochu. Rozmístění tribun do oválného tvaru umožňuje stejně kvalitní výhled pro diváky ve středu tribuny stejně jako pro diváky v rohových sektorech. Toto rozestavení je také vhodné pro kvalitní výhled na reklamní média užívaná při sportovních a kulturních akcích.

Dalším specifikem arén je **využití nejmodernějších technologií pro marketingové účely**. Jako první uvedu **multimediální kostku**, která je již pravidlem v moderních hokejových halách. Kostka má 4 velké obrazovky které ukazují záběry z akce v reálném čase pro lepší viditelnost a zároveň v přestávkách ukazují reklamní spoty sponzorů klubů a haly samotné. Rozmístění sedadel je uspořádané, aby všichni diváci měli optimální výhled na prezentované reklamní spoty. U největších multifunkčních arén jako je Sazka aréna je také možnost vzhledem k množství pořádaných akcí kostku „zasunout“ do střešní konstrukce, kde nebude představovat rušivý element pro kulturní akce jako jsou např. koncerty.

Dalším reklamním médiem, které se ve velkých arénách stává velice populární je tzv. **multimediální pás**. Tento pás je evolučním skokem od pevných reklam přes proměnlivé panely k tomto finálnímu reklamnímu médiu. Pás je veden po celém obvodu haly buď v předělu mezi patry arény, nebo, pokud je aréna menší, je umístěn nad tribunou u zdi.

Pás prezentuje loga sponzorů po celém svém obvodu v určitých intervalech a zároveň podporuje hokejovou atmosféru sportovními slogany. Tento pás není ve všech arénách České extraligy ledního hokeje, ale dle celosvětových měřítek se stal standardem pro největší sportovní haly.

Další reklamní média, která můžeme najít v arénách při hokejových utkáních jsou již klasické **pevné panely za mantinelem**, tzv. druhá vlna a **střešní vlajky**, které jsou stanoveny jako hlavní reklamy sponzorů České extraligy ledního hokeje. Samozřejmě největší zájem sponzorů je především upírána na reklamy na ledové ploše a na mantinelech.

V arénách není tolik reklamních nosičů především díky multimediálním

technologíím, které jsou schopny prezentovat mnoho sponzorských log a spotů. Využití mnoha pevných reklamních panelů, jak je tomu u zimních stadionů by již nebylo možné kvůli nedostatku využitelného prostoru, který efektivně zaplnily tribuny na sezení.

Dále stojí za zmínku využití **projekčních technologií**, které jsou schopny promítat dynamické reklamní sdělení na ledovou plochu či jakýkoliv jiný povrch a pohybovat s nimi, proto často upoutají pozornost diváků.

Celkové využití prostoru pro divácké tribuny nenechává jinou možnost, než využít výše zmíněné prostředky pro předání reklamního sdělení.

Dá se proto říci, že obecným trendem moderních multifunkčních arén je využívání nejmodernějších technologií, které umožní co nejefektivnější předávání reklamních sdělení divákům a zároveň budou mít takovou konstrukci, která bude akceptovatelná pro umístění v hale arény.

7.2 Komparace s názory manažerů hokejových klubů

V otázce multifunkčních arén mají manažeři podobný názor. Staly se trendem a představují krok v před. Tento fakt není způsoben pouze moderním vybavením arén, ale především nedostatečnými podmínkami některých zimních stadionů. Ty nemohou konkurovat nejmodernějším halám, které nabízí divákovi komfort, pohodlí a další faktory z kterých jmenujme například dostatečný počet toalet, občerstvení, bezpečnost, atd.

Většina tázaných připouští propojenost úspěšnosti týmu a zájmem sponzorů o spolupráci s klubem. Tým, který má lepší postavení v tabulce, má jistě lepší podmínky při vyjednávání se sponzory. Proto lze říci, že úspěch týmu je pro marketing důležitější, než mít dokonalé prostory a nejnovější média.

7.3 Model marketingově optimálního zimního stadionu

Tvorba modelu zimního stadionu s marketingově optimálními komunikačními možnostmi je složitá a má mnoho faktorů, které je třeba zohlednit. Velkým problémem je fakt, že nejnovější stadiony jsou vytvořeny dle modelů vymyšlených

nejlepšími marketingovými specialisty. Z tohoto pohledu se například Sazka arena dá považovat za nejmodernější stadion a marketingově nejvyspělejší hokejovou halu v Evropě.

Nicméně nejmodernější haly jsou stavěny jako multifunkční arény, proto lze najít několik možností zefektivnit stadiony pro Českou hokejovou extraligu.

Při tomto modelování je třeba charakterizovat optimální stav. Při realizaci modelu lze dosažení optima posoudit použitím marketingových ukazatelů. Tyto ukazatele prezentují účinnost reklamních nosičů v hale arény. Tak se zjistí procentuální dosažení požadovaného stavu. Taková zpětná vazba je důležitá u reálných projektů, které budou realizovány a uvedeny do praxe. V případě mého modelu budeme považovat za optimum stav, kdy každý divák má v zorném poli reklamní nosiče, které upoutávají jeho pozornost. Těchto nosičů by mělo být v hale maximální množství, nesmí však narušovat atmosféru hokejového utkání a musí být dobře viditelné. V neposlední řadě musí mít stadion vhodnou kapacitu pro utkání hokejové extraligy.

Tvorba modelu spočívá v určení tří faktorů, které jsou klíčové pro vhodné prostředí k předání reklamního sdělení.

Tyto faktory jsou **divácká kapacita stadionu, tvar a typ tribun** a především **reklamní nosiče a jejich umístění v prostoru haly**.

