

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingová koncepce hokejového klubu HC Znojemští Orli

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petr Malecha

Zpracovala:

Jana Mikulášková

Duben 2008

ABSTRAKT

Název práce: Marketingová koncepce hokejového klubu HC Znojemští Orli.

Cíle práce: Navrhnoutí nových postupů, akcí a možností v oblasti sponzoringu a propagace klubu.

Metoda: Klub byl analyzován pomocí metody SWOT, popisné a komparativní analýzy.

Výsledky: Nové možnosti a alternativy propagace klubu, které je možné realizovat.

Klíčová slova: Marketing, reklama, propagace, sponzoring, public relations.

Tato diplomová práce je zaměřena na marketingovou činnost hokejového klubu HC Znojemští Orli a jejím cílem je navrhnout změny pro zefektivnění v oblasti propagace.

V teoretické části je pozornost věnována základním pojmům marketingu, především pak marketingové komunikace, sponzorství a reklamě v rámci sportu.

V praktické části jsou získané poznatky aplikovány a uvedeny jako nové návrhy marketingové koncepce klubu. Je zde uvedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí klubu, která odhaluje přednosti a nedostatky klubu a jeho možné příležitosti a ohrožení, dále návrh reklamních a propagačních akcí, rozšíření spolupráce s partnery klubu a fanoušky a návrh potenciálních partnerů.

ABSTRACT

Dissertation title: A marketing koncept for the Znojemští Orli Ice-hockey Club.

Dissertation aims: To suggest new directions, procedures, possibilities and opportunities to take in terms of sponsoring and promotion.

Method: The ice-hockey club has been analysed by means of the SWOT method, descriptive and comparative analysis.

Results: New possibilities and alternatives how to promote the club, feasible and easy to carry out.

Key words: Marketing, advertising, promotion, sponsoring, public relations.

This dissertation is mainly focused on marketing activities of the Znojemští Orli Ice-hockey Club. The aim hereof is to suggest and to propose some substantial changes in order to make promotion of the club more effective.

In the theoretical part I have dealt with basic terms and definitions related to marketing, particularly marketing communication, sponsoring and advertising in the field of sports.

In the practical part, all knowledge gained from the previous part is adapted and applied as new suggestions in marketing concept of the club. There is mentioned analysis of inside and outside entourage of club, which show some substantial strenghts and weaknesses of the club and some possible opportunities and threats. I have put forth some advertising and promotion events and activities, some ways have to enhance co-operation with club partners and fans and methods by which the club could gain more potential partners.

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Petru Malechovi za odborné vedení práce, za praktické rady a za možnost využití jeho zkušeností v této problematice.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použila jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu bibliografické citace.

V Praze dne 11. 4. 2008


.....

Jana Mikulášková

OBSAH

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | ÚVOD | 8 |
| 2 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 10 |
| 2.1 | VÝZNAM MARKETINGU A SPORTOVNÍHO MARKETINGU..... | 10 |
| 2.1.1 | Marketing a internet..... | 11 |
| 2.1.2 | Základní úlohy marketingu..... | 11 |
| 2.1.3 | Segmentace trhu..... | 12 |
| 2.2 | NÁSTROJE MARKETINGU – MARKETINGOVÝ MIX..... | 13 |
| 2.2.1 | Produkt..... | 14 |
| 2.2.2 | Cena..... | 15 |
| 2.2.3 | Distribuce..... | 16 |
| 2.2.4 | Propagace – marketingová komunikace..... | 17 |
| 2.3 | FORMY MARKETINGU VE SPORTU..... | 20 |
| 2.3.1 | Důvody pro vytvoření marketingové koncepce..... | 20 |
| 2.3.2 | Fáze marketingové koncepce sportovní organizace..... | 21 |
| 2.4 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU..... | 22 |
| 2.4.1 | Nástroje propagace ve sportu..... | 23 |
| 2.5 | REKLAMA A SPECIFIKA SPORTOVNÍ REKLAMY..... | 24 |
| 2.5.1 | Funkce reklamy..... | 26 |
| 2.5.2 | Komunikační média..... | 26 |
| 2.5.3 | Druhy sportovní reklamy..... | 27 |
| 2.5.4 | Sportovec a reklamní sdělení..... | 28 |
| 2.6 | SPONZORSTVÍ VE SPORTU..... | 29 |
| 2.6.1 | Příčiny a formy sponzorství..... | 30 |
| 2.6.2 | Sponzorování sportovních klubů..... | 31 |
| 2.6.3 | Sponzorství v klubech hokejové extraligy..... | 32 |
| 2.6.4 | Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu..... | 33 |
| 2.6.5 | Nabídka sponzorovi – sponzorský balíček..... | 34 |
| 2.7 | MERCHANDISING A PUBLIC RELATIONS..... | 36 |
| 3 | METODOLOGIE | 38 |
| 3.1 | SWOT ANALÝZA..... | 38 |
| 3.1.1 | Vnější a vnitřní činitelé marketingu..... | 39 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.1.2 | SWOT analýza sportovní organizace | 40 |
| 3.2 | POPISNÁ A KOMPARATIVNÍ ANALÝZA | 41 |
| 4 | ANALYTICKÁ ČÁST | 43 |
| 4.1 | VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ HC ZNOJEMŠTÍ ORLI | 43 |
| 4.1.1 | Extraliga ledního hokeje | 43 |
| 4.1.2 | Představení HC Znojemští Orli | 44 |
| 4.1.3 | Marketingové aktivity klubu..... | 47 |
| 4.2 | ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ KLUBU | 56 |
| 4.2.1 | Funkce a činnosti klubu..... | 56 |
| 4.2.2 | Určování cen..... | 58 |
| 4.2.3 | Propagace..... | 59 |
| 4.2.4 | Závěry z analýzy předností a nedostatků..... | 60 |
| 4.3 | ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ KLUBU | 61 |
| 4.3.1 | Hospodářský vývoj a politická situace ČR..... | 61 |
| 4.3.2 | Demografický vývoj obyvatelstva..... | 61 |
| 4.3.3 | Postavení sportu – ledního hokeje v ČR..... | 62 |
| 4.3.4 | Regionální vývoj sportu..... | 62 |
| 4.3.5 | Vývoj konkurentů klubu a sdělovacích prostředků | 63 |
| 4.3.6 | Obchodní možnosti klubu..... | 63 |
| 4.3.7 | Závěry z analýzy vnějšího prostředí | 64 |
| 5 | SYNTETICKÁ ČÁST | 65 |
| 5.1 | NÁVRHY ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT | 65 |
| 5.1.1 | Produkt..... | 65 |
| 5.1.2 | Cena | 66 |
| 5.1.3 | Distribuce..... | 66 |
| 5.1.4 | Propagace..... | 67 |
| 5.1.5 | Fanoušci a partneři klubu..... | 70 |
| 5.1.6 | Náklady navržených marketingových aktivit | 71 |
| 5.2 | NÁVRH POTENCIÁLNÍCH PARTNERŮ | 72 |
| 5.3 | NÁVRH NABÍDKY PARTNERŮM..... | 73 |
| 6 | ZÁVĚR | 75 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 76 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ V TEXTU | 78 |

| | |
|---------------------|----|
| SEZNAM PŘÍLOH | 79 |
|---------------------|----|

1 ÚVOD

Bezesporu není pochyb o tom, že lední hokej je v České republice společně s fotbalem nejoblíbenějším diváckým sportem. Pro samotnou existenci sportovních klubů je nutné umět získat finanční prostředky, přilákat sportovní diváky nebo vytvářet si pozitivní image. Proto i kluby na vrcholné úrovni musejí mít promyšlené marketingové strategie, především spolupráci se sponzory a fanoušky a propagaci klubu jako takového. O peníze jde totiž v první řadě, protože rozpočty klubů tvoří zejména finance získané sponzorstvím, dotacemi nebo dary.

V současné době provádějí vesměs všechny extraligové hokejové kluby marketing na dobré úrovni. Jako ve všech jiných odvětvích, tak i zde se kvalita odráží samozřejmě od finančních možností a tato skutečnost je zřetelná na příkladu klubů s nejvyššími rozpočty, kde je úroveň marketingových aktivit na špičkové úrovni.

Cílem této diplomové práce je uvedení do problematiky marketingových aktivit ve sportu, konkrétně jsem jako model vybrala hokejový klub HC Znojemští Orli.

Tento klub působí v nejvyšší domácí hokejové soutěži již 9 let a v poslední době můžeme na návštěvnosti jednotlivých zápasů pozorovat klesající tendenci. Je zřejmé, že tato situace je zapříčiněna především nepropracovanou marketingovou koncepcí klubu. Klub totiž nemůže očekávat stále vysoké návštěvnosti, jak tomu bylo po postupu týmu do extraligy. Musí umět diváky na stadion přilákat nejenom na hokej. A k tomu slouží různé marketingové akce, které budou v práci jednotlivě představeny.

Pokusím se tedy navrhnout nové, účinnější marketingové aktivity, které by měly mít za následek přilákání většího počtu diváků na jednotlivá utkání extraligové soutěže.

Prostřednictvím této diplomové práce chci také přijít na určité přínosy v oblasti sponzoringu, především pak navrhnout nové potenciální a perspektivní sponzory, kterým bude směřována i nabídka v rámci sponzorského balíčku. Pro stávající sponzory chci

navrhnout určité projekty forem nové spolupráce, které mohou zajistit lepší komunikaci a výhody pro obě strany.

Důležitým článkem je také spolupráce s fanoušky, ať už se jedná o stávající fanoušky nebo potenciální. V tomto směru je mým cílem rozšířit nabídku klubu fanouškům. Důležité je také získat nové fanoušky, kteří se s klubem ztotožní a budou podporovat svůj tým účastí na domácích zápasech.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 VÝZNAM MARKETINGU A SPORTOVNÍHO MARKETINGU

Na úvod si musíme definovat, co marketing vlastně je.

Marketing je definován jako *společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními* [1].

Marketing management je pak definován jako *proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb a cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce a organizací* [1].

Moderní marketing lze považovat za *způsob řízení podniku nebo organizace s dominantní orientací na trh* [6].

S marketingem se můžeme setkat jak ve sféře podnikání, tak v organizacích netvořících zisk. Předmětem marketingu je produkt, kterým může být zboží, služba, myšlenka, země, osoba nebo instituce.

Sportovní marketing

V posledních letech je ve sportovních organizacích v České republice velmi často uváděn pojem sportovní marketing. Sportovní prostředí se od jiných ekonomických odvětví odlišuje tím, že vedle podniků, jejichž hlavním cílem je tvorba zisku, zde existují i takové subjekty, jejichž cílem je především zajištění své činnosti a existence. Jedná se o neziskové organizace a občanská sdružení, která provozují svou činnost jako tělovýchovné jednoty, sportovní kluby a oddíly. Tato odlišnost ale neznamená, že se tyto sportovní organizace nemusejí zabývat marketingem. Právě naopak musejí tvořit ucelenou marketingovou koncepci, aby v rostoucí konkurenci na poli sportu uspěly.

Marketing totiž umožňuje těmto organizacím lépe získávat finanční zdroje pro provoz, rozvoj a provozování sportovních aktivit. Také získání či udržení zákazníka zde hraje

nemalou roli. Sportovní organizace si uvědomují, že právě zákazník může výrazně přispět k jejich pozitivnímu rozvoji.

Z těchto důvodů je proto pro sportovní organizace nutné analyzovat konkurenty na trhu, věnovat se propagaci, cenové strategii, reklamě či dobrému jménu organizace.

Zkušenosti a poznatky, které hospodářství shromáždilo ve spojitosti s marketingem, mohou být také zachyceny a přeměněny do sféry sportu [9]. Proto i v této práci budu vycházet především z poznatků obecného marketingu.

2.1.1 Marketing a internet

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje důležité slovo komunikace. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, často ale mnohem efektivněji. Dnes můžeme konstatovat, že moderní a úspěšný marketing musí internet znát a využívat možnosti, které nabízí. Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne [13].

Tyto poznatky můžeme samozřejmě uplatnit i ve sféře sportovní. V dnešní době je možné najít veškeré informace o sportovních organizacích, akcích, mistrovstvích a dalších sportovních událostech na internetu. Sportovní kluby např. prostřednictvím internetu nabízejí a prodávají fanouškům vstupenky na utkání, reklamní předměty, organizují aukce sportovního zboží apod.

Internet se stal obrovským fenoménem, bez kterého si již žádná sféra hospodářství nedokáže představit svůj život a musí ho brát na zřetel i v oblasti marketingu.

2.1.2 Základní úlohy marketingu

Mezi základní úlohy marketingu řadíme především uspokojování potřeb zákazníka a dosažení výhody nad konkurencí. Z tohoto důvodu se tedy efektivní marketing odvíjí od **analýzy zákazníka a analýzy konkurence**.

Analýzou zákazníka rozumíme činnost firmy zaměřenou na výzkum chování spotřebitele [6]. Smyslem této aktivity je rozpoznat, jaké psychologické a sociální faktory ovlivňují přijetí produktu spotřebitelem.

Studium lidské psychiky je usměrňováno potřebou pochopit způsob, jakým spotřebitel vyhodnocuje informace o produktu, neboli výzkumem vnímání, paměti, hodnocení a rozhodování.

Výzkum společenských aspektů spotřeby je zaměřen na posouzení úlohy mezilidských vztahů, rozhodování v rodině, vlivu zájmových skupin, hromadných sdělovacích prostředků a kulturního a sociálního zázemí na spotřebu jedince.

Poznatky o zákazníkovi jsou využity při utváření marketingových programů, které zahrnují především návrh a vývoj nového výrobku či služby, odhad velikosti poptávky, způsob komunikace se spotřebitelem, stanovení ceny a distribuci.

Doplňkem analýzy zákazníka je *analýza konkurence* a konkurenční schopnosti z hlediska podniku. Mezi činitele ovlivňující konkurenční schopnost podniku řadíme:

- *snadnost vstupu nových firem do odvětví,*
- *sílu dodavatele,*
- *nahraditelnost produktu substituenty,*
- *sílu spotřebitele,*
- *rivalitu mezi existujícími konkurenty.*

Také organizace působící v tělesné výchově a sportu potřebují znát svého zákazníka, jeho potřeby, požadavky nebo chování na trhu. Sportovní organizace musejí neustále sledovat také aktivity konkurentů, např. jejich činnost v oblasti propagace nebo sponzoringu.

Získané informace o zákaznících jsou potom analyzovány společně s informacemi o konkurentech.

2.1.3 Segmentace trhu

Trh určitého produktu nebo služby je tvořen velkým počtem zákazníků, kteří se však navzájem různě odlišují, například peněžními příjmy, věkem, pohlavím, nákupními zvyklostmi atd.

Každá z těchto charakteristik může být využita k rozčlenění celkového trhu na menší části, které spojují zákazníky s určitými typickými vlastnostmi [6]. Jednotlivé segmenty trhu musí být navzájem velmi odlišné, avšak uvnitř musí být co nejvíce podobné. Smyslem členění neboli segmentace trhu je tedy rozdělit různorodý trh na menší homogenní celky, jimž bude možné nabídnout programy marketingu „šité na míru“.

Segment trhu je skupina zákazníků se shodnými potřebami, které se ve vztahu ke stejnému výrobku (službě) odlišují od potřeb zákazníků jiných skupin [4].

Při segmentaci určitého produktu nebo služby se nejčastěji zohledňují geografické, demografické a ekonomické charakteristiky spotřebitele.

Segmentace trhu se samozřejmě provádí také v oblasti tělesné výchovy a sportu, kde se určité segmenty zákazníků dají rozpoznat okamžitě. Ty pomáhají sportovním organizacím lépe poznat cílové skupiny návštěvníků a například jim lépe přizpůsobit svoji nabídku.

Z hlediska marketingové komunikace je pro segmentaci velmi přínosná komplexní analýza životního stylu. Vychází se zde z toho, že chování člověka jako spotřebitele je v podstatě určováno relativně jasným a stabilním souhrnem ekonomických podmínek a hodnotových orientací. Životní styl je průřezem přístupů a aktivit v nejrůznějších sférách individuálního života, kterými jsou například práce, volný čas, rodina, zájmy, péče o zdraví atp., na jehož základě se jednotlivci i skupiny od sebe navzájem odlišují a tvoří tím podobné segmenty pro nabídku firmy.

2.2 NÁSTROJE MARKETINGU – MARKETINGOVÝ MIX

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

Další autor uvádí, že marketingový mix je *soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka [3].*

Marketingový mix je tvořen tedy vším, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Tyto základní marketingové nástroje jsou označovány jako tzv. 4 P a tvoří je: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion).

2.2.1 Produkt

Za produkt se považuje to, *co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další* [3].

Sportovní produkt

Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu [1].

