



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU  
FACULTY OF BUSINESS OF MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## SPONZORING A REKLAMA JAKO ZDROJ FINANCOVÁNÍ HOKEJOVÉHO KLUBU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

*BACHELOR'S THESIS*

*AUTOR PRÁCE*  
AUTHOR

*EVA ŠATNÍKOVÁ*

*VEDOUcí PRÁCE*  
SUPERVISOR

*MGR. JIŘÍ KYSEL*

BRNO 2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Šatníková Eva**

---

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Sponzoring a reklama jako zdroj financování hokejového klubu**

v anglickém jazyce:

**Sponsorship and Advertising as a Source of Financing Hockey Club**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy



Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DLUHOŠOVÁ, D. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita. 3. rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2010. 225 s. ISBN 978-80-86929-68-2.

HOBZA, V. a J. REKTOŘÍK. a kol. Základy ekonomie sportu. Praha: Ekopress, 2006. 191 s. ISBN 80-86929-04-3.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1.vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

REŽŇÁKOVÁ, M. Efektivní financování rozvoje podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 142 s. ISBN 978-80-247-1835-4.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Kysel

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.05.2013

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na financování hokejového klubu. Jedním z primárních zdrojů k zabezpečení této činnosti je sponzoring. Další nedílné součástí financování klubu jsou jeho reklamní možnosti. V práci je specifikováno jaké má klub sponzory, jaká je spolupráce se sponzory, co jim klub nabízí za protislužby a jaké pro sponzory plynou výhody ze sponzorování hokejového klubu. Reklamní část je zpracována jako jedna z protislužeb klubu pro sponzora.

## **Abstract**

The Bachelor thesis focuses on the financing of the ice-hockey club. One of the primary sources for financial security of the club's activities is a sponsorship. Another integral part of the club's financing are the advertising possibilities. Advertising possibilities specifies what kind of sponsors and what kind of cooperation club have. What can club offer to sponsor and what are the benefits for sponsors. The advertising part is handled as one of the benefits for sponsor.

## **Klíčová slova**

Lední hokej, sponzoring, reklama, SWOT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil

## **Key words**

Ice hockey, sponsorship, advertising, SWOT analysis, Porter's five forces model

## **Bibliografická citace práce**

ŠATNÍKOVÁ, E. *Sponzoring a reklama jako zdroj financování hokejového klubu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. s. 60.  
Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jiří Kysel.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29. Května 2013

.....  
Eva Šatníková

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Jiřímu Kyselovi, vedoucí bakalářské práce, za odborné vedení, konzultace a čas, který věnoval mé bakalářské práci. Nemalé poděkování patří také Mgr. Markétě Fáberové, manažerce z klubu Bílých Tygrů, za její sdílnost a názory.

# Obsah

ÚVOD .....	10
CÍLE PRÁCE A METODY .....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
1.1 Lední hokej.....	12
1.2 Marketingová komunikace.....	13
1.3 Komunikační mix.....	13
1.4 Formy marketingu ve sportu .....	15
1.5 Finanční zdroje sportovních klubů.....	17
1.6 Sponzoring .....	19
1.7 Reklama.....	23
1.8 Sportovní reklama .....	27
1.9 Analýzy .....	28
2 ANALYTICKÁ ČÁST.....	32
2.1 Základní informace o hokejovém klubu .....	33
2.2 Akce pořádané klubem nebo s jeho spoluprací.....	36
2.3 Reklama nabízená klubem pro partnery.....	37
2.4 Rozdělování partnerů .....	42
2.5 Možnosti vícezdrojového financování klubu .....	43
2.6 Marketingové koncepce .....	44
2.7 Porterův model pěti konkurenčních sil .....	46
2.8 SWOT analýza .....	48
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	51
3.1 Získání zahraničních partnerů .....	51

3.2	Tygří ostří na regionální televizi .....	51
3.3	Trénuj s Tygry .....	52
3.4	Tygří útok na Harcov .....	53
4	ZÁVĚR.....	55
	Seznam použité literatury.....	56
	Seznam obrázků .....	59
	Seznam grafů.....	59
	seznam tabulek .....	59

## ÚVOD

Problematika sponzoringu, partnerské činnosti a reklamy ve sportu zajímá více lidí, hlavně hokejové fanoušky, ale jen málokdo ví, co vše se za ní skrývá. Tímto řešením je nezbytná finanční podpora tohoto odvětví. Pro sponzorovaného a sponzora je toto oboustranně výhodné řešení, neboť společnost, jakožto sponzor, může touto cestou plnit své marketingové cíle. Klub, jakožto sponzorovaný, na oplátku získá nefinanční i finanční prostředky pro provozování své činnosti, za kterou byl založen.

Práce je zaměřena na lední hokej, neboť patří mezi nejoblíbenější a nejpopulárnější sporty v České republice. Dle sledovanosti tohoto sportu lze usoudit, že i dnešní společnost pro tento sport vytváří kvalitní zázemí pro jeho rozvoj a díky této divácké podpoře se může nadále kvalitativně i kvantitativně vyvíjet. Díky počtu soutěží a jejich jakostí, a také kvalitou hráčů, se Česká republika může hrdě zařadit mezi ostatní světové lídry v ledním hokeji.

V České republice je z pohledu sponzoringu a reklamy nejvýznamnější soutěží Tipsport extraliga neboli nejvyšší soutěž ledního hokeje v naší republice. Extraliga je složena ze 14 týmů a soutěž se hraje podle stanoveného systému extraligy, který je zveřejněn na oficiálních internetových stránkách Českého svazu ledního hokeje.

Bakalářská práce je rozdělena na tři části, a to na teoretickou, analytickou a poslední část, která se zabývá návrhy řešení na výsledky, které plynou z analytické části. Problematika sponzoringu a reklamy je shrnutá v teoretické části. Následující část je zaměřena na analýzu a získávání informací o prostředí ledního hokeje, konkurenceschopnosti klubů, kteří mají zájem o sponzoring a reklamu. V závěrečné části jsou uvedena vhodná řešení pro efektivnější získávání sponzorů, možné rozšíření propagace a přilákání nových diváků. Tyto kroky by následně mohly přispět ke zvýšení finanční jistoty klubu a zlepšení sportovních výsledků.



## **CÍLE PRÁCE A METODY**

Na základě analýzy současného stavu vytvořit vlastní návrhy a doporučení ohledně sponzoringu a reklamy jako zdrojů financování hokejového klubu. Tento cíl byl rozdělen na dvě části: na analytickou část a na část, kde byly na základě výsledků z analytické části vytvořeny vlastní návrhy.

K dosažení výsledků v analytické části byla použita SWOT analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato kapitola je zaměřena na vysvětlování pojmů spojené s tématem mé bakalářské práce.

## 1.1 Lední hokej

*"Šestičlenná družstva hráčů (pět v poli a brankář), kteří se na ledové ploše pohybují na bruslích a jsou vybaveni hokejkami, se snaží dopravit co nejčastěji hrací kotouč do branky soupeře a ubránit branku vlastní" (Táborský, 2005, s. 10).*

### Hrací plocha

Rozměry hrací plochy jsou 60 až 61 metrů na délku a 29 až 30 metrů na šířku. Tato plocha je pokryta ledem. Hrací plocha je ohrazena mantinely a její rohy jsou zaoblené. Na ploše jsou umístěna dvě brankoviště a rozdělují ji 2 brankové čáry, 2 modré čáry a střední čára, dále na ní je rozmístěno 8 bodů pro vhazování puku, které jsou kruhové. Mimo hrací plochu jsou podélně rozmístěné hráčské lavice, které jsou určeny pro střídající hráče a pro jejich podpůrný tým. Na protější straně jsou umístěny 2 trestné lavice, na kterých si vyloučení hráči odpykávají trest za porušení pravidel hry (Táborský, 2005).

### Hrací doba

Čistý čas hry je 60 minut, které jsou rozděleny do tří třetin po dvaceti minutách čistého času. Mezi třetinami jsou přestávky, které trvají 15 minut, tato doba se využívá na úpravu ledové plochy (Táborský, 2005).

### Výsledek utkání

Tento výsledek je ovlivněn počtem vstřelených gólů. Mužstvo, které vstřelí více branek, se stává vítězem a naopak. Také se může stát, že týmy vstřelí stejný počet branek a tento stav se nazývá remíza, po skončení základní části utkání a po uplynutí 3 minutové přestávky nastává deseti minutové prodloužení, kterou odehrávají týmy o čtyřech hráčích v poli. Jestliže se nerozhodne ani v prodloužení nastávají samostatné

nájezdy, kterých se účastní 5 hráčů z každého týmu, ve střelách se týmy střídají (Táborský, 2005).

Výsledek utkání	Body	Pokračování
Výhra v základní době	3b	Žádné
Remíza v základní době	1b	Prodloužení s náhlou smrtí
Výhra v prodloužení	1b	Žádné
Prodloužení bez změny	-	Samostatné nájezdy
Vítězství po samostatných nájezdech	1b	Žádné

tab. 1 bodový systém

zdroj: (BPA, a.s., 2013) - vlastní zpracování

## 1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je již nezbytnou a v dnešní době samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její hlavní funkcí je informovat spotřebitele. Nejefektivnější pro informovanost spotřebitele je reklama a další nástroje marketingové komunikace, se kterými se spotřebitel denně „vypořádává“. Důležité je, aby marketingová komunikace navazovala na ostatní části marketingového mixu (Vysekalová a kol, 2006).

Marketingová komunikace představuje veškeré relevantní komunikace s trhem a řadíme sem tyto činnosti, jako je například propagace, reklama, sponzoring, a podobně. (Vysekalová a kol, 2006).

## 1.3 Komunikační mix

Skládá se z pěti základních forem komunikace. Těmito formami jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Marketingoví pracovníci musí plánovat své aktivity tak, aby se jimi co nejefektivněji dosáhlo marketingových cílů. K dosažení těchto cílů je zapotřebí používat minimálně jedné, častěji však více forem marketingové komunikace. Každá forma komunikačního mixu má svá specifika, které ji mohou zvýhodňovat při sdělování různých druhů zpráv určitému okruhu cílové skupiny (Světlík, 2005).