7.3.1 Divácká kapacita stadionu

Při určování množství diváků, které má stadion pojmout, je třeba brát v úvahu hledisko marketingové – tedy maximální počet diváků, kteří uvidí reklamní sdělení, a hledisko diváka – zbytečně velká kapacita, která bývá zřídka naplněna, ničí atmosféru hokejového utkání a fanoušci nejsou schopni vytvořit ucelenou skupinu podporující svůj tým.

Každý stadion má svá specifika, která určují průměrné množství diváků, navštěvující hokejová utkání. Jsou to velikost města, kde se stadion nachází, úspěšnost domácího klubu, účast v play-off, demografická charakteristika atd.

Pro svůj model zvolím kapacitu dle návštěvnosti play-off české extraligy. Průměrná návštěvnost play-off se pohybovala kolem 7 500 diváků na zápas. Maximální návštěvnost však dosahovala hodnot nad 10 000 diváků. Tato hodnota je stále jen dvěma třetinami maxima, které činilo 15 000 diváků, kteří se přišli podívat na zápas HC Rabat Kladno, za který tou dobou hrál Jaromír Jágr, a HC Slavia Praha. Takovou návštěvu samozřejmě mohla pokrýt jediná aréna v Čechách – Sazka arena.

Jak lze vidět v následujících tabulkách, návštěvnost v ČR není tak vysoká, jako ve špičkových evropských arénách, nicméně se jim blíží. Přesto, že pardubický tým sestoupil na žebříčku evropské hokejové návštěvnosti o dvě příčky oproti roku 2004 (7. místo), 9. místo v Evropě je velice dobrým výsledkem.

Které kluby měly na domácích zápasech nejlepší návštěvy během základní části nejvyšší soutěže:

1.	(1)	SC Bern (Švýcarsko)	15994	95,3%
2.	(2)	Kölner Haie (Německo)	12453	67,3%
3.	(4)	Frölunda Indians (Švédsko)	11682	97,0%
4.	(28)	Adler Mannheim (Německo)	11057	81,3%
5.	(3)	Hamburk Freezers (Německo)	10748	83,9%
6.	(6)	Lokomotiv Jaroslavl (Rusko)	8865	98,0%
7.	(5)	Jokerit Helsinky (Finsko)	8850	64,7%
8.	(x)	SC Curych (Švýcarsko)	8339	73,0%
9.	(7)	HC Moeller Pardubice (ČR)	8449	91,3%
10.	(8)	Färjestad BK (Švédsko)	8449	92,9%

Jednotlivé sloupce uvádějí: Aktuální pořadí, v závorce je loňské umístění, následuje název klubu, průměrná návštěva na domácích zápasech a procentuální vyjádření naplněné kapacity při domácích utkáních.

Článek byl zveřejněn 16.03.06

Zdroj :

http://hokej.cz/index.php?view=clanek&lng=CZ&webid=0&menu=menu_0_0&id=29802

Česká pojišťovna play-off – Návštěvnost 2005-06

Klub	Celkem	Průměr	Doma	Průměr	Venku	Průměr
HC Sparta Praha	175672	10334	101955	12744	73717	8191
HC Slavia Praha	155631	10375	91836	11480	63795	9114
HC Mountfield a.s.	81674	8167	25684	6421	55990	9332

HC Znojemští Orli	72972	6634	25550	4258	47422	9484
HC Hamé Zlín	51149	8525	16969	5656	34180	11393
HC Vítkovice Steel	35116	5853	22482	7494	12634	4211
Bílí Tygři Liberec	30701	6140	17859	5953	12842	6421
HC Oceláři Třinec	17991	4498	8118	4059	9873	4936

Tipsport extraliga – Návštěvnost 2005-06

Klub	Celkem	Průměr	Doma	Průměr	Venku	Průměr
HC Moeller						
Pardubice	340153	6541	219668	8449	120485	4634
HC Slavia Praha	278850	5362	139546	5367	139304	5358
HC Sparta Praha	270696	5206	126983	4884	143713	5527
Bílí Tygři Liberec	247096	4752	142614	5485	104482	4019
HC Lasselsberger						
Plzeň	239923	4614	132176	5084	107747	4144
HC Vítkovice Steel	238191	4581	135172	5199	103019	3962
HC Hamé Zlín	231189	4446	116060	4464	115129	4428
HC Mountfield a.s.	216878	4171	111429	4286	105449	4056
HC Znojemští Orli	191640	3685	82625	3178	109015	4193
HC Oceláři Třinec	188971	3634	83882	3226	105089	4042
HC Energie						
Karlovy Vary	181402	3488	76140	2928	105262	4049
HC Chemopetrol	179697	3456	73502	2827	106195	4084
HC Rabat Kladno	177421	3412	67890	2611	109531	4213
Vsetínská hokejová	171759	3303	69246	2663	102513	3943

Zdroj :

http://www.hokej.cz/index.php?lng=CZ&webid=7&menu=menu_2_10&view=stats_navstevnost

S přihlédnutím k těmto údajům jsem zvolil **kapacitu 10 000 diváků**.

Dle výše zmíněných údajů můj model naprosto vyhovuje podmínkám České hokejové extraligy.