Sportovní produkty jsou strukturovány následovně:

a) Základní produkty tělesné výchovy a sportu.

– Nabídka tělesných cvičení, sportovních akcí, turistických akcí.

b) Produkty vázané na osobnost.

– Sportovní výkony vázané na osobnost sportovce, výkony trenérů, reklamní vystoupení sportovců.

c) Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu.

– Myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast, sportovní informace šířené médii, hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu.

d) Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty.

– Tělovýchovná a sportovní zařízení, společenské akce, pojištění cvičenců a sportovců, doprava na soutěže, vstupenky atd.

e) Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu.

– Tělovýchovné a sportovní nářadí, náčiní, sportovní oblečení [1].

Produkt ve sportu má určité specifické vlastnosti, proto je důležité při koncepci marketingového mixu svůj produkt dobře znát.

Také není pochyb o tom, že sport je odvětvím ekonomicky, finančně i marketingově velice složitým. Z makroekonomického hlediska je sport jako celek produktem smíšeným. Produkuje totiž jednak ekonomické statky volné (pěší turistika), veřejné (školní tělovýchova), smíšené (částečně dotovaný hokejový klub), ale i statky tržní (fitcentra).

2.2.2 Cena

Cena je marketingovým nástrojem, který může výrazně ovlivnit zákazníka při nákupu produktu – cena spotřebitelům udává hodnotu produktu.

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt [3]. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy zřejmé, že není neměnná. Naopak oproti dalším prvkům marketingového mixu se dá s cenou pracovat velice pružně. Proto ji lze považovat za velice oblíbený nástroj marketingové komunikace se zákazníkem.

Výše ceny je stanovena na jedné straně náklady a na straně druhé poptávkou.

Tvorba ceny ve sportu

Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. Při tvorbě ceny se opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech, o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu [1].

Ceny sportovních nemateriálních produktů se tvoří odhadem, zvyklostmi, podle konkurence, poptávkou a podobnými, v jiných odvětvích nezvyklými způsoby. Často jde o ceny dumpingové, lépe řečeno dotované například u komunálních sportovních zařízení. Mnohá komerční sportovní zařízení používají cen křížově dotovaných. Zcela zvláštní kapitolou jsou pak ceny práv televizních přenosů nebo prodeje hráčů.

2.2.3 Distribuce

Distribuce je proces, pomocí něhož si zboží vytváří svou cestu od výrobce ke spotřebiteli [16].

Většina výrobců ale neprodává své zboží přímo koncovým uživatelům. Mezi výrobce a uživatele vstupují tzv. distribuční cesty, které jsou tvořeny zprostředkovateli. Výrobci musí tyto cesty nebo kanály pečlivě uvážit, protože tyto volby bezprostředně ovlivňují všechna další marketingová rozhodnutí.

Distribuce ve sportu

Povaha distribučních cest především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný [1].

Hmotné produkty mají svůj fyzický rozměr, obvykle se vyrábějí v masové produkci a do místa prodeje musejí být dopraveny. Hovoříme o nich jako o sportovním zboží.

Naproti tomu *nehmotné produkty* nemají fyzický rozměr a zahrnují většinou sportovní služby. Zákazník si tuto službu musí „prožít“ ve sportovním centru, kam musí osobně přijít.

Distribuce je ve sportu (uvažujeme pouze nemateriální produkty) také jakoby naruby. Nejde o to, jak praví klasici marketingu dopravit výrobek ve správný čas na správné místo, ale o to, jak dopravit klienta, zákazníka, spotřebitele sportovního produktu ve správný čas na správné místo. Distribuční mix je potom o poloze, parkovacích možnostech, zvláštních autobusech, vlacích, letadlech. K tomu ještě přistupuje prostý fakt, že sportovní produkty nejsou skladovatelné. Kromě substitutů, kterými jsou video nebo digitální záznamy jsou služby, prožitky, zážitky sportovních aktivit podřízeny času a místu [19].

2.2.4 Propagace – marketingová komunikace

Propagace nebo také komunikace je velmi důležitým nástrojem marketingu. Zprostředkovává výhodným způsobem informace mezi výrobcí a spotřebiteli. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě informací, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.

Nástroje propagace (komunikační mix)

Marketingové komunikační aktivity můžeme rozdělit na dvě skupiny a to na komunikační aktivity „nad linkou“ a komunikační aktivity „pod linkou“ [12].

Mezi marketingové aktivity nad linkou patří klasická reklama, tj. reklama v televizi, rozhlasu, tisku, kině, též zahrnuje venkovní reklamu, do níž řadíme reklamu na billboardech nebo dopravních prostředcích.

Mezi podlinkové marketingové komunikační aktivity patří Direct Marketing, který zahrnuje Direct Mail, Telemarketing, Teleshopping a přímý prodej prostřednictvím dealerů. Dále řadíme do podlinkových aktivit Public Relations, Sponzoring apod.

a) Reklama

Reklama je propagační nástroj, který firmy využívají k přesvědčování či ovlivnění potenciálních zákazníků. Reklama je šířena prostřednictvím médií propagace, zejména pak televizí, rozhlasem, denním tiskem, časopisy atd.

b) Public relations

Public relations představují systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy firmy s důležitými skupinami veřejnosti.

c) Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace, který spočívá v osobní komunikaci obchodních pracovníků firmy s potenciálními zákazníky.

d) Podpora prodeje

Formy podpory prodeje zaujímají mezi propagačními nástroji důležitou roli. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů s cílem urychlení prodeje, zvýšení odbytu nebo podílu na trhu. Smyslem je povzbudit zákazníka, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost určité značce.

Nejpoužívanějšími prostředky podpory prodeje jsou:

- *vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání,*
- *kupony,*
- *prémie,*
- *odměny za věrnost,*
- *soutěže a výherní loterie,*
- *veletrhy, prezentace a výstavy,*
- *rabaty [3].*

e) Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje katalogy, telemarketing, internet, e-mail a další.

V dnešní „internetové době“ nesmíme jako propagační nástroj opomenout ani toto médium. Internet umožňuje firmám operativně komunikovat pomocí elektronické pošty, orientovat se na propagaci (publikace informací, elektronická reklama), orientovat se na prodej (internetový obchod) nebo na podporu činnosti.

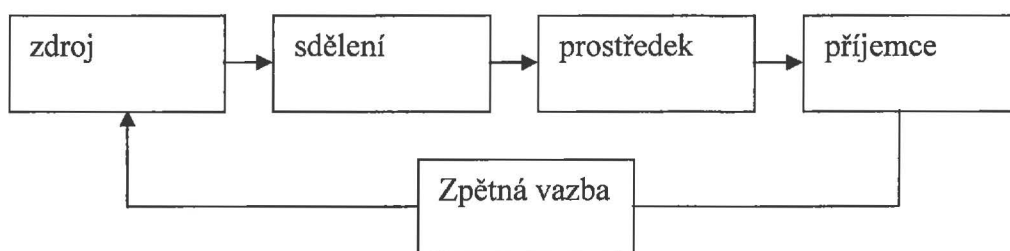
Využití internetu tedy přináší pro komunikaci se zákazníky řadu nových možností, přičemž nespornou výhodou je dostupnost nabídky z celého světa v kteroukoli dobu.

Pro účely marketingové komunikace slouží ale i mobilní telefony, které nás doprovází doslova na každém kroku. Zde se dají využít nejlépe SMS zprávy pro rozesílání krátkých informačních sdělení.

Komunikační proces

Iniciátorem komunikačního procesu je zdroj, který má zájem se spojit s příjemcem prostřednictvím připraveného sdělení, jež je tlumočeno médiem komunikace. Zdroj komunikačního procesu sleduje odezvu na straně příjemce – zpětná vazba [6].

Obr. č. 1: Model komunikace



Zdroj: [6]

a) Zdroj komunikace

Zdrojem komunikace označujeme stranu, vysílající sdělení straně druhé. Předpokladem účinnosti komunikace je přijatelnost (odborná způsobilost a důvěryhodnost) a atraktivnost zdroje (blízký vztah zdroje k propagovanému produktu).

b) Sdělení

Sdělení by mělo upoutat pozornost, udržet zájem diváka, posluchače nebo čtenáře, způsobit vznik potřeby, která může být uspokojena zakoupením a užíváním propagovaného produktu. Formulace sdělení musí vycházet z toho, co je třeba sdělit (obsah sdělení), a jaká by měla být logika neboli struktura sdělení.

c) Výběr komunikačních cest

Přímá (osobní) komunikace – osobní rozhovor a osobně adresovaná komunikace zprostředkovaná telefonním spojením, faxem, e-mailem, internetem nebo poštou.

Obvykle rozhovor spotřebitele a prodavače nebo rozhovor mezi obchodními jednatelem prodejní firmy a pracovníky nákupu odběratelské firmy.

Výhody - schopnost upoutat pozornost, srozumitelnost obsahu sdělení, rychlost a přesnost zpětné vazby.

Nevýhody - nízká rychlost působení na rozsáhlé publikum s vysokými náklady na kontaktovaného jednotlivce.

Nepřímá (masová) komunikace – uskutečňována bez přítomnosti osobní vazby mezi zdrojem a příjemcem sdělení prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků – televize, rozhlasu, novin, časopisů, plakátů, poutačů...

Výhody - působení na rozsáhlé publikum ve velmi krátkém čase a s nízkými náklady na kontaktovaného jednotlivce.

Nevýhody - postrádá zpětnou vazbu.

2.3 FORMY MARKETINGU VE SPORTU

2.3.1 Důvody pro vytvoření marketingové koncepce

Vedoucí pracovníky sportovních klubů ovlivňuje ve směru marketingových úvah na jedné straně racionální hospodaření se svými zdroji personálními, prostorovými a finančními, na druhé straně pak budoucí vývoj klubu.

Konkrétní důvody pro zpracování marketingového konceptu jsou následující:

- *ujasňuje, komu je určena nabídka tělovýchovných produktů: členům, divákům, sponzorům, státu,*
- *určuje, na kterých trzích bude SK působit (trh hráčů, trh nemovitostí, trh sportovní reklamy atd.),*
- *určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů podle různých kritérií (např. obsahových, časových),*
- *promýšlí volbu strategie dosahovaných cílů,*
- *diferencuje oceňování nabídky tělovýchovných a sportovních produktů v návaznosti na zvolenou strategii,*
- *promýšlí realizaci finanční politiky s orientací na vlastní finanční zdroje,*

- promýšlí koncepci komunikačních vztahů jak s veřejností, tak s interními členy [1].

Všechny marketingové koncepce jsou orientovány k zákazníkům tělovýchovných a sportovních organizací a nemají za cíl pouze zisk. Pojmeme zákazníka zde myslíme všechny segmenty zájemců o činnosti tělovýchovné a sportovní organizace, např. aktivní i pasivní členové, sponzoři, diváci nebo příslušné státní orgány.

Celá marketingová koncepce je pak rozvíjena na základě potřeb, přání a zájmů těchto "zákazníků".

2.3.2 Fáze marketingové koncepce sportovní organizace

Tab. č. 1: Marketingová koncepce sportovní organizace

1. fáze

| | |
|-------------------------------|---|
| Analýza trhu a situace | Jaké zákazníky sportovní organizace obsluhuje? |
| | Jaké produkty může sport. organizace nabídnout? |
| | Jaká je aktuální a budoucí konkurence? |
| | Jaké jsou legislativní, společenské a politické návaznosti sport. organizace? |

2. fáze

| | |
|---|---------------------------------------|
| Stanovení strategických cílů a volba strategie | Sportovní, ekonomické a sociální cíle |
| | Strategie produktu |
| | Konkurenční strategie |
| | Strategie orientace na zákazníka |
| | Strategie pozice |
| | Cenová a další strategie |

3. fáze

| | |
|--|-----------------------------|
| Mix marketingových nástrojů podle zvolené strategie | Politika v oblasti produktů |
| | Distribuční politika |
| | Komunikační politika |
| | Cenová a finanční politika |

Zdroj: [1]

První fáze marketingového konceptu řeší problémy identifikace zákazníků, identifikace současné i budoucí koncepce sportovního klubu, uvádí nabídku činností pro zákazníky a právní, politické a společenské návaznosti realizace, jde tedy o analýzu trhu a situace.

Druhá fáze se zabývá stanovením ekonomických, sportovních a sociálních cílů sportovního klubu s ohledem na jejich časový dosah. Určuje směr dosažení cílů prostřednictvím trhů, na kterých se bude klub pohybovat, koncentruje se na určité výkonnostní a případně poptávkové kategorie.

Třetí fáze v rámci nasazení marketingových nástrojů zahrnuje:

- *promyšlený souhrn činností, které tělovýchovná a sportovní organizace nabídne zákazníkům,*
- *kategorizaci sportovišť a dalších objektů, ve kterých se činnosti realizují,*
- *promyšlené interní a externí komunikační kanály (reklamou počínaje a přes ucelené programy, práci s tiskem a mediálními plány konče),*
- *cenovou hladinu všech nabízených aktivit zahrnující přijímací poplatky, členské příspěvky, vstupné, pronájmy apod.,*
- *finanční politiku od tvorby finančních zdrojů přes jejich rozdělování až po jejich užití.*

V rámci takto vytvořeného marketingového mixu je třeba dbát na jeho vyváženost a harmonii. Jakýkoli nesoulad mezi jednotlivými nástroji se negativně odráží na realizaci marketingového konceptu [1].

2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU

Jak je zmíněno již v úvodu, v posledních letech se v České republice začíná prosazovat trend běžný v ekonomicky vyspělých státech a sice takový, že sport je stále častěji spojován s komercí a obchodem. Ze sportu se tak v posledních letech stává výnosný byznys, nejlépe viditelný u našich nejpobulárnějších sportů, kterými jsou fotbal a hokej.

Z tohoto důvodu je nutné, aby se jednotlivé sportovní organizace intenzivně zabývaly marketingem a zvláště pak propagací svého klubu, družstva nebo jednotlivce. K tomuto potřebují především výhodné sponzorské smlouvy, vhodné propagační a reklamní prvky, image, logo, dobré vztahy s veřejností, médii...

Ve velké většině případů však nejde o masivní propagační kampaně typu automobilového průmyslu nebo pracích prášků. Hlavním nástrojem jsou převážně sportovní výsledky a dobré jméno. Při dobrých sportovních výsledcích se o podporu odbytu postarají média a dobrý image se šíří tichou poštou, doporučeními spokojeného zákazníka dalším potenciálním klientům. Ty sportovní organizace, které si jsou toho vědomy, dosahují nejlepších výsledků s malými náklady.

Úkolem marketingové komunikace klubu je komunikování s jednotlivými subjekty a s celým okolím klubu. Podstatou je schopnost klubu sdělovat své cíle a svou nabídku a tím vytvářet a podporovat svou pozici a svoji image [2].

Cílem marketingové komunikace ve sportu by tedy mělo být využití teoretických postupů a pravidel, které nabízí obecný marketing, aplikovaných vzhledem ke specifičnosti sportovního odvětví.

Abychom mohli určit nejúčinnější propagační strategii, je důležité znát:

- základní cíle, které management klade,
- cílové skupiny zákazníků, na které má propagace působit,
- výběr médií, kterých bude využito,
- finanční prostředky, které budou na propagaci vydány,
- koncipování propagační zprávy pro určitou cílovou skupinu zákazníků [1].

2.4.1 Nástroje propagace ve sportu

Již zmíněné formy propagace, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej, se využívají hojně i ve sportu, přičemž jsou významná specifika sportovního produktu.

V oblasti tělesné výchovy a sportu nabývá **reklama** podoby např. reklamy sportovních výrobků či služeb nebo reklamy na specifických sportovních médiích.

Podpora prodeje ve sportovním sektoru zahrnuje např. akce dny otevřených dveří ve sportovních centrech, klubech, autogramiády sportovců, soutěže s možností vyhrát permanentky nebo lístky na zápasy, večeri se sportovcem, možnost účastnit se tréninku atd.

Také **public relations** má ve sportu své místo. Jedná se především o rozhovory se známými sportovci nebo trenéry, kteří propagují určité sportovní zboží či služby nebo o celkovou image sportovní organizace.

Osobním prodejem v oblasti tělesné výchovy a sportu myslíme např. prodej V.I.P. servisu prostřednictvím známého sportovce nebo manažera klubu.

Kromě klasických nástrojů propagace mohou být k propagaci sportovních produktů používány:

- a) **merchandising,**
- b) **propagační akce,**
- c) **média,**
- d) **sponzoring,**
- e) **dary a podpora,**
 - individuálních sportovců,
 - týmů,
 - organizací,
 - určitých sportů.

2.5 REKLAMA A SPECIFIKA SPORTOVNÍ REKLAMY

Reklama inzerce patří mezi hlavní nástroje, které firmy používají k přesvědčovací komunikaci s cílovými zákazníky.