### Nástroje komunikačního mixu podle Jaroslava Světlíka:

Reklama – je placenou formou neosobní, masové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím médií, např. televize, rozhlasu, internetu, novin apod. Cílem je informování co možná nejširšího okruhu zákazníků a ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje širokou vrstvu obyvatelstva. Je to komunikace, kdy se poskytuje omezený počet informací co největšímu počtu osob. Dle „hierarchie účinnosti“ je reklama nejúčinnější, pokud se u obyvatel dosáhne uvědomování si existence produktu na trhu. Jejím hlavním cílem je upoutat pozornost a vzbuzovat zájem.

Podpora prodeje – jsou to aktivity, které stimulují prostřednictvím dodatečných podmětů prodej výrobků a služeb. Podpora je zaměřena na jednotlivé články distribučních cest, případně na konečné zákazníky. Nákup určitých produktů můžeme udělat přitažlivějším např. kupóny, prémiovým balením, vzorky zboží apod. Je určitou kombinací cenových opatření a reklamy. Podpora prodeje sděluje informace o produktu a současně stimuluje. Nejčastěji se využívá k tomu, aby přiměla kupujícího k přejití od zájmu k další akci a to nejčastěji ke koupi. Význam této formy neustále roste.

Public relations – neosobní forma komunikace s cílem splnit cíle organizace vyvoláním kladným postojem veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k podniku se následně přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolá chtěný zájem či pozornost o produkty ze strany potenciálních zákazníků.

Direkt (přímý) marketing – přímo adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Zaměřuje se především na prodej produktů a zakládá se na reklamě, která se uskutečňuje především prostřednictvím e-mailů, telefonu, pošty, novin, televizního nebo rozhlasového vysílání.

Osobní prodej – zakládá se na osobní komunikaci s potenciálními zákazníky. Cílem je dosáhnout prodeje produktu. Je výrazně odlišný od ostatních forem komunikačního mixu, neboť se jedná o osobní a přímou komunikaci. Obsah, formát a strukturu zprávy lze upravit pro jednotlivé zákazníky nebo situace. Tato forma je sice nákladná, ale vysoce efektivní. Efektivnost zvyšuje možná zpětná vazba (Světlík, 2005).

## 1.4 Formy marketingu ve sportu

### 1.4.1 Dílčí marketingové koncepce ve sportu

Prosazování marketingových koncepcí v tělesné výchově a sportu v České republice je pozvolné, ale podmínky z praxe si vynucují zpracovávání dílčích marketingových konceptů, které jsou děleny podle Evy Čáslavové většinou dle dvojí povahy:

#### 1) Marketing jako sponzorování

Tento koncept je zaměřený na zpracovávání nabídky výkonů pro sponzory dle zařazení, tvorbu cenové hladiny nabízených výkonů, pořádání sportovních akcí, při kterých se nabídky reprezentují a ustanovují se komunikační cesty, kterými se výkony budou sponzorům prezentovat a pro obsahové a legislativní zabezpečení vytvořit kvalitní modely sponzorských smluv.

#### 2) Marketing jako sportovní reklama

Hlavní činností sportovní organizace je příprava všech kroků komunikační politiky, ve které berou na vědomí správnou funkci sportovního oddílu především na sportovních akcích. Při rozšíření rámce sportovní reklamy se marketing následně zabývá v širším pojetí vztahů a komunikace s veřejností (Čáslavová, 2000).

#### Marketingová koncepce sportovní organizace dle Evy Čáslavové:

##### 1. Fáze

V první fázi se řeší identifikace problémů současnosti a budoucnosti, zaměřuje se na nabídku činností pro zákazníky a následné návaznosti realizace z pohledu práva, politiky, společnosti. Jedná se tedy o analýzu situace trhu.

##### 2. Fáze

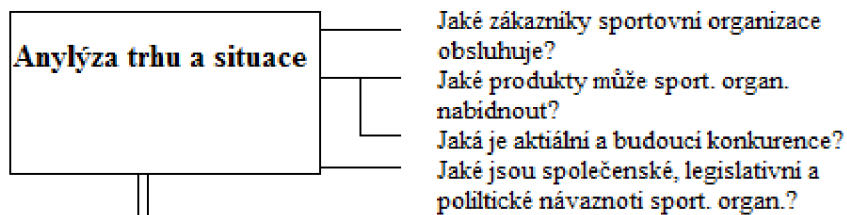
Je zaměřena na stanovení cílů ekonomických, sportovních a sociálních z časového hlediska.

### 3. Fáze

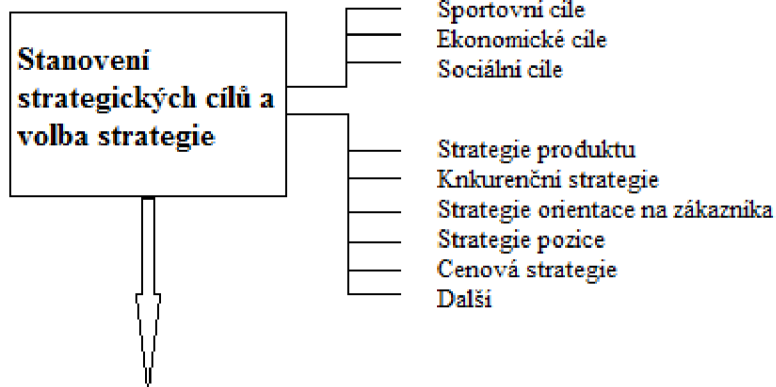
Pojednává o použití marketingových nástrojů, které zahrnují:

- a) Kategorii sportovišť a ostatních objektů možné pro realizaci činnosti
- b) Interní a externí komunikační cesty
- c) Činnosti, které sportovní organizace nabídne
- d) Stanovení cenové hladiny činností
- e) Tvorbu finanční politiky (Čáslavová, 2000).

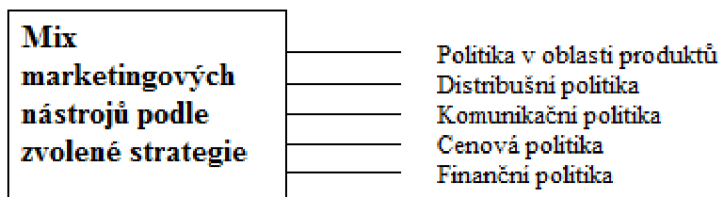
#### 1. fáze



#### 2. fáze



#### 3. fáze



obr. 1 marketingová koncepce sportovní organizace

zdroj: (Čáslavová, 2000, s. 98) vlastní zpracování

## 1.5 Finanční zdroje sportovních klubů

*„Financování tělesné kultury je zabezpečováno ze dvou zdrojů – z veřejných a soukromých. Každá oblast zdrojů má svoje ekonomické opodstatnění, v mnohých případech dochází k prolínání financování z obou zdrojových oblastí, často je v této souvislosti připomínáno vícezdrojové financování sportu (tělesné kultury)“ (Hobza a Rektořík, 2006, s. 52).*

*„Podnikatel, resp. finanční manažer podniku při rozhodování o způsobu financování musí vycházet v první řadě ze znalostí svého podnikání. Potřeba zdrojů financování je dána jednak strukturou majetku, který podnik potřebuje k provozování své činnosti (zejména podíl dlouhodobého majetku nutného k podnikání na celkovém majetku), ale i charakterem zákazníka, pro kterého je produkt určen“ (Režňáková, 2012, s. 7).*

Klasifikace ekonomických zdrojů lze provést z několika klasifikačních hledisek. Podnikové účetnictví a ekonomika používají hlediska o původu zdrojů a následně tyto zdroje rozčleňují na cizí a vlastní zdroje financování. Dále je zdroje možné rozdělit na finanční a nefinanční a podrobněji na peněžní nebo nepeněžní zdroje. Z pohledu daní je tu klasifikace, zda příjmy plynou z hlavní nebo z vedlejší činnosti (Novotný a kol., 2011).

K zjištění efektivity financování je třeba provést finanční analýzu, pro kterou jsou dle Dany Dluhošové základními a výchozími zdroji následující výkazy:

- a) *Výkazy vnitropodnikového účetnictví*, firmu těchto výkazů si každý podnik určuje podle své potřeby. Pojednávají o podnikových nákladech, jak s nimi podnik hospodaří v jednotlivých střediscích. Proto mají tyto výkazy interní charakter a nejsou přístupné veřejnosti.
- b) *Výkazy finančního účetnictví*, tyto výkazy lze také označit za externí výkazy, neboť zjištěné hodnoty poskytují hlavní zdroj pro vnější uživatele podniku. Podávají především přehled o rozvaze, neboli informace o majetku a jeho krytí, o výkazu zisku a ztrát a tako o Cash Flow, který vyjadřuje pohyb peněžních toků (Dluhošová, 2010).

Následující členění zdrojů financování je uvedeno podle Jiřího Novotného:

### **1.5.1 Tradiční zdroje financí sportovní organizace z hlavní činnosti**

- 1) Členské příspěvky
- 2) Dary
- 3) Patronáty
- 4) Příspěvky municipalit
- 5) Příspěvek do zastřešující sportovní organizace
- 6) Dotace od vlády – státu
- 7) Vstupné na sportovní akce
- 8) Startovné
- 9) Úroky z uložených vkladů

### **1.5.2 Zdroje financování z vedlejších činností**

- 1) Sponzorské příspěvky
- 2) Upomínkové předměty s logem klubu, klubové suvenýry
- 3) Nájemné z klubových sportovních zařízení
- 4) Klubové ubytovací zařízení a restaurace
- 5) Bankovní půjčky a výpůjčky od členů klubu