7.3.2 Tvar a typ tribun

Půdorys tribun se postupně vyvinul z obrysu kopírujícího budovu stadionu ve tvar kopírující hrací plochu hokejového hřiště – tedy oválný obdélník. V některých nových arénách jsou tribuny konstruovány i do přesného oválu, což je dle mého

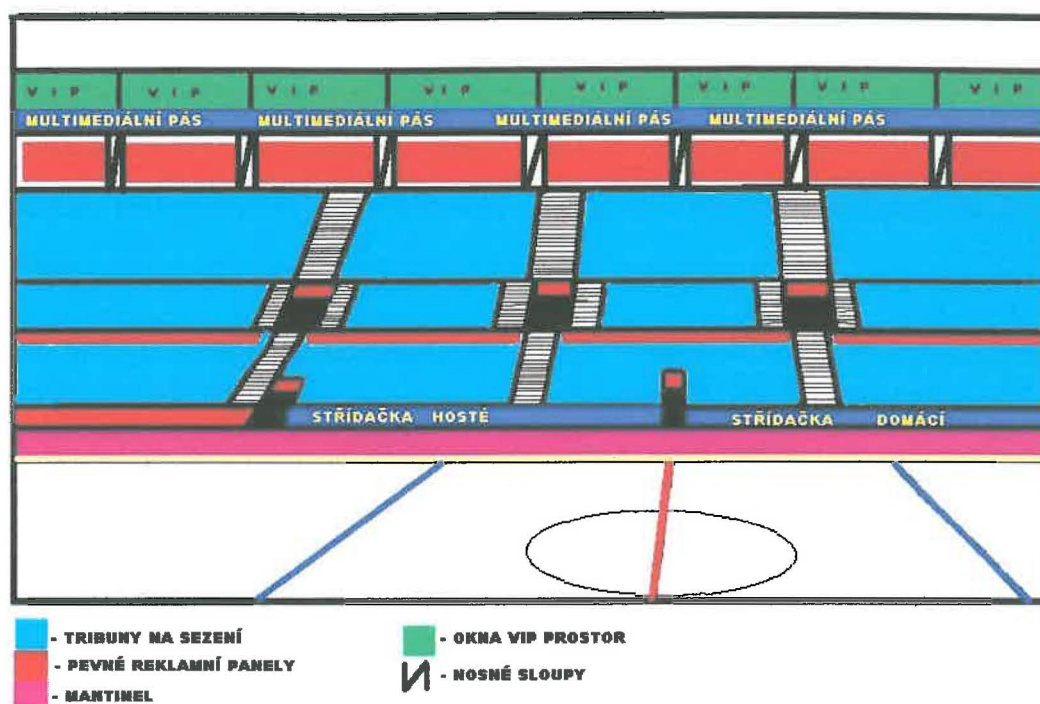
názoru zbytečné navyšování vzdálenosti mezi divákem a herní plochou. Divák by měl být co nejvíce v kontaktu s děním na ledě.

Další položkou v otázce tribun umístěných v hale představuje rozhodnutí o tribunách na stání.

Dle mého názoru tribuny na stání vytvářejí v divácích pocit jednoty při podpoře svého týmu. Proto jsem se rozhodl při konstrukci modelu poskytnout divákům možnost jak pohodlných sedadel, tak i fandit ve stoje.

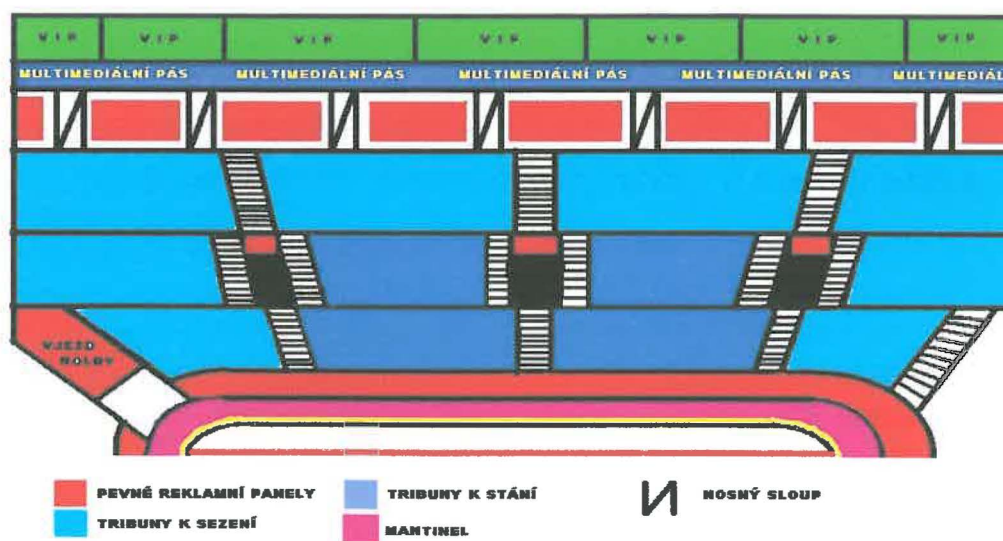
Tribuna na stání bude umístěna za brankou do dvou třetin výšky. Dále nad nimi ve zbývajících jedné třetině budou umístěna sedadla. Podél hrací plochy budou řady k sezení. Nad nimi bude zvláštní patro pro prostory VIP.

Obr. 6 Model stadionu – boční pohled



zdroj: Petr Blažek, 2006

Obr. 7 Model stadionu – čelní pohled



Zdroj: Petr Blažek, 2006

7.3.3 Reklamní nosiče a jejich umístění v prostoru haly

Reklamní nosiče se s vývojem nových technologií rozvíjejí a stávají se efektivnější a mnohem lépe upoutávají pozornost cílové skupiny. Proto je využití elektronických reklamních médií nevyhnutelné. Přesto sponzoři v žádném případě nezavrhují klasické reklamní panely, což potvrdilo interview s obchodním ředitelem HC Sparta Praha.