Kotler reklamu definuje jako *jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem* [7].

Reklama představuje jednosměrnou komunikaci realizovanou prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků (televize, rozhlas, noviny, časopisy, internet atd.) a dalších prostředků vnější reklamy (plakáty, vývěsní tabule, billboardy, lavičky, vzducholodě atd.).

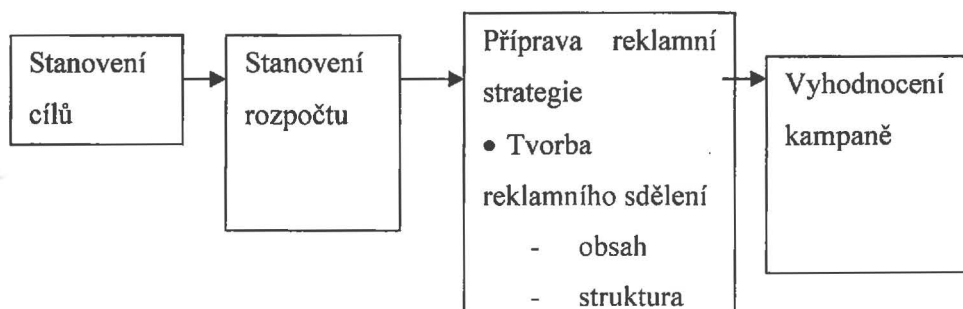
Cíle reklamy a podpory prodeje jsou tříděny do následujících kategorií: taktické, strategické a konečné. Mezi taktické patří: přitáhnout pozornost, informovat, připomínat, zvýšit oblibu, zlepšit postoj, přesvědčit, omezit nesoulad a vštípit věrnost. Strategické cíle jsou: podnítit k vyzkoušení, způsobit přechod k jiné značce, zajistit opětovný nákup, zvýšit předzásobování, frekvenci nákupu, množství spotřeby, zvětšit, udržet a vytěžit podíl na trhu. Konečné cíle zahrnují zvýšení prodeje, ceny a zisku [14].

Reklamní kampaň

Plánování reklamní kampaně zahrnuje určité standardní kroky a operace.

Na počátku je třeba stanovit cíl kampaně a je nutné vymezit disponibilní prostředky neboli rozpočet na reklamní kampaň. Dále je nutné sestavit sdělení (zvolit vhodný obsah sdělení a přiměřenou strukturu), vybrat média propagace, jimiž bude reklama šířena, a stanovit časový harmonogram reklamní kampaně. Na závěr se vyhodnocuje účinnost celé akce [8].

Obr. č. 2: Rozhodování o reklamě



Zdroj: [8]

2.5.1 Funkce reklamy

Informativní reklama je důležitá v počátečních okamžicích existence produktu, zejména v době, kdy je na trhu nový produkt zaveden a kdy je nutné vybudovat primární poptávku. Informační funkce reklamy bývá aktuální také ve fázi zavedení nového výrobku nebo služby na již existující trh produktu.

Přesvědčovací reklama přichází na řadu v okamžiku, kdy sílí konkurence a cílem je vybudovat selektivní poptávku, tedy poptávku po produktu určitého konkrétního výrobce. V některých případech nabývá přesvědčovací reklama formy srovnávací reklamy, kdy firma přímo či nepřímo porovnává vlastní značku s konkurenční.

Připomínací reklama je důležitá u produktů ve fázi zralosti – pomáhá zákazníkům myslet na existující nabídku.

2.5.2 Komunikační média

Reklama je šířena prostřednictvím všech dostupných médií propagace, zejména televizí, rozhlasem, denním tiskem, časopisy, plakáty, poutači v prodejnách i v exteriéru, a také poštovními zásilkami.

Média zpravidla dělíme na *horká* a *chladná média*.

Mezi horká média řadíme televizi, rozhlas, kino, telefon, internet atd.

Mezi chladná pak tisk, billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly, prospekty, reklamní prostředky atd.

Horká média mají schopnost intenzivněji působit na emoce člověka a obvykle působí na více lidských smyslů [12].

Jako další členění médií jsou uváděna *masová* nebo *specifická média* a *elektronická* nebo *klasická média*.

Volba vhodného média propagace je do velké míry dána charakterem inzerovaného produktu. Obecně lze říci, že složité produkty, jejichž inzerce je provázena mnoha technickými údaji, je vhodné propagovat ve speciálních časopisech. Tištěné reklamy

mohou přinášet velké množství informací a bývá v nich účelné propagovat zboží, které je kupováno po delším výběru a na základě osobního vkusu.

Televizní, případně rozhlasová propagace je nástrojem rychlé komunikace. Je velmi účinná, má-li být propagované zboží zakoupeno rychle (různá dočasná cenová zvýhodnění výrobce nebo prodejce). Touto cestou je také účelné informovat spotřebitele o zřízení nové prodejny nebo zavedení nového produktu na trh.

Účelnost užití určitého média propagace je úzce spjata s charakterem cílového publika. Určitým hlediskem výběru vhodných médií propagace jsou náklady.

2.5.3 Druhy sportovní reklamy

V oblasti sportu se uplatňují jak klasická komunikační média, tak i **specifická média**, která jsou nositeli reklamy:

- *dres, sportovní oblečení a startovní čísla,*
- *mantinel, pás,*
- *sportovní nářadí a náčiní,*
- *ukazatelé a výsledkové tabule,*
- *hrací plocha.*

Jak uvádí Čáslavová, z *charakteristik a vlastností jednotlivých druhů reklam vyplývají náměty a argumenty pro jednání se sponzorem. Manažer může v jednání zejména:*

- *nabídnout posílení známosti firmy,*
- *posílit ve vhodném spojení se sportem preference firmy vyrábějící sportovní zboží,*
- *využít argumentů o změně image firmy, eventuálně image produktu,*
- *nabídnout v prostředí intenzivní konkurence neutralizaci konkurenční reklamy,*
- *operovat osobností sportovců,*
- *argumentovat účastí televize event. dalších masmédií z hlediska posílení funkcí reklamy,*
- *využít nuceného sledování v případě umístění reklamy u výsledkových tabulí nebo časomíry,*

- *nabídnout velkou frekvenci opakování reklamy, čímž se zvyšuje účinnost působení na potenciálního zákazníka [1].*

2.5.4 Sportovec a reklamní sdělení

Jednou z reklamních metod, jak upozornit na své výrobky či služby, je použití známé osobnosti jako nositele reklamního sdělení, přičemž v poslední době je „in“ reklamní spolupráce se známými sportovci.

Klečka uvádí tři základní praktiky, jak využít osobnost sportovce v reklamním sdělení:

- a) *umístění loga firmy na sportovním oblečení nebo výstroji sportovce,*
- b) *aktivní používání produktů sportovcem při jeho sportovní činnosti,*
- c) *vystoupení sportovce v reklamní kampani [18].*

Tento sportovec tak má při své činnosti přinášet svědectví o tom, jak je produkt dobrý, jak jej používat a jaké má výhody a přednosti. Tím by měl působit a přesvědčovat potenciální zákazníky, aby si propagovaný výrobek koupili.

K reklamním aktivitám jsou dnes využíváni jak sportovci z individuálních sportů, tak i kolektivních. Každý si z televizních reklam jistě vybaví Petra Čecha, Aleše Valentu nebo Kateřinu Neumannovou.

Důležitým reklamním motivem je vysoké společenské postavení, prestiž i image předních sportovců. Lidé ve svém spotřebním chování rádi napodobují známé osobnosti, tedy i sportovce. Znamé tváře výrobku či službě dodávají punc výjimečnosti, působí také jako záruka kvality.

Osobnost sportovce se může využít ale také k propagaci samotného klubu či týmu nebo k přilákání diváků na zápas. V tomto případě je vhodné, např. v rámci sponzorských smluv, využít služeb regionálních i celostátních médií, ve kterých sportovec zve fanoušky na zápas nebo upozorňuje na různé akce konané klubem.

Způsob takovéto komunikace je v dnešní době velice populární a účinný.

2.6 SPONZORSTVÍ VE SPORTU

Pojmu sponzoring nebo sponzorství se v poslední době přikládá v podnikové komunikaci a komunikaci se zákazníkem nemalý význam, sponzorství se stává základním článkem propagační strategie firem.

Heinemann definuje sponzoring jako *vzájemný vztah služeb a protislужeb mezi subjekty provozujícími sport (sportovci, spolky, svazy) a podniky, ve kterém podniky sportovní subjekty materiálně podporují, aby realizovali vlastní marketingové a komunikační cíle a sportovní subjekty prodávají vlastní práva za peníze, věcné prostředky a služby, aby mohli lépe realizovat své sportovní cíle* [5].

Novotný chápe sponzorství ve sportu jako *partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na straně druhé, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran* [11]. Sponzorstvím se obecně dávají k dispozici peněžní, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podniko-marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí druhého.

Základním principem je vztah:

SLUŽBY × PROTISLUŽBY

Tento vztah nám říká, že sponzor očekává za své peněžní, věcné prostředky nebo služby od sponzorovaného určité protislужby (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku).

Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl své úkoly ve sportu či kultuře lépe plnit.

Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy [3].

Se sponzorstvím souvisejí i následující pojmy: mecenášství a dárcovství. Mecenášství je forma trvalejší podpory sportu, aniž by byla očekávána protislužba.

U dárcovství je podpora nejčastěji jednorázová, dárci nemusí mít ke sportu žádný vztah.

Barterový obchod

Některé společné prvky jako sponzoring vykazuje v určitých směrech i barterový obchod.

Barterový obchod je druh obchodu, při němž se zboží nebo služby vyměňují za určité množství jiného zboží nebo služeb. Tento obchod může být uskutečněn jak dvoustranně, tak i mnohostranně a jedná se o přímou směnu bez zapojení prostředku směny (peněz).

V oblasti sportu si barterový obchod můžeme představit na příkladu sportovního klubu a dopravní společnosti, kdy dopravce za bezplatný svoz fanoušků z okolí získá od klubu bezplatný pronájem reklamní plochy pro svou dopravní společnost.

2.6.1 Příčiny a formy sponzorství

Jako hlavní příčiny které vedou firmy ke sponzorování Novotný uvádí:

- *zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě,*
- *za pomoci sportu podporovat identifikaci sponzora,*
- *zlepšit místní znalost o sponzorovi,*
- *vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci,*
- *osobní preference vedení podniků [11].*

Foret [3] rozděluje sponzorství do následujících forem:

a) Sponzorování jednotlivých sportovců.

Tato forma je rozšířena především ve vrcholovém sportu, osobnost sportovce představuje pro firmu záruku kvality a úspěchu výrobku či služby.

b) Sponzorování sportovních družstev, klubů.

Je nejrozšířenější u kolektivních sportů.

c) Sponzorování sportovních institucí – svazů, spolků.

Do této skupiny řadíme smlouvy týkající se vybavení nebo reklamu spojenou s udělováním titulů a ocenění.

d) Sponzorování sportovních akcí.

Tento typ je velmi populární a v současné době i nejvíce využíván. Časté je spojení názvu a akce se jménem určitého sponzora.

2.6.2 Sponzorování sportovních klubů

Uvedená forma sponzorování dnes u nás hojně přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny a přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze sponzorovi nabídnout.

V první řadě jsou to produkty, které vznikají vlastním provozováním sportu: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí (mistrovské soutěže), zvláštních akcí (soustředění). Dále jsou to pak nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu: ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře, opatření na podporu prodeje, např. autogramiády.

Nyní uvádím **příklad nabídky sponzorovi** z hlediska sportovního klubu.

Může se jednat zejména o reklamy:

- *na informační tabuli u vchodu do klubu (umístění loga sponzora, reklama na protivětrných zábranách, v klubovém časopise, propozicích soutěže, turnaje aj.),*
- *členství v klubu – nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora,*
- *zvláštní akce – tréninkový tábor s podnikateli, semináře o určitém sportu pro veřejnost (fan-club),*
- *využití image sportovního odvětví (fotbal, hokej) v mezinárodním i regionálním měřítku [17].*

Dobrá image se přenáší i na sponzora. Stejně jako jednotliví sportovci, tak i kluby a týmy ji využívají k získávání sponzorů. Jejich image závisí v první řadě na jejich kolektivní soudržnosti a ucelenosti, protože se na veřejnosti prezentují jako kompaktní celky. Najdou-li se však v týmu jednotliví sportovci, kteří převyšují ostatní, pak je zde nebezpečí, že image bude tvořena jen těmito dominantními osobnostmi. V dalším případě i tyto jednotlivé hvězdy se dají využít k propagaci celého klubu.

Některé rámcové **náměty pro vyhledávání sponzorů** mohou být:

- *trvale sledovat inzertní část novin a časopisů, kde jsou údaje o podnicích, dlouhodobě provádějících takovou reklamu, která by se mohla zdát pro sponzorskou nabídku zajímavá,*
- *využití seznamu podnikatelských aktivit a branží v daném regionu,*
- *zhodnotit stávající sponzorská spojení především z hlediska hlavních sponzorů,*
- *hledat sponzory v rodinných příslušnících a známých členů sportovního klubu,*
- *orientovat se na sponzory pro svůj sportovní klub i při společenských událostech, jak místního rázu, tak širšího společenského významu, např. setkání s VIP [17].*

2.6.3 Sponzorství v klubech hokejové extraligy

Nejvyšší hokejovou soutěž hraje v České republice 14 celků rozdílné velikosti a ekonomické úrovně. Vyskytují se zde jak velké společnosti s miliardovými obraty, tak i malé rodinné firmy. Ale všechny kluby bez rozdílu jsou absolutně závislé na příspěvcích od sponzorů, které tvoří hlavní položku klubových rozpočtů.

Zatímco kluby v NHL finančně stojí zhruba z 75 procent na příjmech ze vstupného, v české extralize tvoří příjmy z prodeje lístků jen asi 10 procent rozpočtu, v play-off maximálně 20 procent. Rozpočty tedy tvoří z 85 procent reklamní peníze. Získání sponzorů hraje v životě hokejového klubu bezesporu velkou roli. Naplnit rozpočet je ale čím dál obtížnější, zejména z důvodu daňových podmínek.

Tradiční extraligová šablona vypadá následovně: za klubem stojí silný partner, který za nejvyšší příspěvek do rozpočtu získává nejlepší místo na dresu a dalších reklamních

pozicích. Chod klubu stojí ale na podpoře desítek dalších subjektů. U nejlépe zabezpečených extraligových celků se počet partnerů blíží až ke stovce. Firmám přináší spojení s hokejem především zviditelnění a možnost propagace svých produktů.

2.6.4 Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu

Sportovní marketing pojem sjednocující reklamu, public relations a sportovní události. Reklama jako jedna ze součástí reklamní politiky podnikání je informativního nebo sugestivního druhu. Informativní reklama může pozitivně ovlivňovat image značky nebo také zvýšit známost značky. Sugestivní reklama staví na emocích, stupňuje sympatie, aktualizuje a zesiluje aspekty jako mládí, dynamiku a sílu. Samotnou informační funkci nemůže převzít jen sportovní reklama [17].

Tři klasické formy komunikativní politiky jsou:

1. Reklama

U reklamy uvažujeme následující formy:

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

2. Podpora prodeje

Akční nabídka pro spotřebitele popř. obchod by byla:

- *vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce,*
- *soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci (mistrovské utkání) pro vítěze,*
- *soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně s mužstvem,*
- *VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut),*
- *autogramiáda předních sportovců v místě prodeje.*

3. Public relations

V rámci public relations sportovního marketingu uvažujeme např.:

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

2.6.5 Nabídka sponzorovi – sponzorský balíček

Na úrovni velkých profesionálních klubů se můžeme setkat s pojmem sponzorský balíček. Tento balíček představuje ucelenou koncepci návrhů protislužeb, které sportovní manažeři klubů nabízejí potenciálním sponzorům.

Sponzorský balíček je písemný dokument zahrnující jak cenu, tak rozsah a úroveň výkonů. Ceny za balíčky se mění v závislosti na atraktivnosti sportovního klubu, délce spolupráce nebo o jakou formu sponzorování se jedná.

Ve sponzorování rozlišujeme 3 formy:

a) Exkluzivní sponzorování.

Je spojené s titulem „oficiální sponzor“ (za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protislužby).

b) Hlavní sponzorování.

Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protislužby, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.

c) Kooperační sponzorování.

Protislužby jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně „úzkých míst“ z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti [1].