### **1.5.3 Speciální aktivity pro získání zdrojů**

#### **1.5.3.1 Sportovní**

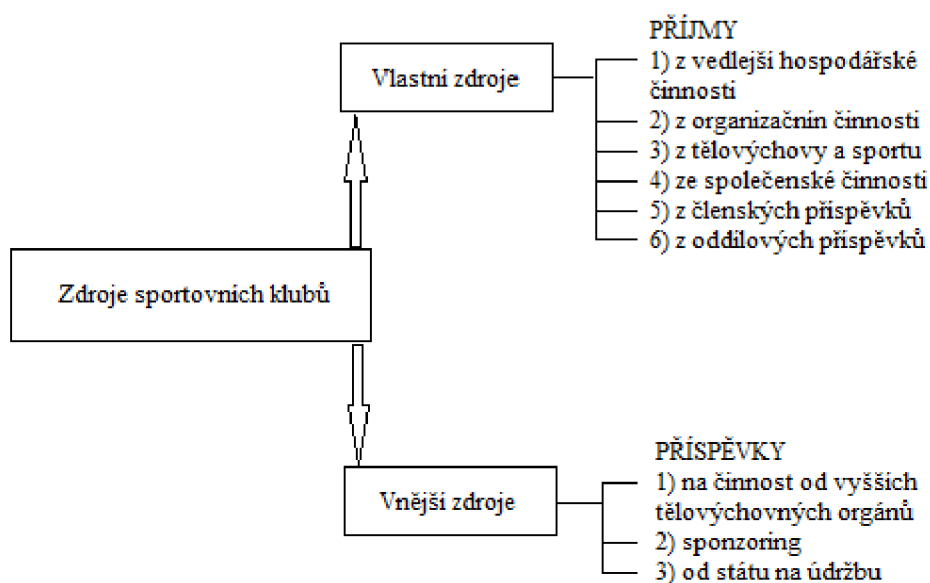
- 1) Organizování a realizace tréninkových táborů
- 2) Akademie
- 3) Organizování a realizace sportovních kurzů
- 4) Prodej občerstvení členy klubu

#### **1.5.3.2 Nesportovní**

- 1) Burzy
- 2) Taneční zábavy, plesy, diskotéky



3) Aktivní výpomoci v místě sídla (Novotný, 2000).



obr. 2 schéma finančních zdrojů

zdroj: (Novotný, 2000, s. 82) vlastní zpracování

## 1.6 Sponzoring

Sponzorství je umožnění komunikační technikou finančně podpořit či koupit určitou událost, tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení (Vysekalová a kol., 2006).

### 1.6.1 Sponzorování ve sportu

Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. Z výše uvedeného je zřejmé, že v oblasti tělovýchovy, sportu a turistiky tělovýchovné jednoty a sportovní kluby se snaží tímto způsobem získat dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost (Čáslavová, 2009).

V současné době stále více ustupují altruistické důvody propůjčování finančních prostředků a na významu nabývají důvody propagační a ekonomické, zvláště pak v oblasti vrcholového sportu (Čáslavová, 2009).

Příčiny sponzorství dle Jiřího Novotného:

*„ 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*

*Pro dosažení výše uvedených cílů využívají firmy prostředků dvou rozdílných kategorií:*

*Publicity, která je na národní nebo na místní úrovni.*

*Cílené ovlivňování (plánování), ovlivňováním veřejného mínění za pomoci ovlivňovatelů veřejného mínění prostřednictvím bezpečně vybraných sponzorských smluv “ (Novotný a kol., 2011, s. 198).*

Podle Evy Čáslavové sponzoring dokáže naplňovat marketingové cíle, které pro firmu mohou být následující:

- tvorba dobrého jména značky
- stavět image značky
- Budování známosti značky/firmy
- Pokus o vybudování partnerství se sportovním klubem (Čáslavová, 2009).

### **1.6.2 Typy sponzorství**

Ve sportu může nabývat různých podob a forem. Lze je rozdělit podle několik kritérií. Firma si vybírá z různých kritérií dle svých potřeb a rozpočtu. Dle Jiřího Novotného mohou být tyto klasifikační hlediska:

- 1) Podíl sponzora na celkovém objemu příspěvku jsou tři skupiny sponzorů:
  - a) Titulární sponzor – spojení s názvem sponzorované aktivity
  - b) Spolusponzor – při existenci několika sponzorů, jsou zde podobná práva za podobnou cenu
  - c) Sponzor – dodavatel, je firma, která místo peněz dodává určité hotové výrobky
- 2) Typ sponzora
  - a) Spojen těsně se sportem prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb
  - b) Bez bezprostředního vztahu ke sportu, kterého využívá čistě jako komunikačního instrumentu
  - c) Specializace na určitý druh sportu či konkrétní klub
  - d) Jednostranné
  - e) Mnohostranné
- 3) Objekt sponzorství
  - a) Zaměřené na jednotlivce, tento typ se objevuje především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce je zárukou kvality a úspěchu.
  - b) Sponzoring sportovních klubů
  - c) Sponzorství sportovních akcí je velmi populární typ a pro sponzory je lákavý. V dnešní době je většina významných sportovních akcí spojena se jménem určitého sponzora.
  - d) Sponzorství sportovních institucí, které řadíme smlouvy týkající se vybavení, reklama s udělováním ocenění a titulů, ale i přebírání úplného sponzorství (Novotný a kol., 2011).

Eva Čáslavová ve své knize uvádí ještě následující členění dle výše investovaných prostředků:

a) Exkluzivní sponzorování

Tento typ sponzora je spojen s titulem „generální sponzor“, který za vysokou investici přejímá největší podíl protivýkonů

b) Hlavní sponzorování

Sponzor tohoto typu má nejdražší a nejatraktivnější protivýkony a vedlejší sponzoři poté dělí méně lákavé reklamní příležitosti

c) Kooperační sponzorování

V této skupině se rozdělují protivýkony mezi větší počet různých sponzorů a jejich smlouvy se dají upravit na různé doby platnosti, toto řešení následně pomáhá překonat finančně horší období z hlediska finančních zdrojů na zajištění činnosti sportovního klubu (Čáslavová, 2009).

### **1.6.3 Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu**

Práce se sponzorem je velice individuální v závislosti na předpokládané délce spolupráce, požadované částce, postavení sportovního klubu, co se atraktivnosti a schopnosti týká. Při sestavování nabídky pro sponzora si klub musí o daném sponzorovi a jeho firmě zjistit informace, které následně může použít při jejím sestavování. Podle Evy Čáslavové lze do nabídky obecně zahrnout následné produkty:

a) Sportovní produkty v majetku sportovního klubu

- Využití výkonů sportovního týmu či jednotlivých hráčů
- Možnost využití různorodosti kondičního cvičení
- Využití sportovního prostoru zaměstnanci sponzora
- Sportovní akce pořádané klubem
- Specifické akce

b) Reklamní produkty

Tato nabídka je nejčastější protivýkon od klubu pro sponzora. Smlouvy, které se uzavírají mezi klubem a sponzorem se touto nabídkou velice zabývají. Existují určité typy reklam, jako například: reklama na dresu a sportovním oblečení, reklama na mantinelech, reklama na výsledkové kostce, reklama na sportovním nářadí a mimo jiné lze využít umístění reklamních nosičů na sportovištích, plakátů, bannerů a jiné. Tyto možnosti se určují podle upřednostňování sponzora.

### c) Poskytnutí společenských činností

Nejlepší alternativou je, když klub získá sponzora k účasti při společenských činnostech sportovního klubu, neboť zdali se sponzor účastní takovýchto akcí, stává se spolupráce mezi ním a klubem trvalejší.

### d) Nabídka image sportovního klubu

Tato nabídka se týká abstraktních produktů, pod touto nabídkou si lze představit tradici, atraktivitu, rozsáhlost působení na populaci a tak dále.

#### **1.6.3.1 Užitky a provize zahrnované do sponzorské smlouvy**

Následující provize a užitky dle Evy Čáslavové:

- *„Právo použít logo, jméno, obchodní značku a grafickou prezentaci označující spojení s produktem nebo akcí. Tato práva mohou být využívána v reklamě, propagaci, publicitě nebo jiné komunikační aktivitě používané kupujícími.*
- *Právo na exkluzivní spojení s produktem nebo kategorií služeb.*
- *Právo na spojení jména s akcí nebo zařízením.*
- *Právo používat různá označení ve spojení s produktem, akcí, jako např. „generální sponzor“, „oficiální dodavatel“, „oficiální produkt.“*
- *Právo na služby (využívat produkt nebo na exkluzivní užití produktu) nebo na právo využívat koupený produkt nebo službu ve spojení s akcí nebo zařízením.*
- *Právo řídit obvyklé propagační aktivity jako jsou soutěže, reklamní kampaně, nebo prodejní aktivity ve spojení se sponzorskou smlouvou“ (Čáslavová, 2009, s. 190-191).*

## **1.7 Reklama**

*„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“ (Kotler, 2007, s. 855).*

*„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje“ (Karlíček a Král, 2011, s. 49).*

V České republice je zaveden Kodex reklamy, který sepsala a vydala státní Rada pro reklamu. V tomto dokumentu, který je pro všechny podnikatelské subjekty závazný, je definováno mnoho pojmů, jako např. pojem reklama, jednotlivé subjekty reklamy, základní a speciální požadavky na reklamu atd. Je zde uvedeno, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá, musí také akceptovat zásady čestného soutěžení a nesmí navádět k porušování zákona apod. Jsou zde také uvedeny zvláštní požadavky, které se týkají především hodnoty zboží, cenových srovnávání, napodobování konkurenčních výrobků, ochrany soukromí a záruk. A poté jsou tu speciální ustanovení, které se týkají reklamy na alkohol, tabákové výrobky a léky a rovněž se týkají vlivu reklamy na děti a mládež (Urbánek, 2010).

*„Je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce služeb a zboží, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stádia vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferenci až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku či službě“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 154).*

Reklamní média podle Tellise mohou být rozdělena do tří typů:

- a) Vysílací (televize a rozhlas)
  - b) Tisková (noviny a časopisy)
  - c) Venkovní (billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balony nebo malá letadla)
- (Tellis, 2000).

### 1.7.1.1 Funkce reklamy

Následující rozdělení funkcí reklam dle Philipa Kotlera:

- **Informativní reklama**  
Tento typ reklamy se využívá k informování spotřebitelů o novém produktu na trhu, jeho funkci a k vytváření elementární poptávky.
- **Přesvědčovací reklama**  
Reklama je vytvářena k vytvoření výběrové poptávky po značce. Jejím hlavním úkolem je přesvědčit spotřebitele, že za investované peníze budou mít nejvyšší kvalitu.
- **Upomínací reklama**  
Tato reklama se používá, aby spotřebitelé nezapomněli na produkt (Kotler, 2007, s. 856).