- 1) Multimediální kostka – umístěna nad středem hřiště, viditelná z každého místa v tribuně, dostatečně velká a přehledná, barevně sladěna s interiérem haly v klubových barvách,
- 2) Multimediální pás - umístěný pod okny VIP, po obvodu celé haly
- 3) Panely za mantinelem (druhá vlna)- umístěné pod prvními řadami tribun, nakloněné v úhlu pro ideální záběr televizních kamer
- 4) Panely v tribuně a na stěnách – Panely v tribuně budou v optimálním případě viditelné v záběru televizní kamery, v případě velkého zájmu sponzorů je možné umístit proměnlivé panely, plachty či panely ve stěnách umožňují prezentaci velkých reklam
- 5) Podsvícené panely na stupních schodů – vhodně a nenásilně upoutají pozornost, ve tmě lepší orientaci
- 6) Projekční zařízení - umístěné u světel nad VIP sekcí

7) Střešní vlajky – ve dvou řadách, případně dle vzoru T-Mobile arény

8) Plachta či panel u vjezdu rolby

9) Panely na nosných sloupech – umístěné vertikálně pod patrem VIP

Výše uvedené charakteristiky jsou realizované již při plánování a stavbě haly. Představují prostor pro optimální podmínky prezentace sponzorských reklam a log. Samozřejmě existují další proměnné, které ovlivňují účinnost reklamních médií. V prvé řadě je nezbytné přimět diváky a fanoušky přijít na zápas. Od toho se odvíjejí dva faktory – 1) úspěšnost a popularita domácího týmu, 2) vhodné demografické a geografické umístění (ve městě s malým počtem obyvatel a špatnou infrastrukturou nelze očekávat optimální návštěvnost)

8. Diskuse

Při výběru tématu své práce jsem se rozhodl zaměřit se na prostředí, ve kterém se pohybuji od svých ranných let. Od mládí cestuji po zimních stadionech České republiky jako hokejový hráč a v současné době jako trenér. Při návštěvách arén a zimních stadionů v průběhu svého studia jsem se zamýšlel nad variabilitou reklamních médií a jejich umístění. Proto jsem se rozhodl provést studii, která by shrnovala reklamní možnosti všech zimních stadionů.

Již dříve jsem hledal studii s podobným tématem. Mezi odbornou literaturou, diplomovými pracemi ani na internetu jsem však nenašel odborné srovnání či dokumentace reklamních prostor hokejových hal. Proto jsem neměl žádnou předlohu, z které bych mohl vycházet.

Mimo dokumentace reklamních ploch jsem se rozhodl položil otázky vybraným manažerům hokejových klubů. Účelem dotazování bylo zjistit dodatečné informace o plánovaných inovacích, situaci klubu a názoru na současný stav arén a stadionů.

Při volbě tématu jsem si byl vědom obtížnosti, kterou tento úkol představuje. Mimo získání dokumentace z různých míst České republiky bylo velkým problémem samotné pořizování fotografií v nejnovějších arénách. V Sazka aréně a Liberecké Tipsport aréně je zakázáno fotografovat. Další překážkou bylo nevhodné osvětlení určitých částí hal.

Při interview jsem se snažil o osobní kontakt s manažery, ale vzhledem k jejich práci musím konstatovat, že jsou to velice vytížení lidé. Přesto se mi podařilo sjednat schůzku s dvěma zástupci klubů, kteří byli velice vstřícní a jejich odpovědi vypovídaly o tématech mnohem více než vyplněné dotazníky ostatních. Při těchto interview jsem se dozvěděl mnoho informací klubech a získal představu o vztahu klubu ke sponzorům.

Dotazníky rozesílané po internetu mi poskytly také mnoho zajímavých informací. Nicméně jejich kvalitu nelze porovnávat s osobním interview. Z odpovědí bylo možné usuzovat o profesionalitě dotazovaných a snaze o kvalitní projev, který reprezentuje celý klub. Jako příklad bych uvedl odpovědi Mgr. Zbyňka Černého (HC Sparta Praha), který odpovědi formuloval velice profesionálně. Na druhé straně pan Kaňkovský (HC Znojemští Orli) poskytl odpovědi velice strohé.

Při svém pozorování mne překvapilo, jak málo prostoru je využito pro reklamu v nejnovějších extraligových arénách. Maximálním využitím prostoru pro tribuny, nenechává příliš volného prostoru k umístění dalších reklamních médií. Na druhou stranu klasické zimní stadiony mají velké možnosti použití pevných panelů a nemají konstrukci pro některá moderní reklamní média.

Za dobu svého působení v ledním hokeji jsem dospěl k závěru, že použití reklam v hale zimního stadionu je otázkou určité vyváženosti a především vhodnosti umístění těchto nosičů. Nevhodné umístění, přesycenost, ale i příliš výrazné spoty a loga mohou velice negativně ovlivnit vnímání atmosféry hokejového utkání a kazit kouzlo pravého sportovního produktu – zážitku.

Při dokumentaci interiérů hal jsem si všiml i barevného sladění a klubových znaků, které podporují identifikaci fanouška s týmem. Vyvážený poměr mezi reklamními médii a klubovými symboly tvoří optimální atmosféru hokejového utkání. Stadion má podle mého názoru reprezentovat svůj tým. Tento přístup je vidět v mnoha halách počínaje Libereckou Tipsport arénou, Litvínovským stadionem Ivana Hlinky konče.

Lední hokej je, společně s fotbalem, nejpopulárnějším sportem v České republice. Jeho rozvoj sebou přináší určité faktory, které zasahují do samotné hry. Svět se změnil a marketing se stává klíčovým odvětvím ve fungování hokejových klubů. Vliv komercializace stále více proniká do hokeje, který, vzhledem k rostoucím finančním nárokům, nemůže zůstat stranou. Ze sportu se stal obrovský obchod, což má pozitivní dopad na poskytované služby a kvalitu hry. Nicméně přívál reklam, které se promítají do hry, se neustále zvětšuje. Nezbývá než doufat, že se z hokeje nevytratí radost ze hry a puk se na ledě neztratí mezi množstvím log sponzorů.

9. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat marketingové komunikační možnosti zimních stadionů České hokejové extraligy. Tento úkol zahrnoval dokumentaci reklamních nosičů ve čtrnácti halách hokejových klubů.

Během své studie jsem, i přes různou konstrukci arén a stadionů, jejich rozdílnou velikost a vlastnosti, identifikoval jisté zákonitosti, které jsou zastoupeny ve všech halách České hokejové extraligy.

Jedná se o umístění reklamních médií při hokejovém utkání. Toto rozestavení vychází z předpokládaného **zorného úhlu a periferního vidění diváka**.

Nejžádanější jsou plochy, které poutají divákovu pozornost nejdéle v průběhu zápasu. Jsou to **ledová plocha, část mantinelu a výzbroj hráčů**. Všechny tyto plochy jsou přirozeně v záběru televizní kamery.

Dalším médiem v pohledu diváka a televizních kamer je tzv. **druhá vlna**, kterou tvoří pevné panely umístěné hned za mantinelem a nakloněné pro lepší viditelnost. Reklamy na tomto místě jsou poskytovány výhradně společností BPA, která má, jako majitel marketingových práv české extraligy, rezervovány lukrativní prostory v každém stadionu. Druhá vlna není v přímém pohledu diváka, ale zasahuje do jeho zorného pole při sledování hry. Především ji však snímají televizní kamery, když se hra pohybuje u mantinelů.

Dalším velice silným médiem je **multimediální kostka**, případně tabule. Ta poutá pohled diváka především informacemi o hře (stav, čas, tresty, atd.). Proto je vynikajícím a velice rozšířeným reklamním nosičem. Je to jediné médium v zimním stadionu, které je schopno prezentovat klasické reklamní spoty, které vidíme v televizi.

Kostka nepředstavuje pouze místo pro reklamu. Díky ní se vytvořil další prostor, který je výrazně sledovanější než ostatní prostory haly (mimo výše zmíněných). Při pohledu na obrazovku kostky se do zorného pole diváka dostane prostor nad tribunami, pod střechou a případně předěl mezi patry (v Sazka areně). Tento prostor byl okamžitě využit ve stadionech pro pevné panely a plachty a v nejnovějších arénách pro multimediální pás.

Pohled vzhůru dává také prostor pro využití střešních vlajek, které jsou zastoupeny na všech stadionech České extraligy.

Tyto prostory jsou zastoupeny ve všech halách a tvoří základ pro umístění reklamních médií při hokejovém zápase.

Na základě těchto zjištění jsem vytvořil model haly zimního stadionu s optimálními marketingovými komunikačními podmínkami. Úkolem bylo maximální využití prostoru způsobem, který nebude narušovat atmosféru hokejového utkání a přitom bude efektivní v předání reklamního sdělení.

Tento stadion zcela vyhovuje podmínkám České hokejové extraligy.

Součástí mé studie bylo získání dodatečných informací, které by přiblížily názor vedoucích pracovníků na současný stav klubů a situaci v nejvyšší soutěži z marketingového hlediska. Proto jsem položil předem připravené otázky osobám zodpovědným za marketing hokejových klubů.

V hodnocení minulé sezony odpovědi korespondovaly s výsledky týmů, nicméně hodnocení ekonomické situace bylo v porovnání s herní úspěšností velice zajímavé. Někteří manažeři hodnotili ekonomickou situaci minulé sezony kladně i v případě nepříliš dobrého umístění v tabulce. Vyskytl se však i případ, kdy po kladném hodnocení hry následovalo záporné vyjádření k otázce financí.

K počtu uzavřených sponzorských smluv v minulém roce se odhady pohybovaly kolem 80 – 100 uzavřených smluv na jeden klub.

Současně s tímto odhadem je zajímavé vyjádření tázaných ke složení sponzorů. Kluby uvítají spolupráci s několika většími firmami, které zajistí dostatečný přísun financí. Na druhou stranu mne zaujal názor o spolupráci s větším množstvím menších firem, což zaručuje stabilitu v případě zrušení smlouvy ze strany několika firem.

Jednoznačný se zdá názor všech manažerů, týkající se souvislosti mezi výkonem týmu a postojem sponzorů k uzavření smlouvy s klubem. Vítězný tým má nesporně výhodnější podmínky pro jednání s firmami.

Změny v marketingových nabídkách jsou minimální a plánované inovace reklamních médií zmínil pouze zástupce klubu Českých Budějovic, který plánuje umístění proměnlivých panelů v hale stadionu. Obchodní ředitel HC Sparty Praha, vzhledem k maximálnímu vytižení prostor haly, upírá pozornost spíše k venkovním prostorám.

V otázce multifunkčních arén se shodují všichni manažeři v jednoznačném kladném přínosu pro marketing. Pohodlí a komfortu, který arény poskytují, nemůžou klasické zimní stadiony konkurovat. Nicméně tato zařízení částečně odpoutávají pozornost od samotného hokeje a dělají z utkání šou, která může zastínit samotnou hru. Toto tvrzení lze potvrdit při samotné návštěvě některé z nejnovějších arén. Během zápasu si uvědomíte, že místo sledování zápasu upíráte pozornost na multimediální kostku, která přenáší stejný pohled, který máte o několik metrů pod ní.