Dále Čáslavová [1] uvádí produkty, které lze obecně do nabídky zahrnout:

1. Nabídka sportovních produktů, jimiž sportovní celek disponuje:

- *nabídka různých kondičních cvičení,*
- *nabídka prostor pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora,*
- *sportovní akce* všeho druhu od mistrovství počínaje, přebory, až po mládežnické soutěže (dají se využít jak pro propagační činnost výrobků a služeb sponzora až po vyvěšení reklamních nosičů všeho druhu),
- *nabídka výkonů sportovního týmu či jednotlivých sportovců* (mohou sloužit jak při propagační činnosti firmy sponzora tam, kde je vztah výrobků či služeb firmy ke sportovnímu prostředí, nebo jako nositelé reklamy sponzora na sportovním oděvu a oblečení),
- *zvláštní akce* (např. nabídka přednášek a seminářů a instruktáží pro sponzory s odbornou tělovýchovnou tematikou, nabídka rehabilitačních služeb).

2. Nabídka reklamních produktů

Tato nabídka tvoří nejčastěji nabízené protislужby. Jedná se o reklamu na dresu a sportovním oblečení vůbec, reklamu na startovacích číslech, reklamu na mantinelu, sportovním náradí nebo výsledkových tabulích. Reklamní prostředky lze dále umístit také v a na zařízeních sportovního klubu, na plakáty, reklamní tabule, videotabule, letáky nebo klubový autobus.

Reklamních sdělení se dá využít i na drobných propagačních prostředcích – vstupenkách, vlaječkách, programech.

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

Trvalejší spolupráce se sponzorem se dá docílit, pokud se sponzor účastní společenských akcí klubu. Sponzorovi lze v tomto směru nabídnout např. oslavy činnosti sportovního klubu, účast na významných akcích sezóny, přednostní pronájem lóží, business seatů, parkovací místa, speciální prostory na sportovištích atd.

Cílené programy péče o V.I.P. vyžadují individuální přístup a aplikaci „na míru“ a také řadu zkušeností.

4. Nabídka image sportu a sportovního spolku

Tato nabídka se týká abstraktních produktů. Každé sportovní odvětví má vlastní specifika a tím pádem image. Image se také může měnit na všeobecné úrovni nebo např. v rámci regionu. Sponzorovi lze nabídnout především tradici, modernost, působení na diváky, zdravotní přínos atd.

2.7 MERCHANDISING A PUBLIC RELATIONS

Merchandising

S tímto pojmem se v poslední době setkáváme stále častěji. Merchandising ve sportu představuje určitý propagační nástroj, který nabývá podoby nejrůznějších replik dresů, čepic, šál, triček apod. s logem určitého klubu.

Význam merchandisingu spočívá jednak ve finančních přínosech pro klub, podle mého názoru je ale důležitější přínos pro fanoušky, kteří se se svým klubem tímto způsobem ztotožňují a dávají najevo příslušnost a věrnost jejich oblíbenému klubu.

Public relations

Public relations chápeme jako *úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image* [4].

Public relations se tedy především snaží dosáhnout širokého povědomí o příznivých aspektech činnosti organizace.

Hlavními úkoly práce ve smyslu PR jsou:

- a) *informování veřejnosti,*
- b) *rady veřejnosti,*
- c) *vyjednávání s částmi veřejnosti* při dodržování zásad dialogu na základě koncepční vnitřní i vnější komunikace organizace, pro niž se vžilo označení corporate communication (CC) [10]. Pojmem CC se myslí suma všech metod a způsobů, kterými podnik či organizace komunikuje s vnější i vnitřní veřejností.

K hlavním oborům PR řadíme:

- *vytváření organizační identity (corporate identity),*
- *PR v oblasti financí,*
- *účelové kampaně,*
- *krizová komunikace,*
- *lobbyismus,*
- *veletrhy a výstavy,*
- *komunikace se zaměstnanci, akcionáři,*
- *informace o výrobcích,*
- *sociální komunikace,*
- *sponzoring,*
- *propagace sídla organizace.*

Pro plnění těchto úkolů je k dispozici celá řada nástrojů, především pak akce, vytváření událostí, audiovizuální komunikace, klasická práce se sdělovacími prostředky, osobní komunikace, speciální a účelové publikace a účast na veřejných akcích, veletrzích a výstavách.

Dále je důležité zmínit také další pojmy související s PR. Jedná se o tzv. corporate design (CD), corporate image (CI). CD určuje, jak se organizace představuje vnitřní i vnější veřejnosti vizuálně: celkový stav budov a okolí, logo a jeho užívání, název, firemní barva, jednotná úprava písemností, ale také vzhled zaměstnanců a jejich chování uvnitř a vně organizace.

Pojem podniková identita zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace, ale také navenek. Firma si vlastní identitu vytváří s cílem odlišit se, být jedinečný, originální.

3 METODOLOGIE

3.1 SWOT ANALÝZA

Úspěšnost každé firmy závisí na její schopnosti neustále se přizpůsobovat rychle se měnícím podmínkám na trhu. Veškeré činnosti firmy, mezi které patří samozřejmě i marketingové aktivity, podléhají systematickému řízení, které směřuje k zajištění shody mezi cíly a zdroji organizace na straně jedné a příležitostmi a omezeními na trhu na straně druhé.

V rámci SWOT analýzy se snažíme zjistit, do jaké míry kolidují silné a slabé stránky společnosti s vývojem externího prostředí resp. s jeho změnami ve formě příležitostí a ohrožení [15].

SWOT analýza pomáhá firmám řídit marketingovou činnost, ujasnit si postavení na trhu a stávající marketingovou situaci, zjistit předpoklady k uskutečnění určitého podnikatelského záměru nebo výhody nad konkurencí. Dále umožňuje vytvořit organizaci strategické alternativy nejvhodnější pro danou situaci, v případě periodického opakování poskytuje informace o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly či naopak ztratily na významu z hlediska činnosti organizace a obecně může vést ke zlepšení výkonnosti organizace.

Analýza SWOT v sobě zahrnuje rozbor níže uvedených vnějších a vnitřních faktorů působících na firmu, přičemž zkratka SWOT označuje anglická slova:

S = strengths = silné stránky

W = weaknesses = slabé stránky

O = opportunities = příležitosti

T = threats = hrozby

Nástrojem rozboru vnitřních činitelů je tedy tzv. **S-W analýza**, která identifikuje silné a slabé stránky firmy.

Rozbor vnějších činitelů, které představují příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje firmy, je označován jako tzv. **O-T analýza**.

3.1.1 Vnější a vnitřní činitele marketingu

Cíle organizace jsou bezesporu ovlivňovány nejrůznějšími vnějšími a vnitřními faktory. Vnějšími faktory rozumíme takové faktory, které působí vně organizaci a ovlivňují ji často nekontrolovatelně. Řadíme sem činitele demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní, technologické a další.

Demografické činitele

Protože je z velké části předmětem zájmu marketingu spotřebitel, jsou důležitým zdrojem informací demografické studie. Demografické charakteristiky (věková struktura, prostorové rozmístění, vzdělání atd.) jsou důležitým nástrojem, který se užívá při konstrukci odhadu maximální velikosti trhu daného produktu nebo služby, při odhadech tempa růstu trhu nebo při prognózování vývoje spotřeby daného produktu.

Ekonomické činitele

Důležité je také sledovat vývoj ekonomických charakteristik, jakými jsou například nominální a reálné mzdy, životní náklady, index spotřebitelských cen, míra nezaměstnanosti, míra inflace atd. Tyto činitele totiž významně ovlivňují kupní sílu obyvatel, jejíž znalost umožňuje odvozovat koupěschopnou poptávku a její budoucí vývoj.

Politicko-právní činitele

Firma musí také dodržovat zákony a další právní předpisy, které regulují její činnost. Činnost podniku je usměrňována také tlakem zájmových, občanských nebo politických seskupení.

Přírodní a technologické činitele

Na firmu působí vnější prostředí také prostřednictvím přírodních podmínek. Různá omezení plynou například z klimatických nebo geografických poměrů či nerostného

bohatství dané oblasti. Pokud jde o technologické činitele, hlavní roli hrají především dostupnost a cenové relace výrobních zdrojů a stupeň vyspělosti ekonomiky.

Vnitřními faktory označujeme vnitropodnikové faktory, které jsou firmou ovlivnitelné a souvisejí s její hospodářskou činností. Patří sem činitele finanční, technologické, personální a organizační.

3.1.2 SWOT analýza sportovní organizace

Také sportovním organizacím pomáhá SWOT analýza k řízení marketingových činností, vyskytují se zde ale určitá specifika, která se budeme snažit vymezit.

a) Analýza vnitřních faktorů

Analýza se odvíjí od vymezených subsystémů, které považujeme za důležité pro fungování organizace. Koncept analýzy by měl zahrnovat následující okruhy, u kterých se následně analyzují přednosti a nedostatky:

1. *Funkce a činnosti sportovní organizace.*
2. *Personální zabezpečení sportovních organizací.*
3. *Členové sportovní organizace.*
4. *Oddíly (event. jiné organizační jednotky).*
5. *Sportovní zařízení.*
6. *Určování cen.*
7. *Propagace.*
8. *Komunikace.*
9. *Finance.*
10. *Závěry z analýzy předností a nedostatků.*

b) Analýza vnějších faktorů

Při zpracování analýzy vnějších faktorů je nutné zamyslet se nad externími faktory, které mohou ovlivnit realizaci strategického plánu. Na straně jedné uvažujeme příležitosti, které určují vývoj sportovní organizace a na druhé straně musíme vzít v úvahu i možná ohrožení jejího vývoje.

Mezi externí faktory patří např.:

1. *Hospodářský vývoj dané země.*
2. *Demografický vývoj obyvatelstva.*
3. *Legislativní procesy a změny.*
4. *Politická situace.*
5. *Postavení sportu v dané zemi.*
6. *Místní, regionální, národní a mezinárodní vývoj sportu.*
7. *Vývoj v hromadných sdělovacích prostředcích.*
8. *Vývoj konkurentů sportovních organizací.*
9. *Obchodní možnosti sportovní organizace [1].*

Z analýzy vnějších faktorů je důležité zjistit příležitosti, které v nejbližších třech letech ovlivní vývoj sportovní organizace, největší ohrožení, které mohou zbrzdit její vývoj a nejdůležitější opatření, které je nutné učinit.

3.2 POPISNÁ A KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Popisná analýza

S metodou popisné analýzy se v odborných pracích můžeme setkat velmi často. Jedná se o metodu, která popisuje data a informace zjištěné při primárním a sekundárním sběru ve formě písemné zprávy nebo projektu a vizuální nebo ústní prezentace.

Úkolem popisné analýzy je pro konkrétní projekt popsat důležitá fakta, postup vypracování projektu, použité metody, představit výsledky konkrétního zkoumání, na základě výsledků výzkumu a projektu jako celku vyvodit závěry a tyto závěry společně s celým projektem prezentovat.

Popisná analýza shromažďuje a shrnuje informace a data z různých zdrojů a tyto získané informace poté prezentuje třemi základními způsoby.

První z nich je standardní text členěný do vět a odstavců. Tento typ je vhodné volit v případě, že čtenář projektu není zvyklý na grafy, tabulky atd.

Pokud však projekt obsahuje velké množství kategorizovaných dat, je vhodné použít další způsob, kterým je tabulka. Ta umožňuje jednoduše zmínit data - číselné hodnoty nebo stručný popis. Tyto informace jsou pak snáz pochopitelné a přehledněji prezentované.

Obrázky, grafy, diagramy a mapky popisují verbální informace vizuálně, často přesněji než standardní text v odstavcích.

Numerický popis dat vychází ze třech základních vyjádření: absolutního počtu, procentuálního vyjádření a z průměru. Pro numerický popis je třeba data kategorizovat, aby byl popis co nejpřesnější. Nejčastěji používané jsou různé grafy.

Každý kvalitní projekt kombinuje tyto formy popisu zjištěných dat a informací a vytváří tak kompaktní celek.

Komparativní analýza

Komparaci neboli srovnávání lze definovat jako výklad shod, podobností a rozdílů mezi několika danými jevy a jejich hodnocení z určitého hlediska.

Zkoumaný problém, který je srovnáván, by měl být založen na specifických zdrojích a dostupných materiálech a ne na pocitech autora komparace. Srovnávané jevy musí být jasně definovány a celé srovnání zdůvodněno.

Samotná komparace začíná popisem oblasti, která bude srovnávána. Vybraná oblast je následně analyzována. Všechny srovnávané subjekty můžeme buď analyzovat a poté srovnat nebo srovnat jen srovnatelné části daných subjektů.

Analýzy jednotlivých zkoumaných subjektů musí být v práci řazeny systematicky a vytvářet kompaktní celek.

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ HC ZNOJEMŠTÍ ORLI

4.1.1 Extraliga ledního hokeje

Extraliga ledního hokeje je nejvyšší soutěž v ledním hokeji, která je pořádána na území České republiky. Tato soutěž vznikla v roce 1993 jako nástupce Československé hokejové ligy. Řídící orgánem extraligy je Asociace profesionálních klubů ledního hokeje.

Název soutěže se odvíjí od hlavních sponzorů pro danou hokejovou sezónu.

V sezóně 1999-2000 se soutěž nazývala *Staropramen extraliga*.

V sezóně 2001-2002 se hrála *Český Telecom extraliga*.

Od roku 2003 do roku 2006 měla soutěž název *Tipsport extraliga*.

Od roku 2007 se hraje *O2 extraliga*.

Účastníky zatím poslední extraligové sezóny 2007-2008 byly tyto kluby:

- *Bílí tygři Liberec*
- *HC Energie Karlovy Vary*
- *RI Okna Zlín*
- *HC Litvínov*
- *HC Lasselsberger Plzeň*
- *HC Moeller Pardubice*
- *HC Mountfield České Budějovice*
- *HC Oceláři Třinec*
- *HC GEUS OKNA Kladno*
- *HC Slavia Praha*
- *HC Slovan Ústečtí Lvi*
- *HC Sparta Praha*
- *HC Vítkovice*
- *HC Znojemští Orli*

4.1.2 Představení HC Znojemští Orli

Hokejový klub byl ve Znojmě založen v roce 1933 jako TJ Sokol Znojmo. Postupně se jeho název změnil na SK Agropodnik Znojmo (1993), HC Excalibur Znojemští orli (1997), HC JME Znojemští orli (2001) a naposledy k 1.1.2005 na HC ZNOJEMŠTÍ ORLI, a.s.

Klubovými barvami jsou červená, bílá a černá.

Domácím stadionem znojemských je Hostan aréna, která má diváckou kapacitu 5500.

Historie

a) 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.

b) Začátek rozkvětu

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 se Znojemští vždy umísťovali mezi nejlepšími celky soutěže a navíc začali v roce 1996 spolupracovat s extraligovými Pardubicemi a Jihlavou. Odtud pak přicházeli na střídavé starty hokejisté zvučných jmen, opačným směrem putovali naopak někteří hráči Znojma.

c) Začátek postupové série

Sezóna 1996-1997 přinesla obrovský vzestup. Ve Znojmě se ocitli např. bývalý spartánský kapitán Milan Kastner nebo 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 nimiž byli i bratři Roman a Petr Kaňkovští nebo jihlavský brankář Pavel Falta.

d) Baráže o postup do extraligy

Znojmo následně ve své první prvoligové sezóně 1997-1998 předčilo všechna očekávání a v 15. kole se usadilo na čele tabulky, kde zůstalo až do konce. Dostalo se do baráže o účast v české nejvyšší hokejové soutěži - před několika lety pro znojemské fanoušky jen pouhopouhý sen. Svému soupeři z Opavy nakonec znojemští podlehlí 3:4 na zápasy. 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 dvanáctinásobný mistr Československa Dukla Jihlava a vyhráli.

e) Znojmo v extralize

- První extraligová sezóna přinesla vše, co může nováček v nejvyšší soutěži zažít. Euforie diváků, překvapivé výsledky na ledě i školácké chyby. Konečné deváté místo znamenalo velký úspěch, i když na osmou příčku to nebylo daleko. I tak byli ve Znojmě se svou premiérovou sezónou spokojeni.
- Ve svém druhém extraligovém roce dokázali Orli i přes katastrofální vstup do sezóny nakonec obsadit po základní části neuvěřitelné druhé místo, když před nimi zůstala jen pražská Sparta. Ve čtvrtfinále play-off s pražskou Slavií byli Orli vyřazení v poměru 3:4 na zápasy. V konečném hodnocení sezóny jim patřila pátá příčka.
- V sezóně 2001-2002 se Orlům tradičně nepovedl vstup do soutěže, ale zlepšenými výkony ve druhé polovině ročníku si bez problémů zajistili účast v play-off. V něm narazili na ambiciózní Zlín, který Znojmo nakonec porazil 4:3 na zápasy. Orli se museli spokojit s celkově sedmým místem.
- Úvod v pořadí čtvrté sezóny v extralize tentokrát Orlům vyšel dobře. Čtvrtfinálovým soupeřem v play-off jim byl tým HC Pardubice, kterému Znojmo podlehl 2:4 na zápasy.
- V sezóně 2003-2004 se znojemští proboujvali opět do play-off, kde narazili na Slavii Praha a ani tentokrát nedokázali prolomit prokletí čtvrtfinále a prohráli 3:4 na zápasy.