<b>Informativní reklama</b>	
Upozornit na nový produkt navrhnout nová využití produktu Informovat trh o změně ceny Vysvětlit, jak produkt funguje	Popsat dostupné služby Vylepšit špatný dojem Zmírnit obavy zákazníků Vybudovat image společnosti
<b>Přesvědčovací reklama</b>	
Získat značce preference Povzbudit přechod ke značce  Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
<b>Upomínací reklama</b>	
Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu Udržovat vysoké povědomí o produktu

tab. 1 funkce reklamy

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 857) vlastní zpracování

### Reklamní kampaň

*„Je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která se předává spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Plán musí obsahovat specifikaci cílů reklamní kampaně, stanovení jejího rozpočtu, vypracování obsahu sdělení, výběr médií a hodnocení reklamní kampaně. Její struktura může obsahovat různý počet etap podle toho, čemu pracovníci agentur dávají přednost –*

*detailnějšímu členění celého procesu, nebo spíše komplexnímu pohledu. V každém případě musí plán obsahovat:*

*Specifikaci cílů reklamní kampaně*

*Stanovení jejího rozpočtu*

*Vypracování obsahu sdělení*

*Výběr médií*

*Hodnocení reklamní kampaně“ (Boučková a kol., 2003, s. 227).*

Specifikace cílů reklamní kampaně je prvním krokem reklamních cílů. Reklamní cíl je specifický marketingový úkol, který směřuje k cílové skupině v určitém čase. Tyto cíle klasifikujeme dle primárního účelu a to ta, zda mají informovat, přesvědčovat nebo připomínat (Kotler a Armstrong, 2004).

Stanovení rozpočtu je druhý krok, který do určité míry determinuje rozsah a trvání reklamní kampaně. Nejobjektivnější způsob jeho stanovení je podle předem definovaných cílů. Další možností stanovení rozpočtu jej vynaložit na kampaň určité procento z objemu prodeje nebo obrátu. Rozpočet na reklamu může také vycházet z prostředků, které na reklamu vynakládá konkurence. A poslední způsob je, že firma věnuje na reklamu pouze volné finanční zdroje (Boučková a kol., 2003).

### **1.7.2 Public relations**

Nejdůležitější pojem tohoto marketingového komunikačního nástroje je nepřetržité a dlouhodobé budování dobré image firmy (jména, goodwill). Pojem public relations do češtiny překládáme jako styk s veřejností, je nahrazením dřívějšího termínu publicita. Budování publicity mělo totiž menší rozsah, než má v dnešní době pojem budování dobrých vztahů neboli známost firmy. Proto za hlavní úkol public relations považujeme vytváření pozitivní vytváření obrazu firmy u nejširší veřejnosti, která zahrnuje své zaměstnance, spotřebitele, ale také i nadřízené orgány, obyvatele, kteří bydlí v okolí podniku apod. Velké firmy mají v oddělení public relations mnohdy i celou řadu specialistů na tuto problematiku (Urbánek, 2010).



## 1.8 Sportovní reklama

„Pojem sportovní reklama je vztahován k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele (ve formě transparentů nebo videotabulí) atd“ (Čáslavová, 2009, s. 168).

### 1.8.1.1 Funkce a vlastnosti sportovní reklamy

Následující rozdělení sportovní reklamy a jejích funkcí a vlastností dle Evy Čáslavové:

#### Internet

- Způsob znázornění- textové; motivové
- Funkce – možnost identifikace; dobrá dostupnost k informacím
- Situace – informace může zákazník přijímat celodenně s přístupem k internetové síti
- Způsob objevování – denně (ovlivněno přístupem k internetu)

#### Televize

- Způsob znázornění – obrazové; zvukové; textové
  - tento způsob umožňuje vícesmyslové působení
- Funkce – zábavná; informační; vzdělávací
- Situace – v pohodlném prostředí
- Způsob objevování – denně, dle frekvence vysílání

#### Rozhlas

- Způsob znázornění – zvukové (mluvené slovo podkresleno hudbou)
- Funkce – vzdělávací; informační; aktuální; zábavná
- Situace – celodenně například doma, v práci, v autě a podobně
- Způsob objevování – denně, dle frekvence rozhlasu

#### Noviny

- Způsob znázornění – textové; obrazové
- Funkce – aktuálnost; informační
- Situace – možnost četby na pracovišti, doma, v kavárně a podobně
- Působ objevování – denně (Čáslavová, 2009).

## 1.9 Analýzy

### 1.9.1 SWOT analýza

Tuto analýzu můžeme aplikovat nejen na oblast podnikového manažerského rozhodování, ale lze jí aplikovat i na analýzu povahy rozmanitých jevů a procesů z hlediska silných a slabých stránek, možností a hrozeb, které je mohou z vnějšího prostředí ovlivnit nebo ohrozit. Tuto metodu lze aplikovat také na posuzování, porovnávání a hodnocení aktivit podniku či podnikatelských záměrů na základě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Analýza SWOT umožňuje uspořádat a sloučit cíle obou uvedených oblastí analýzy, shrnout je do celků, kteří mají čtyři klíčové body vyjádřené počátečními písmeny příslušných anglických termínů:

Strengths – silné stránky

Weaknesses – slabé stránky

Opportunities – příležitosti

Threats – hrozby (Hadraba,

2004).

Objektem zjištění při SWOT analýze je zčásti interní analýza podniku, tedy jeho silné stránky a slabiny, a za druhé externí analýza, která se snaží rozpoznat hrozby a příležitosti, které mohou vstupovat z vnějšího prostředí podniku. Manažeři při práci na analýze SWOT pracují i s názvy jako maxi (silné stránky a příležitosti) a mini (slabiny a hrozby) a následně se podle strategií, které firma využívá na trhu a kombinují varianty jako např. strategie využívání příležitostí a silných stránek nazývají maxi-maxi strategií a naopak. Při eliminaci svých slabín a čelení hrozbám z vnějšího prostředí a tuto strategii nazývají jako mini-mini strategii. Při grafickém znázornění analýzy nalezneme čtyři kvadranty, které umožňují další kombinace, kterými jsou mini-maxi strategie a maxi-mini strategie, v určitých situacích těchto strategií firma využívá i když se přes svoje slabiny snaží využít nějaké příležitosti na trhu nebo k využití svých silných stránek k odvrácení hrozeb (Urbánek, 2010).

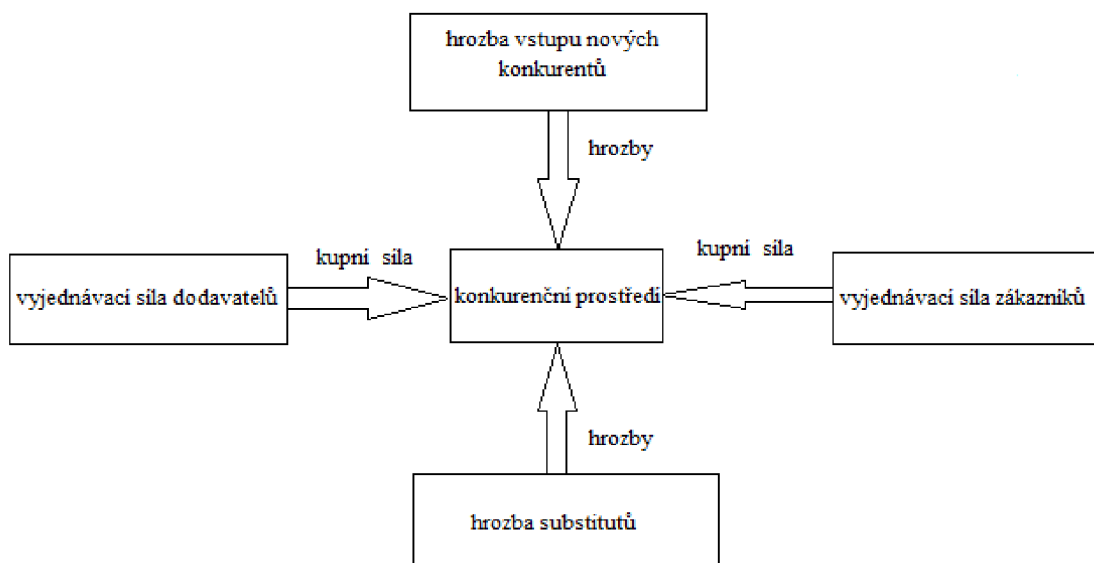
<b>Silné stránky (strengths)</b>	<b>Slabé stránky (weaknesses)</b>
<b>Příležitosti (opportunities)</b>	<b>Hrozby (threats)</b>

**tab. 2 SWOT analýza**

Zdroj: (Jakubíková, 2008, s. 103) vlastní zpracování.

### 1.9.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model je zaměřen na řešení otázek ohledně konkurenčního prostředí, jež ovlivňuje přitažlivost určitého trhu. Na základě analýz a modelu jsou hlavním východiskem pro určení konkrétních konkurenčních výhod a specifikaci takzvaných generických strategií. Model definuje pět konkurenčních sil, které významně ovlivňují atraktivnost daného tržního segmentu a ve vztahu k nim pět skupin ohrožení. Konkurenčními nazýváme všech pět skupin vlivů, ale výhradně se týkají pouze prvních tří sil (Hadraba, 2004).



obr. 3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Zdroj: (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 53).

#### Konkurenční prostředí

*„Při analýze a syntéze získaných údajů lze vycházet z předpokladu, že přitažlivost (atraktivita) určitého odvětví (jako určitého segmentu trhu) je tím menší, a naopak hrozby tím větší, čím intenzivnější je stávající konkurence v tomto odvětví“* (Hadraba, 2004, s. 75).

### **Nově vstupující**

Vstup nových konkurentů i rozsah ohrožení z jejich strany a vliv na přitažlivost trhu významně závisí na vstupních a výstupních bariérách. Příklad bariér je např.

- 1) Vysoké vstupní bariéry – nízké výstupní bariéry
- 2) Vysoké vstupní i výstupní bariéry
- 3) Nízké vstupní i výstupní bariéry
- 4) Vstupní bariéry nízké, výstupní bariéry vysoké (Hadraba, 2004).

### **Substituty a komplementy**

*„Intenzita konkurence uvnitř odvětví je ovlivněna mírou ohrožení ze strany substitučních a komplementárních produktů. Segment trhu bývá často nepřitažlivý v případě, jestliže je pro něj příznačné více skutečných nebo potenciálních substitučních nebo komplementárních produktů. Současný stav i vývojové trendy v oblasti těchto produktů, jejich prodejen a cen, musí podniky pečlivě sledovat a vyhodnocovat“* (Hadraba, 2004, s. 81).