Vývoj však nejde zastavit a je třeba, aby vedoucí pracovníci při zavádění nových reklamních médií zvažovali, zda jejich použití nezničí unikátní atmosféru hokejového utkání, které má v české republice dlouhou tradici.

9.1 Doporučení pro hokejové kluby

Mé doporučení pro hokejové kluby lze shrnout do jednoduché rady. Sledovat světové trendy, předvídat nové směry vývoje a aplikovat je na prostředí České hokejové extraligy. Světovými trendy lze chápat například zmiňovanou substituci zimních stadionů multifunkčními arénami, přechod od statických reklamních médií k dynamickým multimediálním nosičům, apod. Směr vývoje představuje např. snaha získat nové druhy sportovních diváků (celé rodiny, ženy s dětmi). Současní manažeři musí věnovat pozornost všem aspektům sportovního odvětví.

Stejně, jako se rozšířily reklamy na mantinelech na všechna ledová hřiště po celém světě, se postupně prosazují další inovace. Je třeba věnovat pozornost novým marketingovým nápadům, které představují zefektivnění dopadu reklamních sdělení na diváky. Stejně tak je důležité vyvíjet i vlastní iniciativu a neustále přemýšlet o vylepšení stávajících podmínek.

Neustále se objevují nové a **nové způsoby oslovení diváka**. Proto nelze setrvávat ve stejných podmínkách, neboť by tento postup vedl v dnešním dynamickém světě k stagnaci.

Hokejové kluby, které stále hrají ve starých klasických zimních stadionech, musí čelit faktu, že se již blíží doba, kdy tato zařízení nebudou akceptovatelná pro nejvyšší hokejovou soutěž v republice. Jejich marketingové možnosti jsou velice omezené především nízkou diváckou kapacitou a omezeným použitím nejmodernějších mediálních nosičů.

Klasické zimní stadiony také nevyhnutelně potřebují opravy, přestavby a různé úpravy, aby vyhovely nejen standardům soutěže, ale také bezpečnostním předpisům.

V lepším případě je na stadionu potřebná pouze instalace nových mediálních nosičů, které zlepší marketingové komunikační schopnosti hokejové haly. Nedostatek prostoru pro reklamní účely lze částečně vynahradiť použitím proměnlivých panelů, které mohou prezentovat více sdělení a ušetřit místo. Zde je však problém s prostředím, které je ve starších stadionech. Vlhkost a chlad, které jsou na klasických zimních stadionech typické, působí nepříznivě na elektronická zařízení, jako jsou

právě výše zmíněné panely. Tento problém se vyskytuje například v Karlových Varech.

Řešení, které představuje přestavba, je dostatečné pro budoucí plány v horizontu několika let. Z dlouhodobého hlediska je vhodné uvažovat o stavbě stadionu či arény, která bude vyhovovat českým či dokonce evropským standardům. Toto nové zařízení bude již projektováno pro využití nejnovějších mediálních technologií, což ho učiní atraktivním pro sponzory, kteří budou mít zájem o propagaci svého loga či spotu při příležitosti hokejového utkání.

Dalším kladem nových arén je využití **multifunkčního charakteru hal**. Ty se dají upravit i pro jiné aktivity než lední hokej. Multifunkční aréna může hostit sportovní události jako basketbalové a volejbalové zápasy, atletické závody, tenisová utkání, dokonce umožňuje úpravu vnitřku haly pro plavecké závody. Dále může poskytnout své prostory pro kulturní akce typu koncertů, muzikálů, představení apod. Obrovským pozitivem této multifunkčnosti je častější využití, což sebou přináší více financí nejen od sponzorů, ale i ze vstupného.

Výstavba takového rozsahu je velice finančně náročná. Jen vyjímečně si hokejový klub může dovolit sám financovat projekt tak velkého rozsahu. Obvykle se na stavbě podílí další subjekt. Z pravidla to bývá obchodní společnost, která chce přednostně využívat marketingových možností nové arény, nebo využívat arénu pro své akce.

Hokejové kluby, které již arénu vlastní, by však měly také důsledně sledovat vývoj ve světě a případně zefektivňovat komunikační vlastnosti haly. Předností těchto nových multimediálních arén je jejich velká kapacita. Pro maximální efektivitu reklamních médií, umístěných v hale, je třeba tribuny co nejvíce naplnit. Proto je nutné zaměřovat pozornost i na přilákání diváků na pořádané akce. Komfort a pohodlí v arénách má účel mimo jiné přivést na hokejová utkání i ženy a děti. Proto je vhodné svojí propagační strategii zaměřit nejen na skalní fanoušky, ale i na celé rodiny s dětmi a získat tak nový druh hokejového diváka.

9.2 Doporučení pro ostatní subjekty

Sport se, v několika posledních desetiletích, stal velkým obchodem. Objem peněz, který je vkládán do sportovního odvětví je obrovský. Rozpočty českých extraligových hokejových klubů se počítají v milionech a v některých případech mohou přesahovat 100 milionů. Většinu z této částky tvoří peníze od sponzorů, kteří se snaží využít popularity, jíž se lední hokej těší v České republice.

Pro obchodní firmy je zpravidla velmi důležité prezentovat se na veřejnosti. Proto do svých marketingových strategií začleňují **nové formy propagace**. Jednou z nich je snaha o podvědomé spojování firmy s určitým populárním objektem, který v tomto případě představují hokejové týmy. Proto firmy investují miliony do reklam na ledě, na výstroji hráčů a v hale stadionu.