- Sezóna 2004-2005 Znojmu nevyšla zrovna podle představ, tým nakonec obsadil jedenácté místo.
- Extraligová sezóna 2005-06, pro Orly s pořadovým číslem sedm, byla zatím tou nejúspěšnější v historii znojemského hokeje. Ve čtvrtfinále play-off porazili znojemští Vítkovice 4:2 na zápasy a postoupili tak mezi nejlepší čtyřku, kde narazili na Spartu. Ta vyhrála 4:1 na zápasy a Znojmo obsadilo konečné 3. místo.
- V osmé extraligové sezóně Znojmo podlelo ve čtvrtfinále play-off Pardubicím 3:4 na zápasy a skončilo na celkovém sedmém místě.
- Zatím poslední sezóna skončila pro orli celkovým 10. místem, když v předkole play-off byli vyřazeni Třincem 0:3 na zápasy.

Vedení klubu

Hlavní pozici v klubu zastává jeho majitel a zároveň prezident a sportovní manažer v jedné osobě Jaroslav Vlasák. Obchodním manažerem je Roman Kaňkovský a sekretářem Metoděj Bubík.

Cíle klubu

Nejdříve stanovím sportovní, ekonomické a sociální cíle. Jako sportovní cíle označím především vybudování kvalitního a soudržného týmu a dále udržení se týmu v extralize a nejlépe účast v play-off.

Mezi ekonomické cíle zařadím především získání finančních prostředků na zajištění chodu klubu a jeho rozvoje, což obnáší provoz zimního stadionu, platy hráčů, trenérů a dalších zaměstnanců klubu. Dalším ekonomickým cílem je rekonstrukce zimního stadionu a tedy zatraktivnění jeho prostor pro fanoušky a partnery.

Za sociální cíle klubu zvolím zvýšení návštěvnosti diváků, která postupně stagnuje a dostává se na velmi nelichotivé pozice v rámci naší nejvyšší soutěže. V tomto směru by se dalo ale i polemizovat, protože pokud vezmu v úvahu návštěvnost jednotlivých utkání vztahenou k velikosti města, situace by tak závažná nebyla. Ovšem ze statistik vyplývá,

že potenciál vyšší návštěvnosti ve Znojmě je, takže určité úsilí v oblasti propagace se může vyplatit.

Konkurence

Pokud budu uvažovat konkurenci v rámci nabídky sportovních zážitků, je nutné brát v úvahu konkurenci v podobě fotbalu, plavání a florbalu. Fotbalový klub 1. FC Znojmo hraje 3. nejvyšší domácí ligu, která je z hlediska diváctví atraktivní. Plavání je ve Znojmě již tradičně na velmi vysoké úrovni, plavci patří mezi republikovou i celosvětovou špičku. A konečně florbalisté si vybojovali pro příští sezónu účast v extralize, takže se dá očekávat určitý divácký zájem o tento sport.

Jako konkurenci „nesportovní“ uvádím různé společenské akce konané ve městě, hezké počasí, kdy lidé místo na hokej budou pracovat na zahrádce atd.

4.1.3 Marketingové aktivity klubu

Nyní vymezím aktivity klubu v rámci marketingu. Pro chod a vývoj klubu je marketing velmi důležité odvětví, odvíjí se od něj návštěvnost zápasů, celková informovanost veřejnosti a v neposlední řadě i image klubu.

Produkt – nabídka klubu

Hokejový klub HC Znojemští Orli nabízí návštěvníkům a divákům své produkty v různé podobě - materiální a zvláště pak nemateriální.

Mezi materiální produkty nabízené klubem patří suvenýry, jejichž sortimentní skladbu tvoří vlaječky, dresy, šály, čepice a další.

Nejdůležitějším nabízeným produktem klubu je prodej vstupenek a permanentek na extraligová utkání, přičemž příjem z tohoto prodeje tvoří asi 5% z celkového rozpočtu klubu na 1 sezónu. Dalším nemateriálním produktem je prodej reklamy, taktéž velmi důležitý pro chod klubu.

Klub dále provozuje občerstvení na zimním stadionu během utkání, Sportbar s restaurací, Sport Club a Hockey shop.

Ocenění produktů klubu

Jak jsem již zmínila, nejdůležitějším nabízeným produktem klubu je prodej vstupenek a permanentek. Tyto produkty jsou velmi specifické a jejich cena se stanovuje nejčastěji srovnáním s ostatními kluby v extralize a s ohledem na ekonomickou situaci v regionu a s tím související kupní sílu obyvatel.

HC Znojemští Orli nabízejí vstupenky na stání nebo permanentní vstupenky na celou sezónu. Permanentky je možné zakoupit buď na stání nebo sezení, přičemž se cenově liší v závislosti na umístění jednotlivých sektorů.

V následující tabulce uvádím přehled cen vstupného všech extraligových klubů.

Tab. č. 2: Přehled cen vstupenek a permanentek extraligových klubů

| Název klubu | Vstupné stání | Vstupné sezení | Permanentka Stání/sezení | Poznámky |
|-------------------------|---------------|-----------------------------------|---|---|
| HC Znojemští Orli | 70 | 120 | 1700/2900,2500, 2100 | |
| HC Oceláři Třinec | 80 | 120, 100 | 1500/2500,2000 | 50% sleva pro důchodce |
| HC GEUS OKNA Kladno | 60 | 110, 90 | 1500/2600,2150 | |
| HC Energie Karlovy Vary | 60 | 130 | 1200/3400,3200 | |
| HC Vítkovice Steel | - | 100, 60 | - /1990 | |
| HC Litvínov | 70 | 110, 90 | 1250/2100,1700 | Sleva Fan club, vozíčkáři zdarma |
| RI OKNA Zlín | 70 | 190, 130, 120 Klub.sedadla 350 | 1750/4900,3450, 3100 Klub.sedadla 9900 | Slevy vstupenek |
| HC Slovan Ústečtí Lvi | 70 | 120, 100 | - | Děti, studenti, důchodci 70 Kč, intern.předprodej |
| HC Lasellsberger Plzeň | 80 | 130 | - | Slevy permanentek od 28.listopadu |
| HC MOUNTFIELD | 100 | 180,140 | - /6500,5500 | Slevy na vstupenky Intern.rezervace |
| Bílí Tygři Liberec | 80 | 250,170,130,110, 100 | 1200/3700,2700, 2300 | Rodinné karty,slevy studenti,senioři,skupiny Intern. prodej |
| HC Slavia Praha | - | 250,170,140,90 | - | Slevy důchodci,rodinné vstupné,intern.rezervace |
| HC Sparta Praha | 50, hosté 80 | 150,130,110 | - | Slevy studenti, důchodci,pojištěnci ZPMV,intern.prodej |
| HC Moeller Pardubice | 80 | 230,180,130,100 | 1900/6100,4800, 3400,2500 | Internetová rezervace |

Zdroj: www.hokej.cz

Propagace

Reklama

V rámci reklamy se jedná zejména o využití hráčů pro propagaci klubu. HC Znojemští Orli využívají své hráče především ke krátkým spotům v regionálním rádiu, ve kterém zvou posluchače na jednotlivé zápasy nebo různé akce či autogramiády týmu. Další formou reklamy jsou billboardy umístěné na rušných místech ve městě, na kterých jsou vypsány termíny následujících zápasů.

Podpora prodeje

HC Znojemští Orli ve spolupráci s partnery každoročně před začátkem sezóny pořádají autogramiády týmu ve spojení s dalším doprovodným programem. Dalšími akcemi podpory prodeje jsou různé soutěže o ceny v přestávkách zápasů, losování čísla programu, který je odměněn, losování čísel sedadel, které obdrží láhev vína, na začátku sezóny pak ve spolupráci s MF Dnes proběhla soutěž o 2 permanentky.

Public relations

Klub nemá ucelenou koncepci public relations, jedinou pozorovatelnou aktivitou v tomto směru bývají rozhovory s hráči na internetových stránkách klubu nebo v tisku či představení významných partnerů v regionálním tisku.

Merchandising

Klub realizuje merchandising prostřednictvím webových stránek a prodeje ve stánku na zimním stadionu v době extraligových zápasů.

Prodej předmětů s logem klubu se na webových stránkách realizuje pod odkazem „suvenýry“, přičemž nás tato kolonka odkáže na stránky ofsajd.cz, tedy firmu, která se zabývá online obchodováním se suvenýry různých fotbalových a hokejových klubů.

Nabídka suvenýrů s logem klubu HC Znojemští Orli zahrnuje: čepice, dresy a trika, klíčenky na krk, odznaky, přívěšky, samolepky, šály, tužky, vlaječky a další.

Veškeré suvenýry a další hokejové zboží lze zakoupit také v Hockey shopu na zimním stadionu.

Sponzorství

Partnery klubu tvoří:

Generálním partnerem klubu je energetická společnost E.ON.



Hlavním partnerem je město Znojmo.



Další partneři:

– A.S.A., spol. s r.o.



– Zemspol Dešná, s.r.o.



– S MORAVA Leasing, a.s.



– Agrall - zemědělská technika, a.s.



– Pozemní stavby Znojmo, spol. s r.o.



– Autodoprava Vapas, spol. s r.o.



– PPO - Plastové Převravní Obaly, spol. s r.o.



– JIKA



– MOLČÍK - zemědělská technika



– AUTO DOBROVOLNÝ

– HOSTAN

– VHS plus, s.r.o.



– Inženýrské stavby Znojmo, s.r.o.

– PARETI s.r.o.

Nabídka pro sponzory

Klub spolupracuje se sponzory na základě sponzorských smluv, ve kterých jsou zakotvena konkrétní plnění.

Klub poskytuje sponzorům za jejich finanční prostředky např.:

- **Využití reklamních ploch k prezentaci loga či reklamního textu.**

Nejčastěji se jedná o reklamu na dresech, helmách, kalhotách nebo stulpnách hráčů.

Obr. č. 3: Reklama na výstroji hráčů A-týmu



Zdroj: www.hcorli.cz



Další možností je využití mantinelu, ochozů zimního stadionu, ledové plochy, TV kostky nad ledem a dalších prostor zimního stadionu.

Obr. č. 4: Reklamní plochy na zimním stadionu





Zdroj: Vlastní fotografie

Využity jsou také drobné propagační předměty, programy a vstupenky.

Obr. č. 5: Reklamní prostor na vstupence



Zdroj: Vlastní fotografie

- **Možnost využití hráčů**

Klub v rámci sponzorských smluv poskytuje partnerům také možnost využít hráče k propagačním účelům firmy. Nejčastěji se jedná o akce ve spolupráci s klubem, např. autogramiády týmu spojené s doprovodným reklamním programem.

Obr. č. 6: Reklamní využití hráčů



Zdroj: www.hcorli.cz

- **Titul hlavní sponzor utkání**

Sponzoři mají také možnost využít nabídky stát se hlavním sponzorem utkání, přičemž reklamní nabídky firmy jsou zobrazovány v určitých intervalech během zápasu na TV kostce nad ledem.

Nyní uvádím konkrétní příklady propagačních akcí ve spolupráci se sponzory:

- **Jde se na hokej**

V lednu 2006 se v rámci projektu „Jde se na hokej!“ uskutečnila v hypermarketu Interspar ve Znojmě hokejová roadshow HC Znojemských Orků.

Návštěvníci měli možnost soutěžit o zajímavé ceny od partnerů projektu – Budějovického Budvaru, České pojišťovny, Internet Expresu od Českého Telecomu a sázkové kanceláře Tipsport. Vrcholem této roadshow byla autogramiáda hráčů a soutěž o lístky na domácí utkání Orků.

Projekt „Jde se na hokej!“ spolupořádala agentura BPA sport marketing a byla jedním ze čtyř pilířů celého projektu, který měl za úkol společně s volbou Sympaťáka, charitou a Fly Teamy podpořit návštěvnost hokejových utkání.

Prioritou celého projektu byla ale především charitativní sbírka, kdy za každého příchozího návštěvníka extraligového stadiónu putovala jedna koruna od partnerů na konto konkrétního dětského domova v daném městě. Konkrétně znojemští fanoušci podpořili Ústav mládeže v Břežanech u Znojma.

- **Opel roadshow**

Na konci srpna 2007 připravila pro fanoušky setkání s týmem Znojemských Orků firma Auto Dobrovolný. Návštěvníci akce mohli získat nejen autogramy znojemských hráčů, ale viděli je i v nových dresech. Kromě toho shlédli vozy Opel, ve kterých si mohli i posedět.

O občerstvení se postaral pivovar Hostan.

Čekání ve frontě na podpis fanouškům zpříjemnila firma E-ON drobnými upomínkovými předměty.

V rámci propagační akce Opel roadshow bylo na parkovišti před zimním stadionem vystaveno 8 vozidel značky Opel. V nich se pak hráči vydali na Vranovskou přehradu, kde byl připraven další program.

Obr. č. 7: Opel roadshow



Zdroj: www.hcorli.cz

- V sezóně 2007/2008 se na znojenském zimním stadionu během zápasů uskutečnily i další akce, například majitelé permanentek si ze stadionu odnesli plechovku piva Hostan.

Fanoušci

Příjmy ze vstupného tvoří sice jen malou část rozpočtu klubu a klub musí finance zajistit jinými způsoby, ale hokej se hraje především pro zábavu diváků. Klub by tedy bez fanoušků mohl jen stěží existovat a fungovat. I samotným hráčům se určitě lépe hraje před plnými tribunami, které fandí a s nadsázkou řečeno se stávají dalším hráčem na ledě. Aktivity klubu proto musejí být realizovány ve prospěch fanoušků, tedy cílové skupině, která extraligové zápasy navštěvuje.

Návštěvnost

V následující tabulce je uvedena statistika průměrných domácích návštěvností v nejvyšší hokejové soutěži u nás za posledních 9 sezon.

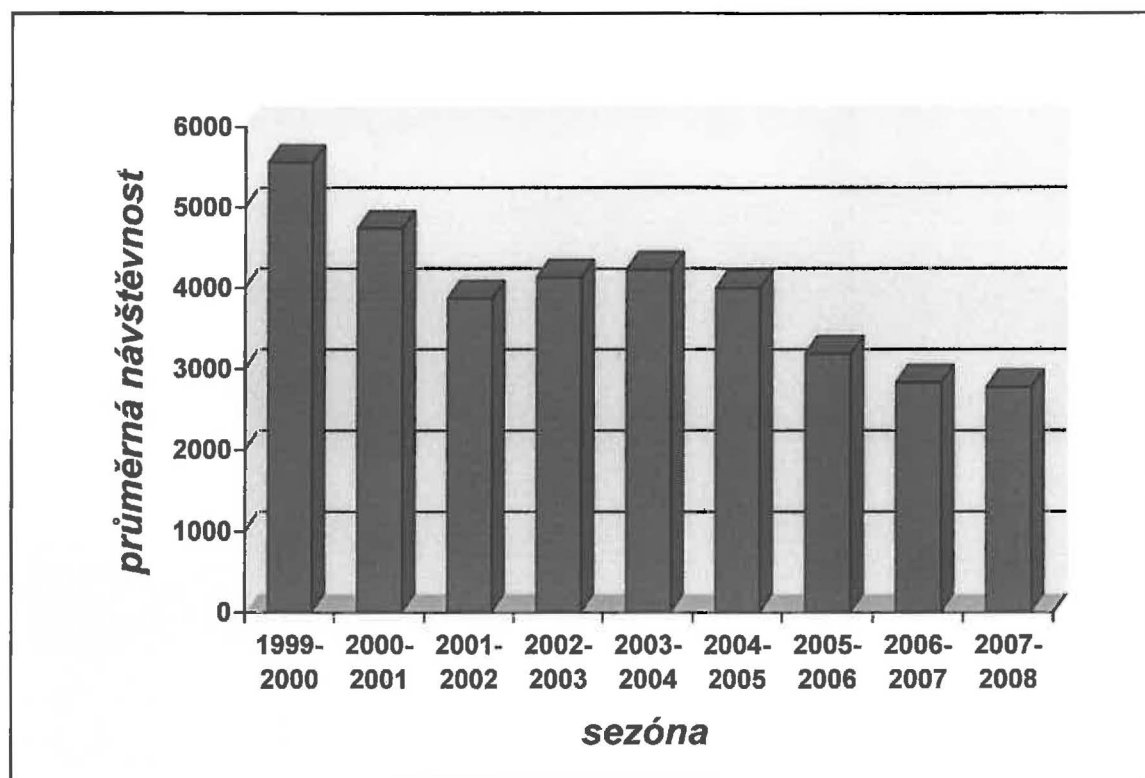
Tab. č. 3: Návštěvnost domácích utkání extraligových týmů v letech 1999 - 2008

| | | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000 | 1999 |
|-----|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | | 2008 | 2007 | 2006 | 05 | 04 | 03 | 02 | 01 | 00 |
| 1. | Pardubice | 8547 | 8596 | 8449 | 8770 | 8200 | 7225 | 7060 | 7024 | 5723 |
| 2. | Sparta Praha | 6158 | 6207 | 4884 | 5953 | 4948 | 4219 | 4710 | 4394 | 5933 |
| 3. | Č.Budějovice | 5588 | 5206 | 4286 | | 3398 | 3995 | 1623 | 3700 | 4166 |
| 4. | Liberec | 6001 | 4988 | 5485 | 4372 | 2999 | 4264 | | | |
| 5. | Plzeň | 5548 | 4880 | 5084 | 6128 | 5881 | 6357 | 6450 | 5881 | 6963 |
| 6. | Zlín | 4078 | 4517 | 4464 | 5201 | 5541 | 5131 | 5774 | 5802 | 6632 |
| 7. | Vitkovice | 4059 | 4405 | 5199 | 5075 | 3773 | 4696 | 4601 | 5787 | 5686 |
| 8. | Slavia Praha | 5582 | 4402 | 5367 | 7696 | 2785 | 2857 | 2678 | 2568 | 2539 |
| 9. | Litvínov | 4929 | 4236 | 2827 | 5374 | 3761 | 4875 | 3231 | 4527 | 4489 |
| 10. | Karlovy Vary | 3198 | 3041 | 2928 | 3025 | 3294 | 3567 | 2947 | 3522 | 3433 |
| 11. | Kladno | 2920 | 2922 | 2611 | 4004 | 3272 | | 3115 | 2363 | 2609 |
| 12. | Znojmo | 2763 | 2822 | 3178 | 3989 | 4221 | 4121 | 3863 | 4728 | 5544 |
| 13. | Vsetín | | 2718 | 2663 | 3527 | 3033 | 3681 | 3283 | 3560 | 4006 |
| 14. | Třinec | 3050 | 2578 | 3226 | 3566 | 3817 | 4371 | 4056 | 4290 | 4453 |
| | <i>Jihlava</i> | | | | 3304 | | | | | |
| | <i>Havířov</i> | | | | | | 2054 | 2334 | 3166 | 4301 |
| | Průměr | 4784 | 4394 | 4332 | 4999 | 4209 | 4387 | 3980 | 4379 | 4748 |

Zdroj: www.hokej.cz

Z tabulky je zřejmé, že průměrná návštěvnost všech extraligových zimních stadionů byla v této sezóně druhá nejvyšší za posledních 9 let, naopak průměrná návštěvnost Hostan arény byla za 9 let nejnižší.

Graf č. 1: Vývoj návštěvnosti domácích utkání HC Znojemští Orli



Zdroj: www.hokej.cz

Jak je z grafu možné pozorovat, tendence ve vývoji návštěvnosti domácích zápasů HC Znojemští Orli je stále klesající.

4.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ KLUBU

Analýza se odvíjí od vymezených subsystémů, které považují za důležité pro fungování klubu a budu u nich analyzovat přednosti a nedostatky neboli vnitřní faktory klubu.

Jako klíčové subsystémy uvažují následující:

4.2.1 Funkce a činnosti klubu

V rámci funkcí a činností klubu je třeba sledovat nejen typy funkcí, ale i jejich kvalitu a počet osob, které tyto činnosti využívají.

Činnosti klubu pro sponzory

Přednosti v rámci činnosti klubu pro sponzory spatřuji především v péči o sponzory, kterou jim klub poskytuje. Jedná se o V.I.P. místa v hledišti, které mohou sponzoři využívat, parkovací místa před zimním stadionem, pozvánky na mimohokejové akce pořádané klubem a další výhody.

Nedostatky v této oblasti hodnotím jako zanedbatelné.

Činnosti klubu pro média

Veškeré výsledky a další informace o klubu je možné najít v celostátních denících, rádiích a internetových serverech. Přednosti klubu v rámci spolupráce s médii spatřuji také v tom, že klub spolupracuje s regionálními médii, které poskytují posluchačům a čtenářům aktuální informace o dění v klubu, výsledcích extraligových zápasů, rozhovory s hráči a trenéry. Regionálními médii jsou Znojemsko, Znojemský týden, Znojemské listy a dále internetové servery znojemsky.denik.cz, znojmo.biz a znojtyden.cz. Informace od ledu poskytuje také lokální stanice rádia Blaník.

Nedostatky shledávám v nízké četnosti článků a zejména „informací ze zákulisí“.

Činnosti klubu pro veřejnost

Klub nabízí veřejnosti velké množství aktivit a to jak v rámci extraligových zápasů, tak i aktivit „mimohokejových“. Jako největší přednosti určuji především tyto:

- Možnost sledování jednotlivých zápasů naší nejvyšší hokejové soutěže, v rámci kterých probíhají na stadionu různé další akce pro návštěvníky.
- Moderní informační kostka zavěšená nad ledem, která během extraligových zápasů poskytuje divákům potřebné informace.
- Možnost využití služeb Sport Clubu, který je součástí areálu zimního stadionu. Tento Sport Club nabízí moderní prostory pro sportování a relaxaci, nachází se zde kurty na tenis (badminton) a squash, bazén, parní a klasická sauna.
- Možnost navštívení Sportbaru, který je také součástí zimního stadionu. Tento Sportbar poskytuje příjemné posezení v restauraci ve sportovním stylu s výhledem na ledovou plochu, sledování sportovních přenosů na instalovaných obrazovkách nebo možnost sázení v pobočce Tipsportu.

- Součástí zimního stadionu je dále také Hockey shop, ve kterém se nachází veškeré potřebné vybavení pro hokej, in-line bruslení, florbal, ale i suvenýry a předprodej vstupenek.
- Webové stránky klubu, na kterých jsou veřejnosti k dispozici aktuální informace o veškerém dění v klubu, ale i možnost objednání suvenýrů, stahování tapet na počítač, diskusní fórum a další.

Mezi nedostatky řadím zejména:

- Málo akcí pro fanoušky, jak mimo zimní stadion, tak i během extraligových zápasů.
- Skromnější webové stránky klubu.
- Slabší úroveň občerstvení a toalet na stadionu, celkový komfort.
- Není možnost rezervace nebo koupě vstupenek přes internet.

4.2.2 Určování cen

Při hodnocení určování cen se zaměřujeme na to, zda má klub odpovídajícím způsobem oceněny své produkty, které nabízí, dále zda dostávají návštěvníci za vynakládané finanční prostředky odpovídající služby a je možné také porovnání cen s cenami konkurence klubu.

V podmínkách klubu HC Znojemští Orli budu hodnotit ceny vstupného na extraligové zápasy.

Hlavní přednosti při určení cen vstupného jsou zejména určitá zvýhodnění pro návštěvníky zápasů, kteří si vstupenky mohou koupit v předprodeji nebo rezervovat. S koupí permanentky před začátkem sezóny obdrží každý zároveň klubovou šálu, čímž tedy klub motivuje ke koupi permanentky. Další předností je také volný vstup na stadion pro malé děti a zdravotně postižené osoby s doprovodem.

Jako nedostatky spatřuji zejména tu skutečnost, že ceny vstupenky jsou jednotné pro všechny, chybí zejména určité zvýhodnění studentů a seniorů. Dále jsou nedostatky patrné u prodeje permanentek, diváci nejsou k jejich koupi dostatečně motivováni, což vede k poklesu jejich prodeje.

4.2.3 Propagace

Zde se především hodnotí ta skutečnost, zda jsou užívané formy propagace pro cílové skupiny efektivní či nikoliv a dále, zda je klub znám na veřejnosti.

Reklama

V rámci reklamy se jedná zejména o využití sportovce pro propagaci klubu. HC Znojemští Orli využívají své hráče především ke krátkým spotům v regionálním rádiu, ve kterém zvou posluchače na jednotlivé zápasy nebo různé akce či autogramiády týmu. Další formou reklamy jsou billboardy umístěné na rušných místech ve městě, na kterých jsou vypsané termíny následujících zápasů.

Nedostatky vidím zejména v nedostatečném využití hvězd týmu, které mají potenciál nalákat do hlediště více diváků a nízké reklamní aktivitě klubu.

Podpora prodeje

Klub v rámci propagace realizuje i podporu prodeje. Jako přednosti HC Znojemští Orli v této činnosti spatřuji, že ve spolupráci s partnery každoročně před začátkem sezóny pořádají autogramiády týmu ve spojení s dalším doprovodným programem. Dalšími akcemi podpory prodeje jsou různé soutěže o ceny v přestávkách zápasů, losování čísla programu, který je odměněn, losování čísel sedadel, které obdrží láhev vína, na začátku sezóny pak ve spolupráci s MF Dnes proběhla soutěž o 2 permanentky.

Možností akcí zaměřených na podporu prodeje je velké množství. Klub jich přesto realizuje ale málo. Chybí především soutěže, které mohou fanouška týmu více přiblížit, soutěže o vstupenky na jednotlivé zápasy nebo různé akce specifické každému utkání zvlášť.

Public relations

Klub nemá ucelenou koncepci public relations, jedinou pozorovatelnou aktivitou v tomto směru bývají rozhovory s hráči na internetových stránkách klubu nebo v tisku.

Nedostatky jsou tedy poměrně velké.

Merchandising

Klub realizuje merchandising prostřednictvím webových stránek, prodeje ve stánku na zimním stadionu v době extraligových zápasů a v Hockey shopu, což je plně dostačující.

Také nabídka suvenýrů s logem klubu je obsáhlá a každý fanoušek si určitě vybere. V rámci možností klubu hodnotím tedy merchandising jako dobře fungující a nedostatky jako nepodstatné.

4.2.4 Závěry z analýzy předností a nedostatků

Hokejový klub HC Znojemští Orli je v republikovém měřítku jedním ze synonym pro město Znojmo a proto je důležité udržet si toto postavení i do budoucna.

V rámci vnitřního prostředí klubu je potřebné udržet a dále pak rozvíjet **přednosti**, které byly uvedeny. Jako nejdůležitější zmiňuji následující:

- *Nabízená péče partnerům klubu.*
- *Spolupráce s regionálními médii.*
- *Nabídka divákům, zejména možnost využití Sport baru, Hockey shopu, předprodej a rezervace vstupenek na zápasy.*
- *Pozvánky na zápasy od hráčů v regionálním rádiu.*
- *Umístění billboardů ve městě s rozpisy zápasů.*
- *Autogramiády a další akce týmu.*
- *Soutěže v přestávkách zápasů.*
- *Široká nabídka suvenýrů a propagačních produktů.*

Největší **slabiny** klubu, které je žádoucí odstranit, jsou následující:

- *Úzké regionální zaměření klubu v oblasti informovanosti diváků o dění v klubu a spolupráce s médii.*
- *Zastaralost zimního stadionu, nabídka občerstvení a nevábné toalety.*
- *Slabší úroveň webových stránek klubu.*
- *Jednotné ceny vstupenek, nezvýhodnění koupě permanentek.*

- *Zábava pro diváky během zápasů.*

Na základě těchto zjištěných poznatků se pokusím klubu vytvořit návrhy na zlepšení a celkovou koncepci v problémových oblastech vnitřního prostředí.

4.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ KLUBU

V této části SWOT analýzy se zamyslím nad externími faktory, které mohou mít vliv na fungování a vývoj klubu. Do okruhu těchto faktorů spadají na jedné straně vnější možnosti, které se nabízí pro vývoj klubu a na druhé straně musím vzít v úvahu i možná ohrožení jeho vývoje.

Jako relevantní externí faktory budu posuzovat následující:

4.3.1 Hospodářský vývoj a politická situace ČR

Vývoj ekonomiky ČR v roce 2006 se vyznačoval vysokým tempem přírůstku HDP a posilováním kurzu české koruny vůči významným světovým měnám.

Český statistický úřad uvádí, že celková zaměstnanost v roce 2007 dosáhla nejvyšší úrovně za posledních 11 let. Obecná míra nezaměstnanosti činila k 29. 2. 2008 5,9%, což znamená zvýšení zaměstnanosti.

Také vývoj průměrné mzdy zaznamenává neustálý růst a tím roste i celková životní úroveň obyvatelstva.

Celkově dochází ke zlepšování celkové ekonomické situace České republiky.

Politický vývoj je z dlouhodobého hlediska stabilní.

4.3.2 Demografický vývoj obyvatelstva

Ze statistik Českého statistického úřadu vyplývá, že v roce 2006 byla po 13 letech zaznamenána početní převaha živě narozených nad zemřelými. Ke kladné hodnotě přirozeného přírůstku přispělo jak zvýšení porodnosti, tak rovněž nižší počet zemřelých osob. Celkový počet obyvatel České republiky se nepřetržitě zvyšuje, růst počtu obyvatel v roce 2006 ve výši 36,1 tisíce byl nejvyšším od roku 1993. K 30. 9. 2007 činil počet

obyvatel ČR 10 349 400. Jihomoravský kraj s 1 131 000 obyvatel se řadí na 4. místo v počtu obyvatel mezi kraji.

Mezi migračními toky v rámci ČR dominují jednak směry z regionů do velkých měst a jednak z měst do širšího zázemí.

4.3.3 Postavení sportu – ledního hokeje v ČR

V České republice, stejně jako v ostatních vyspělých zemích, je sport vnímán jako nedílná část života. Současným trendem je především zvýšený obecný zájem o sport, ať se jedná o aktivní sportování nebo sport divácký. Populace se více zajímá o zdravý životní styl, roste zájem o profesionální přístup. Zmíněné vývojové trendy přispívají k rostoucímu počtu sportovních center, zájmu médií o sport, vzdělávání ve sportu, propagaci sportu atd.

Lední hokej tvoří společně s fotbalem v České republice suverénní vrchol zájmu a oblíbenosti u populace. Tato skutečnost je dána tradicí a úspěchem těchto sportů i v mezinárodním měřítku.

Do budoucna se tedy nedá očekávat pokles zájmu o sport, trendem bude naopak neustálé zvyšování oblíbenosti sportu a tedy i možnosti na poli sportu a tělesné výchovy.

Naopak možná ohrožení spatřují zejména v poklesu návštěvnosti fotbalové a hokejové ligy, i když v hokejové extralize tuto sezónu počet diváků mírně vzrostl. Dlouhodobý trend je ale klesající. Jako další možná ohrožení jsou odchody mladých, nadějných hráčů do zahraničí, čímž domácí ligy ztrácejí budoucí hvězdy a diváci své oblíbenosti.

4.3.4 Regionální vývoj sportu

Město Znojmo s více než 40ti tisíci obyvatel je po Brně druhým největším městem v Jihomoravském kraji. Sport zaujímá v regionu důležitou roli, město poskytuje širokou nabídku sportovních aktivit, každopádně je tu možnost k růstu sportovních aktivit a oblíbenosti sportu vůbec.

Jako divácký sport vede jednoznačně extraligový hokej, následovaný fotbalem. Velký rozkvět zaznamenáváme u florbalu, hráči zdejšího týmu vybojovali dokonce pro následující sezónu extraligu, tento sport má tedy potenciál stát se hojně navštěvovaným. Dalšími úspěšnými sporty ve Znojmě je především korfbal, ve kterém bojují hráči na republikové špici, dále plavání, taekwon-do a sportovní gymnastika.

V oblasti sportu jako volnočasové aktivity jsou oblíbené zejména cyklistika, díky blízkosti Národního parku Podyjí a dále plavání, zejména protože ve Znojmě je možnost využití moderního koupaliště a v okolí množství přehrad a dalších koupališť.

Možnosti v rámci regionálního sportu mohou vznikat např. spoluprací mezi jednotlivými kluby a organizacemi, pořádáním společných soustředění, přátelských utkání atd. Další možností může být zapojení domácích odchovanců, kteří v mládežnických kategoriích nyní dosahují velmi dobrých výsledků a v budoucnu by mohli tvořit i osu „A týmu“.

Ohrožení sportovních organizací v regionu může např. nastat při snížení dotací od města, kraje nebo státu, protože většina jich je na těchto finančních prostředcích existenčně závislá.

4.3.5 Vývoj konkurentů klubu a sdělovacích prostředků

Ohrožení ze strany konkurence, pokud bude klub hrát stále extraligu, se předpokládat nedá.

V oblasti sdělovacích prostředků se klubu naskytuje možnost spolupráce s nově vzniklou internetovou nezávislou televizí TV Znojmo.

Určitá ohrožení ze strany sdělovacích prostředků mohou vzniknout poklesem zájmu o hokejové zpravodajství nebo sestupem klubu z hokejové extraligy.