### **Zákazníci**

Zákazníci s výrazně rostoucí nebo vysokou kupní kompetencí bývají často z tohoto pohledu příznačně nekompromisní pro nepřitažlivý segment. Časté snížení efektivity a atraktivity podnikání v určitém odvětví nastává pod nátlakem zákazníků na snižování cen a na růst kvality produkce (Hadraba, 2004).

### **Dodavatelé**

Dodavatelé se řadí především do skupiny hrozeb a toto zařazení vyvěrá z růstu vyjednávací síly dodavatelů, což má negativní dopad na odběratele, dle tohoto pohledu je pro nepřitažlivý segment příznačná například možnost dodavatelů redukovat rozsah dodávek, měnit jejich strukturu nebo zvyšování ceny v neprospěch odběratele (Hadraba, 2004).

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část bakalářské práce je zaměřena na aplikaci poznatků z teoretické části na konkrétní hokejový klub. Proto jako první bod této části je představení hokejového klubu i s tabulkami návštěvnosti za sezónu 2011/2012. Následně jsou do praxe uvedeny tři části marketingové strategie, které jsou taktéž uvedeny v teoretické části podle Evy Čáslavové. Po této strategii následuje Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza.

V této části jsou použité informace, které jsou získané na základě rozhovoru s manažerkou Markétou Fáberovou, která v klubu Bílí Tygři Liberec vykonává funkci marketingového pracovníka. Přepis tohoto rozhovoru je doložen v příloze č. 1. Dále jsou informace čerpány z oficiálních internetových stránek klubu a ze stránek Ministerstva spravedlnosti, kde je veřejně dostupný seznam obchodního rejstříku.

V předchozí části bakalářské práce je použit termín sponzor, sponzoring. V této části, je již použit termín partner. Důvodem změny termínu je, že sponzorský dar, nelze uznat jako daňově uznatelný náklad. A proto je vztah mezi klubem a partnerem založený na smlouvě o reklamu. Reklama je forma služby, kterou klub nabízí svým partnerům za sjednanou cenu a stanovení její výše je individuální.

## 2.1 Základní informace o hokejovém klubu

### 2.1.1 Bílí Tygři Liberec

Obchodní firma	HC Bílí Tygři Liberec s. r. o.
IČO	61327336
Sídlo	Jeronýmova 494/20, PSČ 460 07, Liberec
Právní forma	společnost s ručením omezeným
Datum zápisu do obchodního rejstříku	9. 6. 1994
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a3 živnostenského zákona
Kapitál	47 500 000 Kč
Statutární orgán = jednatel	Ctibor Jech; Ing. Petr Myška

tab. 3 základní údaje o firmě

Zdroj: (Ministerstvo spravedlnosti, 2012) vlastní zpracování

Jednatelé společnost zastupují a jednají jejím jménem nezávisle na sobě.

Funkce	Jméno	Příjmení
Prezident	Petr	Syrovátka
Viceprezident a jednatel	Ing. Petr	Myška
Viceprezident	Mgr. Lukáš	Přinda
Viceprezident	František	Vozka
Generální manažer a jednatel	Ctibor	Jech
Asistent GM	Mgr. Filip	Pešán

tab. 4 management společnosti

zdroj: (Bílí Tygři Liberec s.r.o., 2013) vlastní zpracování

### 2.1.2 Historie klubu

Hokej se pod Ještědem začal hrát již v roce 1934, kdy v tomto roce vznikl první hokejový klub SK Rapid Horní Růžodol pod vedením Karla Novotného. Následně byla činnost klubu na pár let přerušena, neboť postup do divizní soutěže překazila okupace s následným začátkem druhé světové války.

Po skončení druhé světové války se v Liberci založili tři hokejové oddíly, jimiž byl SNB, Rapid a Slávia. Roku 1956 při výstavbě zimního stadionu se tyto kluby sloučily do jednoho a to pod názvem Lokomotiva Liberec o 5 let došlo k přejmenování klubu na HC Stadion Liberec, který v 70. letech patřil k předním mužstvům 1. NHL.

Finanční nejistota od roku 1985 do roku 1994 dostala liberecké mužstvo do nižší ligy a to nejvíce zapůsobil na ztrátu divácké pozornosti a prestiže v hokeji.

Roku 1994 při vstupu Petra Syrovátky a jeho společníků do hokejového klubu začal vzestup libereckého hokeje do opětovné výše. Na základě dobře fungující práce s mládeží klub získal významného sponzora, který se podílel na organizačních změnách, změnách v řízení a finančními prostředky přispěl k vybudování povědomí hokejové veřejnosti. V sezóně 1994/1995 klub postoupil do první ligy.

Po sezóně 1999/2000 se začalo v klubu pracovat na nové image a proto v létě roku 2000 klub přestavil nový název a logo HC Bílí Tygři Liberec. Klub se zaměřil na zlepšení propagace a na získání diváků, partnerů pro zajištění kvalitních sportovních výsledků.

V sezóně 2001/2002 Bílí Tygři dokázali zvítězit v základní části prvoligové soutěže a v následném finále proti Jihlavě se Bílým Tygrům podařilo postoupit do baráže o extraligu. V baráži se utkali s týmem Kladna, proti kterému se Tygrům podařilo vyhrát a tak postoupit mezi elitu českého hokeje.

Hlavním úkolem ze začátku extraligové éry bylo držet se co nejdále od baráže a případného sestupu zpět do první ligy. Tým Bílých Tygrů postupem času posiloval svůj kádr. Po odvolání trenéra Josefa Jandače, nástupem trenéra Josefa Palečka a následným hostováním několika hráčů z pardubického týmu do konce sezóny dělilo Tygry od play-off 5 bodů.

Sezóny v extralize:

Sezóna	Umístění Tygrů
2002/2003	12. místo
2003/2004	11. místo
2004/2005	5. místo
2005/2006	1. místo
2006/2007	1. místo
2007/2008	3. místo
2008/2009	9. místo
2009/2010	8. místo
2010/2011	2. místo
2011/2012	4. místo
2012/2013	13. místo

tab. 5 umístění Tygrů v sezónách Tipsport extraligy

zdroj: (Bílí Tygři Liberec s.r.o., 2013) vlastní zpracování

Tabulka zachycuje umístění Bílých Tygrů za léta své působnosti v Tipsport extralize.



### 2.1.3 Podrobné statistiky sezóny 2011/2012

Klub	Celkový průměr	Domácí průměr	Venkovní průměr	Kapacita stadionu
<b>Bílí Tygři Liberec</b>	4 909	5 140	4 678	7 640
<b>HC Sparta Praha</b>	6 053	6 273	5 834	13 200
<b>Rozdíl</b>	1 144	1 133	1 156	5 560

tab. 6 porovnání návštěvnosti Bílí Tygři Liberec versus HC Sparta Praha v základní části

Zdroj: (BPA a.s., 2013) vlastní zpracování

Tabulka znázorňuje návštěvnost diváků na zápasech v základní části Tipsport extraligy. Pro lepší představu je uvedeno porovnání dvou týmů extraligy a to Bílých Tygrů a HC Sparty Prahy. Celkový průměr je vypočítán ze všech zápasů klubu hraných na domácím ledě i na ledě soupeře. Domácí průměr je vypočítán z celkového počtu návštěvnosti diváků na domácích zápasech a venkovní je taktéž vypočítán z celkové návštěvnosti diváků, ale tentokrát na ledě soupeře. Řádek rozdílu je vypočítán odčítáním Libereckých údajů od Spartaňanských.

Klub	Celkový průměr	Domácí průměr	Venkovní průměr	Kapacita stadionu
<b>Bílí Tygři Liberec</b>	7 692	7 436	7 999	7 640
<b>HC Sparta Praha</b>	9 120	11 039	7 200	13 200
<b>Rozdíl</b>	1 428	3 603	799	5 560

tab. 7 porovnání návštěvnosti Bílí Tygři Liberec versus HC Sparta Praha Česká pojišťovna play off

Zdroj: (BPA a.s., 2013) vlastní zpracování

Tato tabulka znázorňuje stejnou problematiku jako tabulka předchozí s tím rozdílem, že tato tabulka zaznamenává údaje z play-off České Pojišťovny. Pro lepší pochopení soutěže, je v příloze č. 2 uveden systém Tipsport extraligy.

## 2.2 Akce pořádané klubem nebo s jeho spoluprací

Klub spolupracuje s nadací SYNER, která podporuje především dětské domovy a pěstounské rodiny. Akce této nadace jsou například Vánoční návštěvy dětských domovů a Jedličkova ústavu, kde se hlavně objevují hráči klubu. Velkou akcí SYNERU je také „mega“ sportovní odpoledne škol, na kterém jsou různé soutěže, kterých se zúčastňují i hráči klubu a následně probíhá autogramiáda, kde se podepisují dětem na předměty s logem klubu.

Klub také pořádá samostatné akce pro fanoušky, například fotbalová utkání, kde je jedno družstvo sestaveno z hráčů „A“ týmu a druhé je z regionální fotbalové divize. Fanoušci mají možnost být v kontaktu s hráči, promluvit si s nimi a zjistit, jak na tom jsou hráči s fotbalovými schopnostmi.

Akce pro partnery jsou například golfové turnaje a pro majitele klubových sedadel, kde se cena pohybuje na 8. 500,- Kč na sezónu, jsou pořádány uzavřené návštěvy ZOO, DINO parku a podobně.