Pro efektivní zhodnocení peněz vložených do reklamy je třeba vhodně zvolit klub, který se firma rozhodne sponzorovat. V zásadě je optimální pro firmy stát se partnerem klubu, který se nachází v městě či v blízkosti sídla společnosti. (Viz HC Vítkovice Steel)

Pro národní či nadnárodní firmy se stává výběr mnohem rozmanitější, protože se mohou rozhodnout mezi více týmy extraligy. Tyto velké firmy mají ještě další možnost prezentovat své logo při hokejových utkáních. Tuto možnost představuje sponzorství samotné hokejové extraligy. Firma má možnost uzavřít **partnerství se společností BPA**, která disponuje mimo jiné s marketingovými právy České hokejové extraligy. Jejím prostřednictvím může firma umístit své reklamy do „druhé vlny“ reklamních panelů, na mantinel, led, či na výstroj hráčů.

V současné době si sponzoři mohou vybírat z mnoha reklamních médií, které kluby poskytují. Velice žádané jsou multimedialní nosiče, které prezentují reklamní spoty během hokejového utkání. Jedná se o **multimedialní kostky, pásy a tabule**. Jejich výhoda oproti ostatním médiím je v dynamičnosti sdělení, které velice účinně upoutá pozornost diváka, což je klíčové pro účinnost reklamního sdělení.

Další možností je umístění loga na panely umístěné v hale či exteriéru stadionu. Jedná se o pevné panely, plachty, střešní vlajky a proměnlivé panely. Pro sponzory bývají výhodnější otočné panely, které jsou levnější než pevné, ale logo není vidět po celou dobu, protože se střídá s několika dalšími. Proto dávají větší sponzoři přednost

klasickým pevným panelům, které jim zaručí prezentaci loga po dobu trvání hokejového zápasu, potažmo celou sezonu.

V klasických zimních stadionech je také možnost umístit obrovské reklamní plachty do čela haly, což je velice atraktivní pozice a velikost reklamy zaručí pozornost publika.

Pro maximální dopad reklamních sdělení je vhodné umístit médium do záběru televizní kamery, což představuje obvykle ledová plocha, výzbroj hráčů, cca dvě třetiny mantinelu a druhé vlny současně s reklamou na plexisklech. Další možností je dle vzoru budějovického klubu umístit reklamy na vnější stranu v mantinelu, která se v určité míře objeví v záběru.

Jednou z nejúčinnějších možností spojení své firmy s hokejovým klubem či sportem vůbec, je **spoluúčast na výstavbě nových zařízení**, které pak ponесou jméno společnosti jako je tomu u T-Mobile arény, Sazka arény, Tipsport arény, apod. Samotné hokejové kluby nemají dostatek financí pro vlastní projekt takového rozsahu, proto nezbývá jiná možnost, než přijmout nabídku, resp. nabídnout účast na výstavbě nové arény výměnou za uvedení jména firmy v názvu arény. Tato možnost je realizovatelná jedině pro dostatečně velké firmy, které si mohou dovolit investovat miliony do své propagace.

Fakt, že světové firmy neustále investují peníze do sportovních klubů a soutěží, je důkazem, že tento způsob propagace je velice efektivní a účinný. Pokud si společnost vybere správný objekt, který bude sponzorovat, může to velice příznivě ovlivnit jejich postavení na trhu. Samozřejmě sponzorství jednotlivých klubů skýtá určitá úskalí, která představuje neúspěch mužstva a následná hrozba podvědomého spojení firmy s představou porážky.

10. Literatura

1. Cooper, J. – Lane, P.: *Marketingové plánování*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 1999, 232 s., ISBN 80-7169-641-2.
2. Čáslavová, E.: *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*, 1. vydání, Praha, Karolinum, FTVS UK, 1997, 51 s., ISBN 80-7184-066-1.
3. Čáslavová, E.: *Management sportu*, 1. vydání, Praha, East West Publishing Company a East Publishing, 2000, 172 s., ISBN 80-7219-010-5.
4. Foret, M.: *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 1997, 147 s., ISBN 80-210-1461-X.
5. Frey, P.: *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Praha, Management Press, 2005, 111 s., ISBN 7261-129-1
6. Fried, G.: *Managing sport facilities*, 1. vydání, Human kinetics, 2005, 376 s., ISBN: 0736044833
7. Hobza, V. – Rektořík, J. a kol. *Základy ekonomie sportu*, 1. vydání, Havlíčkův Brod, Ekopress, 2006, 192 s., ISBN 80-86929-04-3
8. Jáchym, V.: *Pardubice mají devátou nejlepší návštěvnost na domácích zápasech v Evropě*, [cit. 2000-03-16] Dostupný z WWW: http://hokej.cz/index.php?view=clanek&lng=CZ&webid=0&id=29802&menu=menu_7_0.
9. Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing*, 6. vydání, Praha, Prentice Hall, Grada Publishing, 2004, 855 s., ISBN 80-247-0513-3.

10. Kotler, P.: *Marketing management*, 10. vydání, Praha, Grada Publishing, 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6.
11. Malátek, V.: *Metodologie marketingového výzkumu*, dotisk, Opava, Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2004, 110 s., ISBN 80-7248-119-3.
12. Mullin, B.J. - Hardy, S.
- Sutton, W.A.: *Sport Marketing*, 2nd. edition, Champaign, USA, Human kinetics, 2000, 441 s., ISBN 0-88011-877-6.
13. Příbová, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 1996, 248 s., ISBN 80-7169-299-9.
14. Smith, P.: *Moderní marketing*, 1. vydání, Praha, Computer Press, 2000, 518 s., ISBN 80-7226-252-1.

Diplomové práce

15. Černý, Z.: *Analýza zdrojového financování multifunkčních arén ve Spojených státech amerických a v Evropě se zaměřením na úroveň podpory z veřejných finančních zdrojů*, 2004, UK, FTVS, Praha, 84 s.
16. Leitnerová, K.: *Komerční komunikace ve sportu*, 2002, UK, FTVS, 84 s.