4.3.6 Obchodní možnosti klubu

Nové možnosti bude zcela jistě nabízet vznikající přeshraniční region, který bude tvořit 20 obcí Dolního Rakouska a Znojemska. Tato lokalita má předpoklady stát se zajímavým prostorem pro bydlení, život a podnikání.

Pro klub z této spolupráce vyplývají možnosti zvláště v tom, že může oslovovat diváky v tomto celém regionu a přilákat tedy na nejvyšší českou hokejovou ligu i rakouské občany.

Ohrožení v rámci obchodních možností klubu mohou nastat zejména odstoupením generálního partnera klubu, ale i dalších partnerů, neboť klub je na finančních prostředcích od partnerů existenčně závislý.

4.3.7 Závěry z analýzy vnějšího prostředí

Vývoj klubu v nejbližších letech mohou ovlivnit nejrůznější podněty a situace. Z analýzy vnějšího prostředí klubu vyplynuly jako nejdůležitější **možnosti** pro vývoj klubu zejména:

- *zlepšování ekonomické a životní úrovně v ČR a s tím související klesající nezaměstnanost, rostoucí příjmy a posilování kurzu české koruny vůči významným světovým měnám,*
- *rostoucí počet obyvatel,*
- *rostoucí zájem o sportovní aktivity, zdravý životní styl a divácký sport,*
- *zanedbatelná úroveň konkurence v rámci regionu,*
- *možnost zaměření marketingových aktivit na nově vznikající přeshraniční region.*

Z analýzy vnějšího prostředí vyplývají i **ohrožení**, která by klub brzdila ve vývoji. Za největší ohrožení považují:

- *možný pokles návštěvnosti zápasů,*
- *odchod nadějných hráčů do zahraničí,*
- *hrozba snížení dotací klubu od města,*
- *možnost odstoupení partnerů klubu a tím vzniklé velké problémy s financováním klubu.*

5 SYNTETICKÁ ČÁST

5.1 NÁVRHY ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Jak je uvedeno již v teoretické části, marketing a sportovní marketing mají určitá svá specifika, ze kterých budu v následujících úvahách vycházet. Nejdříve se zaměřím na marketingový mix a pomocí jeho nástrojů budu uvažovat možné nové postupy v marketingových aktivitách HC Znojemští Orli.

5.1.1 Produkt

V oblasti nabídky produktů klubu je možné a zajímavé tuto nabídku rozšířit a zatraktivnit.

Důležitým nabízeným produktem klubu jsou vstupenky a permanentky na domácí zápasy klubu. V tomto směru navrhuji rozšíření jejich prodeje o elektronickou formu, která by usnadnila divákům jejich koupi.

Ve formě produktu klubu bych efektivněji využila i hráče klubu, především jeho největší hvězdy. Každý malý kluk, ale i jeho tatínek, vzhlíží ke hvězdám klubu jako ke svým oblíbeným a „modlám“, chtějí se jim podobat, kupují si jejich dresy, vylepují plakáty nebo sbírají kartičky a shánějí jejich podpisy. Tyto celebrity by proto měly být více vidět, lákat diváky na hokej, protože tyto oblíbení hokejisté mají bezesporu potenciál lidí na hokej přivést.

Důležité je také přiblížit hráče více divákům, aby i diváci se cítili jako součást týmu.

Zimní stadion

Také zimní stadion a jeho vybavení může divákům poskytovat různé formy zábavy a rozptýlení.

Určité zpestření by divákům mohla nabídnout TV kostka v přerušeních zápasů. O zábavu by se staral např. animovaný panáček, který by diváky roztleskával, schovával

se za mříže, pokud by byl někdo z hráčů vyloučen, plakal, pokud by domácí tým dostal gól atd.

Ke správnému navození atmosféry dále navrhuji angažování mažoretek z Domu dětí a mládeže ve Znojmě, které by v přerušeních utkání předváděly secvičené sestavy v uličkách v sektorech na sezení.

Dalším mým návrhem je širší využití rozhlasu na zimním stadionu, používání různých znělek při konkrétních vzniklých situacích na ledové ploše a celkové zvýšení úrovně ozvučení.

5.1.2 Cena

Při návrzích na zefektivnění v rámci určení cen produktů, se zaměřím na ceny u vstupenek a permanentek na domácí zápasy klubu.

Jelikož ceny stávající nerespektují možnosti cílových skupin, je nutné ceny těmto skupinám přizpůsobit. Především chci zohlednit skupinu seniorů a studentů, kteří tvoří početnou skupinu diváků. Jako návrh uvažuji snížení vstupného na stání pro tyto skupiny ze 70 Kč na 50 Kč a na sezení ze 120 Kč na 80 Kč.

Jelikož je důležité rozšířit diváckou základnu, působit i na jiné cílové segmenty diváků, další možností je zavedení tzv. rodinného vstupného, kdy by se prodával balíček vstupenek pro celou rodinu. Tento balíček by zahrnoval vstupné pro 2 dospělé a 1 dítě do 15 let. Tato nabídka by mohla být oceněna 180 Kč na stání a 270 Kč na sezení.

Další návrhy se týkají cen permanentních vstupenek. Jelikož se jejich prodej neustále snižuje, považuji za důležité divákům jejich nabídku zatraktivnit, přimět je ke koupi. Jednou z možností je losování o výhry z řad majitelů permanentek nebo zavedení slev permanentek v průběhu sezóny.

5.1.3 Distribuce

V rámci distribuce, kterou v prostředí hokejového klubu chápeme jako formu dopravy diváků na zimní stadion, je také možné navrhnout nové strategie.

Tyto distribuční aktivity bych realizovala ve spolupráci s partnery klubu a jednalo by se o tzv. barterový obchod, kdy partnerské dopravní společnosti by z okolních obcí vozily zadarmo či nízký finanční obnos diváky na zápasy. Autobusy MHD by potom jezdily hodinu před začátkem každého utkání zcela zdarma. Výměnou za tyto služby by jim byla reklama na zimním stadionu.

5.1.4 Propagace

Klub by se měl výrazným způsobem zamyslet nad propagačními aktivitami, jak bylo zjištěno analýzou vnitřního prostředí klubu. Je třeba věnovat se všem formám propagace, konkrétní návrhy vypadají následovně:

Reklama

Je důležité propagovat na veřejnosti samotný klub, upozorňovat na jeho existenci a aktivity.

K reklamním aktivitám navrhuji využít znojemské kino Svět, které disponuje 2 kinosály. Před každým promítáním by se na plátně objevila pozvánka na domácí zápas znojemských orlů nebo nabídka suvenýrů klubu.

Klub by diváky mohl také zvát na domácí utkání prostřednictvím rozhlasového automobilu, které by v den zápasu jezdilo po městě a blízkém okolí nebo reklamou na své internetové stránce na autobusech městské hromadné dopravy.

Další návrh se týká barterové spolupráce HC Znojemští Orli a nákupního centra Freeport na hraničním přechodu Hatě. Tento obchodní komplex je hojně navštěvován jak tuzemskými, tak i zahraničními obyvateli, zejména pak těmi z nejbližšího okolí, kteří tvoří také cílovou skupinu klubu. Barter spočívá v umístění reklamní tabule klubu, doplněné např. rozpisem utkání a protislužbou by bylo umístění reklamy Freeportu na zimním stadionu.

Na základě barterového obchodu uvažuji i další spolupráci klubu s určitým místně zastoupeným prodejcem automobilů, který by klubu propůjčil na konkrétně stanovenou dobu určitý počet osobních automobilů se svým reklamním sdělením a dodatkem, že společnost vozí znojemské orly.

Důležité je také rozšíření reklamních aktivit v blízkém okolí, zejména v nově vznikajícím přeshraničním regionu.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje je nutné navrhnout nové aktivity, které budou mít za následek pobavení diváků během přestávek zápasů a přiblížení fanoušků svým hokejovým hvězdám.

Velmi důležité je docílit stavu, kdy se fanoušci cítí být součástí týmu, prožívají s ním úspěchy i nezdary. Klub by se měl podpoře prodeje věnovat intenzivně, proto za prvé navrhuji akci den otevřených dveří, kdy hvězdy týmu provedou fanoušky útroby zimního stadionu, nahlédnou do kabiny, případně fanoušci obdrží drobné upomínkové předměty.

Jako další akci podpory prodeje uvádím soutěže s možností výhry. Tyto akce rozdělím na soutěže během zápasů a soutěže mimo zimní stadion.

Během přestávek zápasů budou odměněni 3 vylosovaní držitelé permanentek, kteří obdrží poukázky na odběr zboží nebo slevové poukázky od partnerů klubu.

Soutěže mimo zimní stadion zaměřím na možnost využití webových stránek klubu, neboť poskytují aktuální informace a jsou fanouškům velmi snadno přístupné. Tyto soutěže by probíhaly na základě vědomostních otázek z oblasti sportu a jako výhry by byly zaručeny vstupenky na nejbližší domácí zápas nebo jako tipovací soutěže s možností výhry návštěvy kabiny týmu, večere s vybraným hráčem, vstupenky na hokejový ples nebo účasti na tréninku týmu.

Public relations

V oblasti public relations je nutné vytvořit určitou pozitivní image klubu.

Pro diváky je důležité, aby klub měli spojen s určitými symboly, ztotožnili se s týmem a pozitivně se naladili na domácí utkání. V první řadě navrhuji vytvoření hymny klubu, která by se hrála před začátkem zápasů, eventuálně i na konci a byla by doprovázena klipem na TV kostce nad ledovou plochou.

Dalším krokem k vytvoření image klubu je uvedení maskota klubu, který by se pohyboval mezi diváky, roztleskával je, případně se vítal s hráči na ledě před začátkem utkání.

Jako další akci public relations uvažuji pořádání charitativních akcí, kdy by klub vybral určitý finanční obnos, který by hráči předali potřebným organizacím. Tato akce by se samozřejmě prezentovala v přestávce utkání na ledové ploše a v regionálních médiích. Zapojení by mohli být i diváci, např. poskytnutím dárcovské sms.

Významnou společenskou událostí by se zajisté stalo pořádání plesu HC Znojemští Orli, kam by kromě vlastních členů byli pozváni i partneři klubu a například v rámci výhry v konkrétní soutěži i fanoušci.

Při této příležitosti by také byli oceněni nejúspěšnější hráči klubu, kdy by jim ceny věnovali a předávali zástupci sponzorů.

Podle mého názoru by tato akce přispěla k užšímu propojení vztahů vedení, hráčů, partnerů a fanoušků, což je samozřejmě žádoucí.

Dále navrhuji akci, která by byla setkáním hráčů, fanoušků a partnerů klubu. Jednalo by se o tenisový turnaj „Orli Tennis Open“, který by se konal v areálu tenisového komplexu Lesky. Hráči by se v něm utkali společně se zástupci partnerů klubu, fanclubu nebo dalších známých osobností. Na tuto akci by byl pro diváky vstup zdarma.

Další akcí pořádanou klubem by byl Den dětí, který by se každoročně 1. června pořádal na rozmrzlé ledové ploše zimního stadionu. Klub by připravil pro děti různé soutěže a hry a na vše by pak dohlíželi hráči. Tato akce by mohla být také spojena s nábořem dětí do hokejové přípravy.

Přímý marketing

Jako nástroje propagace navrhuji využít i přímý marketing a jeho různé formy.

Registrovaným uživatelům na internetových stránkách klubu může klub například posílat emailové zprávy o akcích konaných klubem, různé informace o týmu, dění v extralize ledního hokeje atd. Další možností je využití krátkých sms zpráv s těmito informacemi.

Merchandising

Důležité je také věnovat se oblasti merchandisingu, tedy propagačním předmětům klubu, kterými se prezentuje na veřejnosti.

Jako první návrh uvádím nafocení a poté prodej kalendáře klubu, kde budou vyfocení jednotliví hráči jako modelové.

Dalším návrhem je ve spolupráci se současným partnerem klubu Vinnými sklepy Lechovice vytvořit „orlí kolekci“ lahví sektu, které by se prodávaly ve stánku se suvenýry a v Hockey shopu na zimním stadionu.

Novým artiklem ve stánku se suvenýry by se stal také nový plyšový maskot klubu.

5.1.5 Fanoušci a partneři klubu

Lední hokej se hraje především kvůli fanouškům, proto je důležité fanoušky brát v úvahu při realizaci marketingových aktivit a pečlivě se jim věnovat.

Partneři jsou zase nezbytní při otázce financování chodu klubu, proto i oni si zaslouží velkou pozornost ze strany klubu.

Je tedy nutné navrhnout i určité aktivity v rámci spolupráce s fanoušky a partnery.

Prvním návrhem je program pro fanoušky, který by byl založen na principu slevové karty a vznikl by na základě spolupráce klubu s partnery. V tomto programu by byli sdružení partneři klubu, kteří by poskytovali držitelům karty konkrétně určené slevy na své produkty a zboží. Každý kdo by si tedy tuto kartu zakoupil, obdržel by na základě předložení karty slevu u sdružených partnerů klubu.

Pokud by se tým probojoval do play-off, mohl by klub fanouškům zajistit zájezd na utkání hraná na ledě soupeře zdarma nebo za malý finanční obnos.

V oblasti aktivit zaměřených na fanoušky dále navrhuji, aby klub ve spolupráci s pivovarem Hostan uskutečňoval mimo sezónu „Hostan turné“, kdy by hráči jezdili po okolních obcích a debatovali s místními fanoušky v hostinci.

Jako poděkování partnerům by bylo po skončení sezóny zorganizováno sportovní odpoledne a v průběhu sezóny také ples HC Znojemští orli, kam by byli pozváni všichni partneři klubu.

5.1.6 Náklady navržených marketingových aktivit

Nové aktivity v oblasti marketingu jsem navrhla především se zřetelem na omezené finanční možnosti klubu. Mým cílem totiž bylo dokázat, že marketingové a zvláště propagační akce se mohou realizovat i bez vydání enormních částek. Tyto akce jsou tedy navrženy zejména na základě barterových obchodů, což klub nic nestojí, na jejich základě poskytuje partnerům totiž jen reklamní plochy pro jejich prezentaci. Ostatní akce jsou navrženy co možná nejekonomičtěji.

Nyní uvádím orientační přehled finančních nákladů spojených s navrženými aktivitami.

U nové úpravy vstupného předpokládám, že když se vstupné sníží, přijde o to více lidí a náklady budou tedy zanedbatelné. Toto mé tvrzení by se samozřejmě potvrdilo nebo vyvrátilo až po určité zkušební době.

Jako reklamní možnosti uvádím využití reklamních ploch na autobusech MHD a na plátnech 2 sálů v kině Svět pře začátky promítání.

Polep zadního čela autobusu MHD logem klubu vychází na 2 600 Kč měsíčně plus asi 15 000 Kč za zhotovení polepu. Dobu trvání této reklamy předpokládám půl roku, náklady jsou tedy 30 600 Kč.

Pronájem reklamní plochy v kině Svět by za promítání dvakrát denně po dobu 2 měsíců vyšel na 2 000 Kč.

Náklady na maskota klubu se skládají z ceny za zhotovení masky a mzdy „maskota“. Ušití kostýmu stojí asi 5 000 Kč, mzdu stanovím jako počet domácích utkání (26) × 3 hodiny (prac. doba) × 100 (hodinová mzda).

Konečné náklady na maskota klubu jsou $5\,000 + 7\,800 = 12\,800$ Kč.

Pro pořádání plesu jsem vybrala prostory Louckého kláštera ve Znojmě. Pronájem velkého štukového sálu stojí 6 400 Kč, občerstvení by bylo zajištěno od sponzorů.

Celkové náklady navržených marketingových aktivit tedy činí asi 50 000 Kč.

5.2 NÁVRH POTENCIÁLNÍCH PARTNERŮ

Finanční zabezpečení klubu je základní podmínka pro veškerý provoz hokejového klubu. Největší část financí klub získává na základě prodeje reklamy – tedy spolupráce s partnery. Důležitá je ale také spolupráce s partnery na základě barterových smluv. Proto je tedy velmi důležité věnovat se výběru a komunikování s potenciálními partnery.

Nyní se pokusím nastínit a charakterizovat možné potenciální partnery klubu.

Jak jsem zmínila již výše, v rámci barterového obchodu by bylo výhodné oslovit jako partnera *outletové obchodní centrum Freeport* na hraničním přechodu Hatě. Stimuly pro oslovení tohoto obchodního centra vyplývají zejména z regionální blízkosti a možností široké spolupráce.

Dalším možným partnerem je *ČAS Znojmo*, se kterým by klub mohl také spolupracovat na základě barterového obchodu. Autobusy by svázely fanoušky z okolních obcí na jednotlivá utkání nebo jezdily hodinu před utkáním po Znojmě zdarma.