### 2.2.1 Motivace partnerů ke spolupráci

*„Klub vynakládá velikou snahu na kvalitu své značky, aby byla pozitivní a aby byla kompatibilní pro všechny partnery (např. nemít v názvu klubu generálního sponzora).*

*Výhoda značky HC Bílí Tygři je také stálost značky, nemění se podle aktuálního generálního sponzora. Značka Bílí Tygři je dobře zavedená a celorepublikově známá.*

*Klub se snaží získávat a následně udržet loajální partnery.*

*Motivací pro partnery je několik, ale nejdominantnější je zisk nových kontaktů a touha po zakázkách. Další motivací je zviditelnění své značky.*

*Největší počet partnerů je z oblastí stavebnictví“ (příloha č. 1).*

## 2.3 Reklama nabízená klubem pro partnery

Ceny reklamních možností, které klub nabízí svým partnerům, jsou uvedeny v následujících tabulkách, ale pouze v orientačních finančních částkách, neboť při jednání s konkrétním partnerem se ceny upravují tak, aby vyhovovaly oběma stranám. Pro lepší představu těchto vypsanych reklamních možností a pár dalších, je v příloze č. 4 grafické znázornění. Ceny jsou ve většině případů uvedeny v celkové sumě na celou sezónu, není-li ve smlouvě na reklamu charakterizována jiná doba trvání. Ceny v tabulkách jsou vedené bez DPH. Reklamě jsou vystaveni diváci především na stadionu, kteří přišli za hokejovým zážitkem. Umocnění působnosti reklamy nastává, je-li utkání vysíláno v televizním přenosu.

### 2.3.1 Reklamy viditelné v televizním přenosu

Ceny reklam umístěné na plochách, které jsou zaznamenány při televizním přenosu, jsou vyšší, neboť tímto způsobem se reklama nebo logo sponzora dostává do podvědomí diváků z celé republiky.

TV KOSTKA	
3 x zvukový spot do 15 sekund	320. 000,- Kč
3 x statický spot do 10 sekund	280. 000,- Kč
Konstrukce TV kostky – 4 rohy	100. 000,- Kč
Spot na jedno utkání (3x za utkání)	15. 000,- Kč
SVĚTELNÝ PRSTENEC	
Video/logo 3 x10 sekund	280. 000,- Kč
Jednorázově (3x za utkání)	15. 000,- Kč
MANTINEL	
1 x 2 m v záběru kamer	300. 000,- Kč
1 x 2 m za brankami	350. 000,- Kč
LEDOVÁ PLOCHA	
Celý kruh	1. 350. 000,- Kč
Polovina kruhu	675. 000,- Kč
Mimo kruhy	450. 000,- Kč

tab. 8 ceník reklamy na plochách stadionu

zdroj: (Bílí Tygři Liberec s.r.o., 2013) vlastní zpracování

<b>DRES</b>	
Dle velikosti plochy reklamy na dresu	10. 000,- Kč/cm <sup>2</sup>
<b>BRANKÁŘ</b>	
Vyrážecíka	550. 000,- Kč
Betony	600. 000,- Kč
<b>PŘILBA</b>	
Oba boky helmy	900. 000,- Kč
Zadní strana	550. 000,- Kč
Vrchní strana	550. 000,- Kč
<b>KALHOTY</b>	
Přední strana	660. 000,- Kč
Zadní strana	550. 000,- Kč
Boční strana	450. 000,- Kč

tab. 9 ceník reklamy na výstroji hráče

zdroj: (Bílí Tygři Liberec s.r.o., 2013) vlastní zpracování

<b>TABULE PARTNERŮ</b>	
Tabule pozápasových rozhovorů	200. 000,- Kč
<b>MASKOTI</b>	
Logo na dresech	80. 000,- Kč

tab. 10 ceník doplňkové reklamy

Zdroj: (Bílí Tygři s.r.o., 2013) vlastní zpracování.

### 2.3.2 Reklamy, které nejsou zabírány kamerami televizního přenosu

Těmto reklamním prostředkům jsou vystaveny pouze diváci přítomní na stadionu při utkání.

<b>MANTINEL</b>	
1 x 2 m „netelevizní“ strana	220. 000,- Kč
<b>TABULE PARTNERŮ</b>	
Tabule v presscentru	50. 000,- Kč
4 tabule v ochozech	50. 000,- Kč
Tabule ve VIP dle umístění a velikosti loga	Od 200. 000,- Kč do 500. 000,- Kč
<b>DISTRIBUCE LETÁKŮ</b>	
Umístění letáků na pulty a ochozy arény a do VIP restaurace v množství 1. 000 ks	3. 000,- Kč/ zápas
Distribuce letáků u vchodu našimi hosteskami v množství 4. 000 ks	5. 000,- Kč/ zápas
Umístění na každé sedadlo v aréně do všech skyboxů v počtu 6. 000 ks	10. 000,- Kč/ zápas

tab. 11 ceník reklamní plochy na stadionu

zdroj: (Bílí Tygři Liberec s.r.o., 2013) vlastní zpracování

### 2.3.3 Ostatní možnosti reklamního využití

Tyto reklamní možnosti jsou přístupné pro fanoušky a zájemce na oficiálních stránkách klubu a internetových stránkách partnerů.

WEB	
Banner 1	150. 000,- Kč/ sezona
Banner 2	75. 000,- Kč/ sezona
Logo partnera	10. 000,- Kč/ sezona
VYUŽITÍ HRÁČŮ	
Dle druhu akce	Od 250. 000,- Kč/ akce

tab. 12 ceník ostatních možností reklamního využití

zdroj: (Bílí Tygři Liberec s.r.o., 2013) vlastní zpracování

### 2.3.4 Klady a zápory nosičů reklamy na sportovištích

Jelikož se jedná o reklamu, je samozřejmé, že i takovéto znázornění má podle Evy Čáslavové své klady a zápory:

#### Klady

- Přítomní diváci jsou vystaveni intenzivnímu zásahu – s touto reklamou se setkávají uvolnění diváci, kteří si chtějí užít sportovní zážitek a toto vytváří vlídný předpoklad pro nenásilné vnímání reklamy na sportovišti, na kterém daný sport probíhá.
- Zaměření reklamy je regionální – reklamu využívají firmy z daného regionu nebo města. Také záleží na okruhu diváků. Efektivnost reklamy nejvíce záleží na návštěvnosti sportovního mužstva a na popularitě daného sportu. Při vrcholovém sportu je efekt rozšířen díky televizním přenosům.
- Prezence v masmédiích ve vrcholovém sportu – největší roli hraje umístění reklamy na sportovišti, především kvůli viditelnosti. Z nabídkových listin je zřejmé, že reklama umístěná v záběru kamer je za výrazně vyšší cenu.

## Zápory

- Horší demografické zaměření – určena okruhem lidí, které spojuje stejný zájem o daný sport. Je nutné dodat, že ve většině případů je tu rozmanitost věkové kategorie a finančních příjmů.
- Nízká vypovídací schopnost – firmy z větší části na tyto reklamy umisťují pouze loga, neboť nejsou vhodné pro větší množství informací s ohledem na velikost a pohyblivost reklamy.
- Omezení tvaru reklamy – problematiku reklamy na dresech a sportovních oděvech řeší zejména mezinárodní sportovní federace pravidly o regulaci reklamy, z důvodů rozlišení hráčů, estetického efektu a orientaci na hracích plochách a hřištích.
- Vysoká cena – výši ceny ovlivňuje několik faktorů, jako například popularnost daného sportu, sportovní výsledky daného klubu, vysílání sportu v masmédiích. Dále se cena určuje dle atraktivnosti reklamní plochy či určené částky pro jednotlivé sponzory.
- Nízká flexibilita – toto kritérium je určeno smlouvou o reklamě, ve které je uvedeno, na jak dlouhou dobu si lze reklamu na drese či na sportovišti pronajmout (Čáslavová, 2009).

## 2.3.4 Pronájmy skyboxů

### 2.3.4.1 Jednorázové pronájmy

Cena jednorázového pronájmu skyboxu na VIP patře s kapacitou 9 – 30 osob činí 2. 500,- Kč na osobu, tato cena zahrnuje vstupné na utkání, pronájem skyboxu a bohatý raut.

Z tohoto pronájmu plynou zajímavé výhody, například umožnění vstupu bez front, diváci mají komfortní a pohodlné zázemí pro sledování utkání. K dispozici je občerstvení formou rautu a ke každému skyboxu také náleží několik sedadel v hledišti.

### 2.3.4.2 Dlouhodobý pronájem skyboxů

Pro tento typ pronájmu plynou stejné výhody jako při krátkodobém pronájmu, navíc držitel dlouhodobého pronájmu získává další výhodu ve formě slevy. Ve skyboxu je možné pořádat i obchodní jednání, oslavy, firemní akce apod.

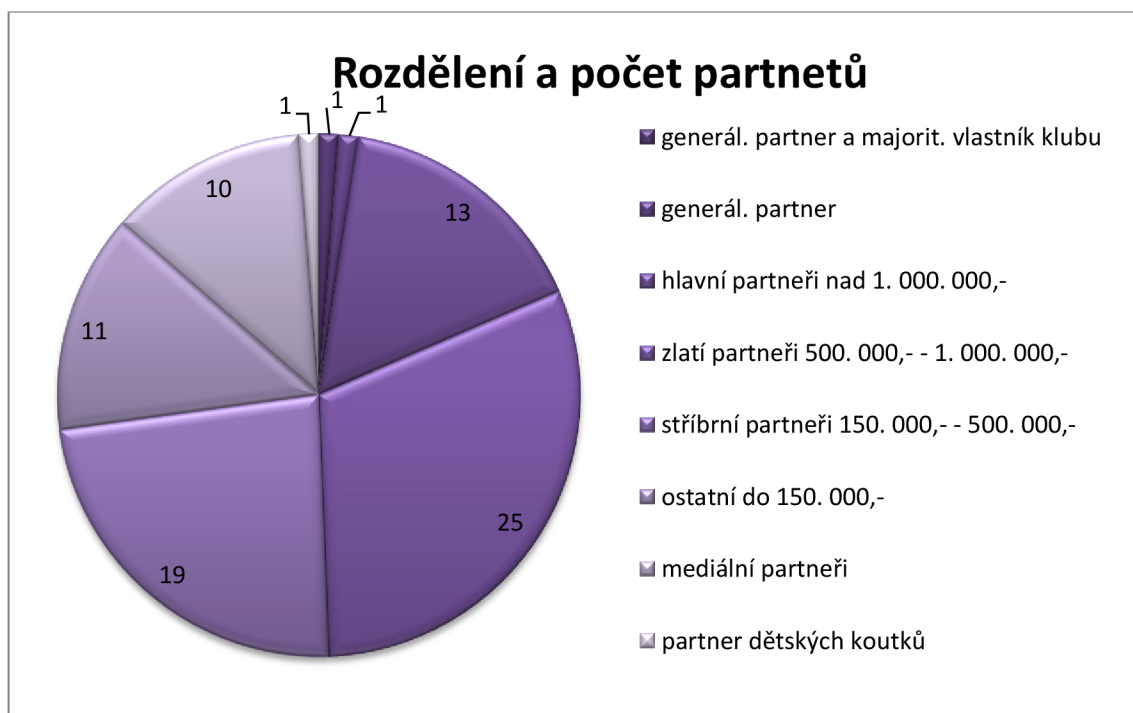
Kategorie	Nájemné	Reklama	Smlouva na 3 sezony sleva
A	50. 000,- Kč	600. 000,- Kč	- 50. 000,- Kč
B	40. 000,- Kč	530. 000,- Kč	- 40. 000,- Kč
C	40. 000,- Kč	480. 000,- Kč + catering 8. 000,- Kč x počet karet	- 40. 000,-Kč

tab. 13 ceník nájemného a reklamy ve skyboxu

zdroj: (Bílí Tygři Liberec s.r.o., 2013) vlastní zpracování

## 2.4 Rozdělování partnerů

Klub má 4 skupiny, do kterých rozřazuje partnery podle finanční výše uvedené ve smlouvě o reklamu. Požadavky a finanční částky jsou v každé smlouvě jiné, neboť smlouvy vznikají na základě ujednání požadavků a podmínek s jednotlivými partnery. Dalšími partnery klubu jsou mediální partneři a partneři dětských koutků, konkrétně Království hraček BAMBULE.