Internetové stránky

17. Informační stránky Českého svazu ledního hokeje, [cit. 2006-05-16], dostupné na internetu <<http://www.cslh.cz>>
18. Informační stránky hokejového klubu Bílí tygři Liberec, [cit. 2006-05-20], dostupné na internetu <<http://www.hcbilitygri.cz>>

19. Informační stránky hokejového klubu Moeller Pardubice, [cit. 2006-05-20], dostupné na internetu <<http://www.hcpce.cz>>
20. Informační stránky hokejového klubu Lasselsberger Plzeň, [cit. 2006-05-22], dostupné na internetu <<http://www.hcplzen.cz/>>
21. Informační stránky hokejového klubu Rabat Kladno, [cit. 2006-05-22], dostupné na internetu <<http://www.hcratkladno.cz>>
22. Informační stránky hokejového klubu Sparta Praha, [cit. 2006-05-28], dostupné na internetu <<http://www.hcsparta.cz/>>
23. Informační stránky hokejového klubu Znojemští Orli, [cit. 2006-05-28], dostupné na internetu <<http://www.hcorli.cz/>>
24. Informační stránky hokejového klubu Oceláři Třinec, [cit. 2006-05-29], dostupné na internetu <<http://www.hcwerk.cz/>>
25. Informační stránky hokejového klubu Slavia Praha, [cit. 2006-05-27], dostupné na internetu <<http://www.hc-slavia.cz/>>
26. Informační stránky hokejového klubu Vítkovice Steel, [cit. 2006-05-21], dostupné na internetu <<http://www.hc-vitkovice.cz>>
27. Informační stránky hokejového klubu Vsetínská hokejová, [cit. 2006-05-20], dostupné na internetu <<http://www.hc-vsetin.cz/>>
28. Informační server hokej.cz, [cit. 2006-05-05], dostupné na internetu <<http://www.hokej.cz>>
29. Informační stránky hokejového klubu České Budějovice, [cit. 2006-05-20], dostupné na internetu <<http://www.hokejcb.cz>>
30. Informační stránky hokejového klubu Energie Karlovy Vary, [cit. 2006-05-23], dostupné na internetu <<http://www.hokejkv.cz>>
31. Informační stránky hokejového klubu Chemopetrol Litvínov, [cit. 2006-05-23], dostupné na internetu <<http://www.hokej-litvinov.cz>>
32. Informační stránky hokejového klubu Hamé Zlín, [cit. 2006-05-25], dostupné na internetu <<http://www.hokej.zlin.cz/>>

11. Přílohy

- č. 1 Fotografie haly hokejového klubu Bílí tygři Liberec
- č. 2 Fotografie haly hokejového klubu České Budějovice
- č. 3 Fotografie haly hokejového klubu Lasselsberger Plzeň
- č. 4 Fotografie haly hokejového klubu Oceláři Třinec
- č. 5 Fotografie haly hokejového klubu Energie Karlovy Vary
- č. 6 Fotografie haly hokejového klubu Chemopetrol Litvínov
- č. 7 Fotografie haly hokejového klubu Sparta Praha
- č. 8 Fotografie haly hokejového klubu Znojemští Orli
- č. 9 Fotografie haly hokejového klubu Hamé Zlín
- č. 10 Fotografie haly hokejového klubu Vsetínská hokejová
- č. 11 Fotografie haly hokejového klubu Vítkovice Steel
- č. 12 Fotografie haly hokejového klubu Moeller Pardubice
- č. 13 Fotografie haly hokejového klubu Slavia Praha – Sazka aréna
- č. 14 Fotografie haly hokejového klubu Rabat Kladno
- č. 15 Dotazník













































Dotazník pro zástupce extraligových hokejových klubů

Otázka č. 1

Jako hodnotíte minulou sezónu Vašeho týmu?

Otázka č. 2

Můžete sdělit přibližně s kolika firmami jste minulou sezónu uzavřeli sponzorské smlouvy?

Otázka č. 3

Snažíte se spolupracovat s několika velkými sponzory, nebo spíše více s malými sponzory?

Otázka č. 4

Podle Vašich zkušeností, existuje souvislost mezi výsledky týmu a zájmem sponzorů o spolupráci s Vámi?

Otázka č. 5

Plánujete do nadcházející sezóny marketingové změny či nové nabídky pro sponzory?

Otázka č. 6

Plánujete uskutečnit inovace v reklamních možnostech zimního stadionu?

Otázka č. 7

Jak hodnotíte vytížení stadionu z hlediska využití prostoru na reklamu?

Otázka č. 8

(Látal) Považujete diváckou kapacitu Budvar arény za dostatečnou?

(Černý) V T-Mobile aréně hodně využíváte proměnlivých reklamních panelů. Mohl by jste sdělit, zda mají sponzoři zájem o ně, nebo chtějí radši své logo na klasickém pevném panelu?

(Kaňkovský) Váš stadion má poměrně malou kapacitu. Proto je velice zajímavý model plánované přestavby stadionu, který prezentujete na internetových stránkách. Mohl by jste říci, jaká je situace ohledně této plánované přestavby?

(Kučera) Jaké další prostory pro reklamu, krom ochozu, by jste použili, při náhlém nárůstu zájmu sponzorů?

Otázka č. 9

Jaký je Váš názor na nahrazování klasických zimních stadionů multifunkčními arénami?

Otázka č. 10

Co si myslíte o designu stadionů z hlediska převažování prostoru využitého pro reklamu oproti klubovým znakům, vlajkám a dalším faktorům podporujícím identifikaci fanoušků s týmem.