Možným partnerem by se mohla stát i *Agroservis, 1. zemědělská a.s. Višňové*, která je jedno z největších v České republice. Pro výběr tohoto partnera hovoří zejména regionální blízkost a spojení jihomoravského klubu se zemědělstvím.

Významným partnerem by se mohla stát také firma *PEGAS NONWOVENS s.r.o.*, která se zabývá výrobou netkaných textilií a je jednou z největších v Evropě. Tato firma má svůj závod ve Znojmě a je významným zaměstnavatelem zdejších obyvatel.

Potenciálním partnerem by se mohla stát firma *Sodexo Pass Česká republika a.s.*, která má své zastoupení ve Znojmě a zabývá se stravováním, zaměstnaneckými benefity, facility managementem a poskytuje i dárkové poukázky.

Další oslovenou firmou může být firma *Ploberger s.r.o.*, která poskytuje komplexní služby v oblasti profesionálního nářadí, dílenských produktů a ochranných pracovních pomůcek. Centrála této firmy pro Českou republiku sídlí ve Znojmě a má již zkušenosti se sportovním sponzoringem, proto ji řadím mezi potenciální partnery.

Dalšími partnery mohou být: *Varga - nápojové automaty* (pronájem a provoz nápojových, prodejních a cigaretových automatů, výdejnímu vody a espresso přístrojů), *SIS Znojmo s.r.o.* (poskytování poradenství v oblasti IT), *Teco, spol. s.r.o.* (prodej malých

kovoobráběcích strojů, spotřebního materiálu a příslušenství), *BEMA CZ s.r.o.* (kadeřnické potřeby), *Kofroň production & consulting s.r.o.* (komplexní reklama a marketingový servis).

Partnery sdruženými v již výše zmíněném programu pro fanoušky by mohli být různé restaurace, fitness a wellness centra, hotely nebo obchody. Tyto subjekty by držitelům karet poskytli slevu na jejich produkty a zboží a klub by jim jako protislužbu poskytl reklamu na webových stránkách nebo prezentaci při utkáních.

Možní partneři programu:

Outlet Freeport Hatě, Hotel Bermuda, Hotel HAPPY STAR s.r.o., Hotel Prestige, Hotel N, dámské fitness Hany bany, Laura fitness, Excalibur City – Heuriger (restaurace), Caffè Millenium, Restaurace Diana, Znojemský vinný sklep, Městská plovárna Louka, tenisový areál Znojmo – Lesky, Pivnice Fortuna.

5.3 NÁVRH NABÍDKY PARTNERŮM

Pokud by se podařilo klubu získat zájem nových sponzorů, je třeba mít připravenou nabídku protislužeb za získané finanční prostředky. Tato nabídka může mít podobu tzv. sponzorských balíčků, které se potenciálním sponzorům nabízejí.

Klubu HC Znojemští Orli navrhuji příklady sponzorských balíčků zejména z důvodu snazšího a profesionálnějšího jednání s potenciálními sponzory.

Návrhy sponzorských balíčků vypadají následovně:

Příklad nabídky hlavním sponzorům

- Prezentace společnosti na hráčském dresu – přední strana o rozměru 30 × 30 cm.
- Reklamní prostor na ledové ploše ve středním pásmu, vstupenkách a plakátech.
- Reklamní prezentace na mantinelu o délce 2 metry (v záběru TV kamer).
- Reklamní prezentace na internetových stránkách klubu www.hcorli.cz s odkazem na internetové stránky společnosti.
- Reklamní prezentace společnosti na TV kostce celkem šestkrát během každého domácího zápasu.
- Stránka v každém programu jednotlivých domácích zápasů.

- VIP vstupenky, sedadla a parkovací místa pro 6 zástupců společnosti na každý domácí zápas.
- Právo společnosti na využití hráčů A-týmu k vlastním akcím – fotografování, společenské akce atd.
- Možnost účasti zástupců společnosti na akcích klubu.

Cena nabídky: 1 000 000 Kč

Příklad nabídky kooperačním sponzorům

- Presentace společnosti na zadní straně hráčského dresu o rozměru 20 × 30 cm.
- Reklamní prostor na ledové ploše v obranném pásmu, 2 panelech v ochozech zimního stadionu a na mantinelu o délce 2 metry.
- Reklamní prezentace na internetových stránkách klubu s odkazem na vlastní stránky společnosti.
- Reklamní prezentace společnosti na TV kostce celkem třikrát během každého domácího zápasu.
- VIP vstupenky a permanentky pro 5 zástupců společnosti na každý domácí zápas.
- Možnost pořádání 2 prezentačních akcí společnosti za sezónu – rozdávání letáků, prodejní stánek atd.

Cena nabídky: 400 000 Kč

Celá navržená reklamní nabídka klubu je k dispozici v příloze této diplomové práce.

6 ZÁVĚR

HC Znojemští Orli působí v nejvyšší hokejové soutěži v České republice již 9 sezón a v posledních letech je patrný pokles návštěvnosti domácích utkání, což způsobuje různé problémy. Na základě této nepříznivé situace jsem se snažila přijít na příčiny a vhodnými marketingovými aktivitami je odstranit.

Cílem této diplomové práce bylo tedy analyzovat vnitřní a vnější prostředí hokejového klubu HC Znojemští Orli a na základě těchto analýz navrhnout možná zlepšení v oblastech propagace a spolupráce s fanoušky a partnery klubu. Dalším cílem bylo také navrhnout nové potenciální partnery.

Z teoretické části je patrné, že v oblasti sportu stejně jako v jiných oblastech každodenního života, je spousta možností jak uplatňovat obecné marketingové zásady a postupy. Proto i v této diplomové práci jsem vycházela především z obecného marketingu, který byl na vybraný hokejový klub aplikován.

V analytické části jsem na základě SWOT analýzy určila silné a slabé stránky vnitřního prostředí klubu a možnosti a ohrožení, které pro klub vyplývají z vnějšího prostředí. Z této analýzy jsem následně vyvodila závěry a možné strategie.

V syntetické části jsem klubu navrhla možné nové a efektivní postupy v oblasti marketingových aktivit a nové možnosti spolupráce s fanoušky a partnery. Tyto aktivity jsem následně vyjádřila i jako vzniklé finanční náklady. Na závěr této diplomové práce jsem uvedla možný výčet potenciálních partnerů klubu.

Všechny marketingové postupy, které jsem v této diplomové práci uvedla, jsou navrženy s ohledem na omezené finanční možnosti klubu a podle mého názoru by v praxi byly snadno proveditelné a účinné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East west publishing company, 2000. ISBN: 80-7219-010-5.
- [2] EGER, L. *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu*. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Pedagogická fakulta, 2005. ISBN: 80-7044-669-2.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN: 80-251-1041-9.
- [4] HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN: 80-85943-07-7.
- [5] HEINEMANN, K. *Einführung in die Ökonomie des Sports*. Schorndorf: Hofmann, 1995. ISBN: 3-7780-1571-0.
- [6] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1995. ISBN: 80-85424-83-5.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN: 80-7169-600-5.
- [8] KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3.
- [9] MUSSLER, D. *Professionalisierung im Sportmanagement*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag, 1999. ISBN: 3-89124-444-4.
- [10] NĚMEC, P. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1993. ISBN: 80-85603-26-8.
- [11] NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. ISBN: 80-85866-68-4.
- [12] POSTLER, M. *Média v reklamě - Televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2003. ISBN: 80-245-0629-7.
- [13] STUHLÍK, P. – PERGNER, M. – DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN: 80-7169-630-7.
- [14] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-997-7.
- [15] VEBER, J. a kol. *Management II*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN: 80-7079-406-2.

- [16] VYSUŠIL, J. *Marketing je naslouchání trhu*. Praha: Profess. ISBN: 80-85253-21-8.
- [17] BEDŘICH, L. – BEDŘICH, P. *Marketing ve sportu* [online]. Brno: Masarykova univerzita, Elportál, 2007- [cit. 2008-02-02].
Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/index.html>.
- [18] KLEČKA, T. *Dočkáme se sportovních idolů?: Marketing a média* [online]. 2004, č.15, s. 16 – 17 [cit. 2008-12-20]. Dostupné z: <http://www.mam.cz>.
- [19] VORÁČ, P. *Dvoji role marketingu ve sportu* [online]. 2002- [cit. 2008-01-12].
Dostupné z: <http://www.sportbusiness.cz>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ V TEXTU

| | |
|---|----|
| Obr. č. 1: Model komunikace..... | 19 |
| Obr. č. 2: Rozhodování o reklamě..... | 25 |
| Obr. č. 3: Reklama na výstroji hráčů A-týmu..... | 51 |
| Obr. č. 4: Reklamní plochy na zimním stadionu..... | 51 |
| Obr. č. 5: Reklamní prostor na vstupence..... | 52 |
| Obr. č. 6: Reklamní využití hráčů..... | 52 |
| Obr. č. 7: Opel roadshow..... | 54 |
| Tab. č. 1: Marketingová koncepce sportovní organizace..... | 21 |
| Tab. č. 2: Přehled cen vstupenek a permanentek extraligových klubů..... | 48 |
| Tab. č. 3: Návštěvnost domácích utkání extraligových týmů v letech 1999 – 2008..... | 55 |
| Graf č. 1: Vývoj návštěvnosti domácích utkání HC Znojemští orli..... | 56 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Studie rekonstrukce zimního stadionu

Příloha č. 2: Merchandising – suvenýry HC Znojemští Orli

Příloha č. 3: Reklamní nabídka HC Znojemští Orli

Příloha číslo 1: Studie rekonstrukce zimního stadionu

Malá virtuální prohlídka studií rekonstrukce zimního stadionu

Znojemsko - V republice se již zmodernizovalo několik hokejových hal a Znojmo by rádo nebylo výjimkou a chtělo by rekonstrukcí stávajícího zimního stadionu vytvořit důstojný stánek nejen pro sportovní ale i kulturní vyžití. Zásadní změnou by mělo být, že zde budou místa pouze na sezení, v prostorech nad nynějším vchodem by byla vystavěna nová tribuna, pod tribunami by se mělo nacházet foyer s občerstveními a sociálními zařízeními. V sedmi různých pohledech si můžete studii rekonstruované haly prohlédnout. Celý projekt je zatím ve fázi pouze této studie.



Pohled od nynějšího vchodu do zimního stadionu, na protější straně se nachází Sport bar.

Prohlídka pokračuje pohledem vlevo od nynějšího vstupu.



Pohled po obvodu stadionu. Nyní už vidíme část nové tribuny (vpravo), jenž by měla stát na místě dnešního vchodu do stadionu.



Pohled na novou tribunu z druhé strany haly.

© Copyright 2004 www.hcori.cz

Pohled z pravého rohu od nynějšího vstupu do stadionu.



© Copyright 2004 www.hcori.cz



© Copyright 2004 www.hcori.cz

Pohled zpoza střechy naproti VIP prostorům.

Na závěr pohled ze strany od sport baru, pod kterým by měl být vstup do zrekonstruovaného stadionu



© Copyright 2004 www.hcori.cz

Příloha číslo 2: Merchandising - suvenýry HC Znojemští Orli

SUVENÝRY HC ZNOJEMŠTÍ ORLI



Příloha číslo 3: Reklamní nabídka HC Znojemští Orli



REKLAMNÍ NABÍDKA

HC ZNOJEMŠTÍ ORLI

O2 EXTRALIGA LEDNÍHO HOKEJE

HC ZNOJEMŠTÍ ORLI

Vážení obchodní přátelé,

dovolte, abychom Vám prostřednictvím tohoto nabídkového listu představili klub HC ZNOJEMŠTÍ ORLI a uvedli jeho reklamní nabídky v rámci sponzorství.

PROČ SPONZOROVAT ZNOJEMSKÝ HOKEJ?

- ☛ Hokejový klub byl ve Znojmě založen v roce 1933, můžeme se tedy pyšnit více než 70-tiletou tradicí.
- ☛ Lední hokej je v regionu sportem číslo 1, návštěva extraligových zápasů poskytuje jedinečný zážitek a skvělou atmosféru.
- ☛ V extralize působí klub již 9 sezon, největším dosavadním úspěchem je získání bronzové medaile v extralize a titul v domácí pohárové soutěži.
- ☛ Nejvyšší tuzemská hokejová soutěž představuje jedinečnou a špičkovou sportovní úroveň.
- ☛ Tým je tvořen profesionálními, mediálně známými hokejisty.



HC ZNOJEMŠTÍ ORLI

HOSTAN ARÉNA

- ✦ Kapacita arény je 5500 diváků.
- ✦ Aréna je vybavena moderní TV kostkou nad ledem, stánky s občerstvením, suvenýry atd.
- ✦ Před stadionem možnost parkování, včetně rezervovaných míst pro partnery.
- ✦ Každý domácí zápas je hojně navštěvován fanoušky a panuje zde skvělá sportovní atmosféra.
- ✦ Možnost sledování zápasů ze Sport baru, který je součástí stadionu.



HC ZNOJEMŠTÍ ORLI

MÉDIA A REKLAMNÍ ÚČINNOST

- ✦ Výsledky klubu jsou pravidelně prezentovány ve všech médiích.

Televize

- ✦ Přímé přenosy v rámci pořadu Buly na ČT2 a ČT4.
- ✦ Další spoty v pořadu Dohráno a v celostátních i regionálních zpravodajstvích.

Tisk

- ✦ Výsledky zápasů téměř ve všech denících, pravidelné informace také v regionálním tisku.

Rádia

- ✦ Výsledky na rádiu Impuls, Frekvence 1, pravidelné pozvánky na zápasy a další informace poskytuje regionální frekvence rádia Blaník.

NABÍDKA REKLAMNÍCH PLOCH

Dresy a výstroj hráčů

- ✦ Možnost umístění firemního loga na helmy, dresy, kalhoty a stulpny hráčů.



HC ZNOJEMŠTÍ ORLI

Aréna

- ✎ Reklamní prostory na mantinelu, ledové ploše, ochozech tribun, plexisklech.
- ✎ TV kostka poskytuje možnost vysílání krátkých reklamních spotů.



HC ZNOJEMŠTÍ ORLI

Ostatní

- ✎ Prostor pro reklamu na vstupenkách, programech, plakátech, rolbě, autobusu a suvenýrech.
- ✎ Možnost umístění reklamy na oficiálních webových stránkách klubu.

Mimohokejové akce

HC Znojemští Orli poskytuje v rámci sponzorství také možnost využití hráčů k reklamním účelům.



HC ZNOJEMŠTÍ ORLI

Příklad nabídky hlavním sponzorům

- ☛ Prezentace společnosti na hráčském dresu – přední strana o rozměru 30 × 30 cm.
- ☛ Reklamní prostor na ledové ploše ve středním pásmu, vstupenkách a plakátech.
- ☛ Reklamní prezentace na mantinelu o délce 2 metry (v záběru TV kamer).
- ☛ Reklamní prezentace na internetových stránkách klubu www.hcorli.cz s odkazem na internetové stránky společnosti.
- ☛ Reklamní prezentace společnosti na TV kostce celkem šestkrát během každého domácího zápasu.
- ☛ Stránka v každém programu jednotlivých domácích zápasů.
- ☛ VIP vstupenky, sedadla a parkovací místa pro 6 zástupců společnosti na každý domácí zápas.
- ☛ Právo společnosti na využití hráčů A-týmu k vlastním akcím – fotografování, společenské akce atd.
- ☛ Možnost účasti zástupců společnosti na akcích klubu.

Cena nabídky: 1 000 000 Kč

Příklad nabídky kooperačním sponzorům

- ☛ Prezentace společnosti na zadní straně hráčského dresu o rozměru 20 × 30 cm.
- ☛ Reklamní prostor na ledové ploše v obranném pásmu, 2 panelech v ochozech zimního stadionu a na mantinelu o délce 2 metry.
- ☛ Reklamní prezentace na internetových stránkách klubu s odkazem na vlastní stránky společnosti.
- ☛ Reklamní prezentace společnosti na TV kostce celkem třikrát během každého domácího zápasu.
- ☛ VIP vstupenky a permanentky pro 5 zástupců společnosti na každý domácí zápas.
- ☛ Možnost pořádání 2 prezentačních akcí společnosti za sezónu – rozdávání letáků, prodejní stánek atd.

Cena nabídky: 400 000 Kč

HC ZNOJEMŠTÍ ORLI

Vážení přátelé,

tímto nabídkovým listem jsme Vám poskytli základní informace o možnostech spolupráce v rámci partnerství.

Rádi se s Vámi setkáme při konkrétních jednáních a doufáme, že spolupráce s naším klubem Vám přinese očekávané užítky.



Kontakt:

www.hcorli.cz

Email: kankovsky@hcorli.cz

Tel. číslo: 515 267 315