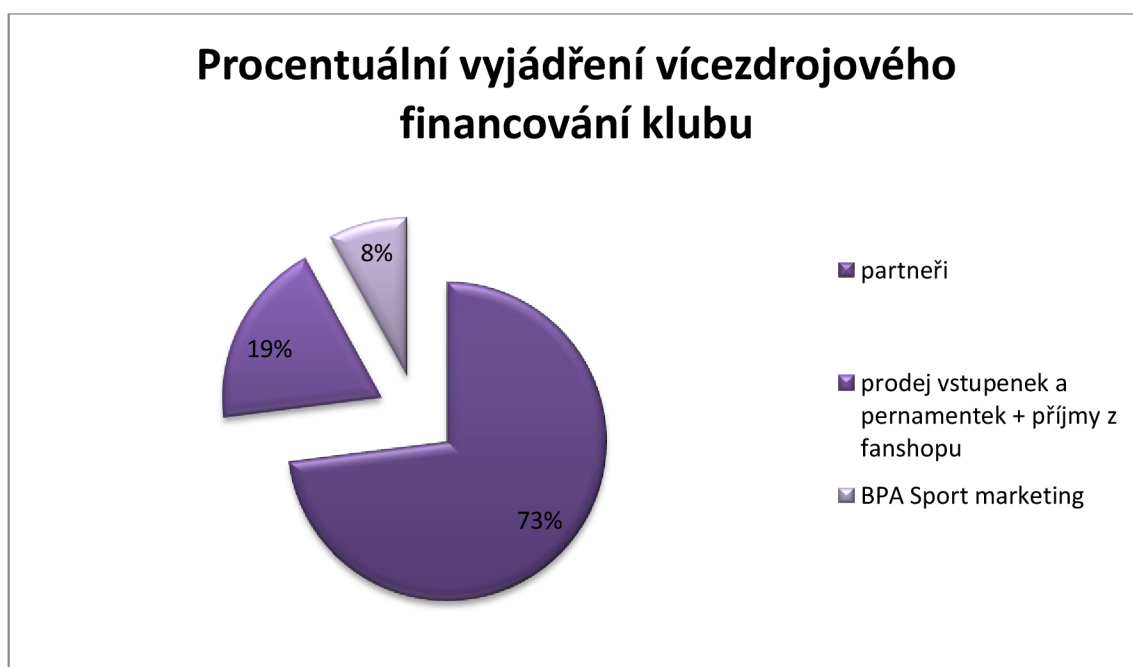


graf 1 rozdělení partnerů klubu – vlastní zpracování



## 2.5 Možnosti vícezdrojového financování klubu

Největší podíl financí do klubu přinášejí partneři, kteří touto cestou uplatňují svou propagační politiku a zároveň pomáhají klubu v růstu. Na financování klubu má podíl také prodej vstupenek a permanentek a prodej klubových předmětů ve fanshopu. Tržby z fanshopu z větší části spíše pokryjí jeho samotný chod. Dalším zdrojem financování jsou příjmy od agentury BPA Sport marketing, která uzavírá smlouvy o reklamě s partnery Tipsport extraligy. Jejich loga se vyskytují v každém klubu na stanovených místech. Z prodeje hráčů nelze čerpat finance pravidelně, neboť klub hráče prodává pouze za příznivých podmínek pro klub. V opačném případě, kdy se klub nachází v hráčských problémech, hráče spíše nakupuje a tím se dostává do záporných hodnot.



graf 2 znázornění vícezdrojového financování klubu – vlastní zpracování

## **2.6 Marketingové koncepce**

### **2.6.1 Analýzy trhu a situace**

#### **Zákazníci**

Klub se především zaměřuje na celé rodiny. Pro děti jsou k dispozici 4 dětské koutky, ve kterých se o ně starají hostesky poskytované klubem. Pro ženy, které nemají takový zájem o hokej, je k dispozici občerstvení a možnost společného posezení v blízkosti dětských koutků. Pro muže, kteří si přišli vychutnat hokejový zážitek, je umožněn z větší části ničím nerušené sledování a podporování. Dále jsou fanoušky klubu obyvatelé Libereckého okresu a němečtí občané, kteří dojíždějí za hokejovým zážitkem do Liberce i hodinu. Němečtí fanoušci jsou velice loajální a je možné na ně narazit i na venkovní utkání klubu. Věková hranice diváků není nijak omezena, a proto na hokej chodí široká škála fanoušků.

#### **Produkty**

Hlavním produktem hokejového klubu je služba formou sportovně- kulturní akce. Dalšími produkty je reklama, různé akce pořádané klubem, akce pořádané nadací SYNER, se kterou klub spolupracuje a také prodej upomínkových předmětů s logem klubu.

#### **Konkurence**

Aktuální konkurence klubu jsou ostatní kluby v Tipsport extralize. Budoucí možnou konkurencí klubu, jsou kluby, které postupují z 1. hokejové ligy a vynakládají mnoho úsilí na získání partnerů pro financování vyšších nákladů, které jsou úzce spjaté s postupem do vyšší soutěže.

### **2.6.2 Stanovení strategických cílů**

#### **Sportovní cíle**

Tyto cíle klub stanovuje velmi opatrně, neboť není na tak výborné úrovni, aby své cíle mohl stanovovat v nepřiměřené výši. Sportovní cíle stanovuje sportovní úsek klubu, který se skládá z generálního manažera a trenérů.

### **Ekonomické cíle**

Jsou stanovovány na základě plánů. Před začátkem sezóny se stanovuje rozpočet a plány, které usměrňují činnosti, aby byly hodnoty na konci sezóny v co nejbližších hodnotách stanoveného rozpočtu. Tyto plány je složité dodržet, neboť mohou nastat nepředpokládané komplikace. Rozpočet i plány se stanovují na základě zkušeností z předešlé sezóny.

### **Sociální cíle**

Klub nemá určená konkrétní kritéria pro stanovení těchto cílů. Snaží se především o to, aby byl klub dobře sociálně vnímán, a na tomto vnímání následně může předpokládat se zvýšením počtu diváků, což ovlivňuje i ekonomické faktory.

### **2.6.3 Marketingové nástroje**

#### **Komunikační politika**

Klub se snaží o rozsáhlou propagaci a to nejen značky Bílý Tygr, ale i hokeje samotného. Využívá rozhlasová média v rámci regionu, tisková média celorepublikového novinového tisku Mladá Fronta DNES s modifikací na Liberecký region, online propagace na většině stránek týkajících se hokeje, outdoor plochy (nízký počet billboardů, polep karosérie MHD - autobusů a tramvají, reklamy vně MHD, plakáty, maskoti na akcích, informační tabule na akcích), vydávání vlastních tiskovin, letáky (roznos 2x ročně do schránek, natáčení vlastního pořadu zveřejňovaného na oficiálních stránkách klubu).

#### **Cenová politika**

Klub určuje ceny na základě průzkumu trhu a na sportovních výsledcích z předchozí sezóny. Ačkoli je klub v podnájmu v jedné z nejkomfortnějších hal České republiky, tak se snaží ceny vstupenek pro fanoušky udržovat na přijatelné výši.

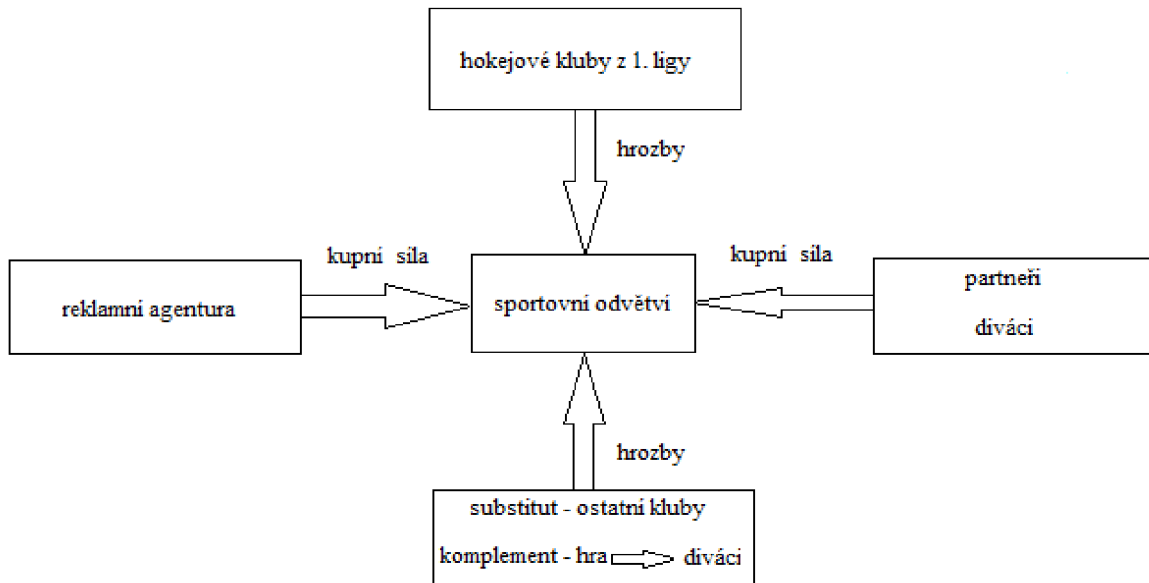
Vzorec pro tvorbu ceny permanentky:

**26 x cena jednorázového vstupu – 5 jednorázových vstupů**

V polovině základní části klub prodává permanentky s 50% slevou, aby se fanouškům tato varianta finančně vyplatila více, než jednorázové vstupy na utkání.

Dále klub poskytuje slevu pro studenty, seniory a děti. Držitelé průkazu ZTP/P mají vstup na utkání zdarma.

## 2.7 Porterův model pěti konkurenčních sil



obr. 4 Porterův model pěti konkurenčních sil - vlastní zpracování

### Sportovní odvětví

Ve sportovním odvětví v prostředí vnitřní konkurence hokeje působí v extralize 14 klubů. Extraliga je proto hlavní konkurenční prostředí na tomto trhu. Dílčí konkurenční prostředí neboli vnější konkurence klubu jsou další hokejové soutěže, které nejsou pro partnery z větší části tak přitažlivé a dále jsou v tomto odvětví i jiné sporty.

## **Partneři a diváci**

Zákazníci z pohledu klub versus partner, jsou partneři, neboť ti si od klubu na základě smlouvy o reklamě kupují služby a díky tomu má klub zajištěný příjem finančních prostředků. Dalšími zákazníky klubu jsou fanoušci, kteří chodí na utkání podpořit jak svůj tým, tak i tým soupeře. Zároveň při sledování hry, jsou pod vlivem reklam v prostorách haly. Vyjednávací schopnost partnerů je velice silná a proto se klub snaží s každým partnerem vyjednat nabídku "na míru". Oproti vyjednávací síle partnerů je vyjednávací síla diváků o poznání nižší. Klub sice může zajistit podmínky, za kterých by se zlepšila návštěvnost, ale bohužel tyto faktory nebudou nejspíš nikdy tak dominantní, aby jim klub mohl klást zvýšenou pozornost.

## **Reklamní agentura**

Dodavatelem pro reklamu je reklamní agentura Rommy agency, která vlastnoručně vytváří reklamy na ledové ploše.

## **Hokejové kluby z 1. Ligy**

Podle systému extraligy, mohou do této soutěže postoupit kluby, které se v první lize umístily na prvních dvou příčkách tabulky a v barážových kolech vyhrají nad kluby extraligy, které se umístily na posledních dvou příčkách tabulky. Pro lepší vysvětlení je v příloze č. 2 napsán systém extraligy.

Vysoké vstupní bariéry - klub z první ligy musí být hráčsky natolik schopný, aby dokázal herně přehrát ostatní kluby v první lize a vyhrát utkání nad kluby z extraligy, které se umístili na posledních dvou příčkách. Poté, když se prvoligovému klubu podaří postoupit do extraligy, nastává problém při hledání partnerů, kteří by pomohli klubu s finanční stránkou, neboť extraliga je finančně náročnější než první liga.

Nízké výstupní bariéry – kluby z extraligy mohou sestoupit do první ligy, když se umístí na posledních dvou příčkách tabulky a následně prohrají barážová utkání s týmy z prvních příček z první ligy.

Pro lepší porozumění jsem v příloze č. 2 uvedla systém extraligy.

## Substituty a komplementy

Pro partnery mohou být substituty a komplementy následující:

Substitut – jiné hokejové kluby v extralize nebo dokonce i kluby v jiných sportech

Komplement – herní kvalita – diváci

- Diváci jsou velice ovlivněni herní kvalitou. Jestliže se hraje pro diváka „neatraktivní“ hokej, tak ztrácí zájem podporovat klub a přestává chodit na utkání. Tento fakt může ovlivnit partnery při podepisování smlouvy, neboť jejich snahou je, aby jejich reklamu vidělo co možno nejvíce diváků.

## 2.8 SWOT analýza

<b>Silné stránky</b> Značka Historie Loajální partneři Výborná propagace Tipsport aréna	<b>Slabé stránky</b> Extraliga Tabulka Nízký počet partnerů Kolísání návštěvnosti
<b>Příležitosti</b> Hráči Finále Zisk zahraničních partnerů European Trophy	<b>Hrozby</b> Korupce Sestup Ekonomická situace Odstoupení partnera Pokles zájmu o hokej

obr. 5 SWOT analýza

zdroj: (vlastní tvorba)

### Silné stránky

- Značka – značka Bílí Tygři je pozitivně vnímána a největší výhodou pro partnery je, že v názvu nemá zakomponovaného generálního partnera, jako některé kluby (např. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice), což neohrožuje partnery ze stejného odvětví jako je generální partner. Název se vytvořil

na základě odchovu bílých tygrů v Liberecké zoologické zahradě.

- Historie – hokej má pod Ještědem bohatou historii. Stručný popis historie jsem uvedla v kapitole 2.1.2 Historie klubu.
- Loajální partneři – klubu se díky kvalitnímu zázemí podařilo získat takovéto partnery, kteří podporují především je a nikoho jiného.
- Výborná propagace - úsek zabývající se marketingem a propagací odvádí výbornou práci.
- Tipsport aréna - klub si pronajímá prostory na utkání v Liberecké Tipsport aréně, která svým zařízením a prostředím patří mezi nejlepší arény v České republice.

### **Slabé stránky**

- Extraliga – klub je v této soutěži poměrně nový oproti jiným klubům.
- Tabulka – tým Bílých Tygrů nemá stabilní umístění v extralize, jejich výkony jsou velice kolísavé.
- Nízký počet partnerů - klub má aktuálně poměrně nízký počet partnerů a to ovlivňuje ekonomickou situaci klubu.
- Kolísání návštěvnosti - divácká návštěvnost je velice snadno ovlivnitelná. Důležitým faktorem jsou herní výsledky klubu.

## **Příležitosti**

- Hráči – vlastní výchova a nákup hráčů.
- Finále – postoupit až do finálových kol je pro klub jednou z priorit.
- Zisk zahraničních partnerů - z geografického umístění města Liberce, ve kterém má klub Bílí Tygři sídlo se nabízí možnost oslovení zahraničních partnerů a to konkrétně z Německa. Tuto možnost umožňuje i fakt, že klub podporují i němečtí fanoušci.
- European Trophy - klub se účastní této Evropské soutěže a při podání výborných výsledků má možnost se dostat do podvědomí fanoušků hokeje po celé Evropě a tím ještě více posílit svoji značku.

## **Hrozby**

- Korupce – pomluva o korupci klub velice ovlivňuje.
- Sestup – je jedna z největších hrozeb pro klub.
- Ekonomická situace – tato situace je pro klub velice důležitá a nyní je špatná.
- Odstoupení partnera - tato hrozba je pro klub také velice důležitá, neboť partneři udržují stálější ekonomickou situaci v klubu.
- Pokles zájmu o hokej - sledovanost hokeje v České republice má už takové tradice, které jen tak nezmizí, ale je nemyslitelné je úplně ignorovat.



### **3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V této kapitole jsou uvedena taková řešení, která by mohla být realizovatelná, pro klub zajímavá i výhodná.

#### **3.1 Získání zahraničních partnerů**

Vzhledem ze zjištěné skutečnosti z rozhovoru s Mgr. Markétou Fáberovou, že klub podporují také fanoušci z Německa, by bylo vhodné se pokusit získat i partnera z této země. Liberec je město ležící geograficky nedaleko hranic s Německem, bylo by vhodně přemýšlet o oslovení některé německé firmy, například z té části Německa, ze které jsou i fanoušci klubu.

Získání takového partnera by bylo pro klub velice výhodné, neboť Německo patří mezi finančně stabilní země Evropy, a proto by se mohlo jednat o získání značných finančních prostředků udělené klubu za poskytnutou reklamu. Přinejmenším by bylo pro klub výhodné, kdyby pro začátek získali spolupráci s mediálním partnerem z Německa, nejlépe ve stejné oblasti jako je bydliště stávajících fanoušků. Tento krok by zajistil klubu rozšíření povědomí o něm samotném a zajištění informovanosti již stálých, ale i případně nových fanoušků.

#### **3.2 Tygří ostří na regionální televizi**

Pořad Tygří ostří je originální a ojedinělá záležitost, žádný jiný klub, který hraje extraligu, nemá vlastní pořad. Tento pořad umožňuje divákovi nahlédnout do zákulisí extraligového hokeje, přiblížit prováděné činnosti klubu v nejvyšší hokejové soutěži v České republice, seznámit se s technickými záležitostmi ohledně výstroje a výzbroje hráče, vysvětlit pojmy z hokejových pravidel a jeho slangu a v neposlední řadě je divákovi umožněno nahlédnout do soukromí hráčů.

V Libereckém a Jabloneckém regionu je vysílán televizní kanál zmíněných regionů. Umístěním pořadu Tygří ostří na tento kanál by se klub dostal více do podvědomí obyvatelů Libereckého kraje.

Finanční částku za umístění pořadu na regionální televizi si může klub domluvit individuálně přímo s agenturou, která tuto televizi spravuje. Nejlepším řešením by bylo, kdyby se klubu podařilo získat regionální televizi jako mediálního partnera.

Přínosem pro klub by byla možnost přilákat nové diváky ze svého kraje, kteří by mohli projevit zájem chodit osobně podporovat tým do Tipsport arény a tím by klubu vzrostl příjem z prodeje vstupenek na utkání.

### **3.3 Trénuj s Tygry**

Tato akce již proběhla pro držitele permanentních vstupenek. Tento návrh se ale zaměřuje na diváky, kteří si kupují jednorázové vstupenky.

Tento typ akce je v návrhu pořádán dvakrát, ale termíny jsou naplánovány s několikaměsíčním rozestupem. První termín by bylo vhodné naplánovat na přelomu prvního a druhého kvadrantu základní části Tipsport extraligy, například 2. 11. 2013 z důvodu, že by si diváci po zažití této akce měli možnost promyslet koupi permanentky na zbývající utkání základní části Tipsport extraligy. Zvýhodněná cena je 50% sleva z běžné částky permanentky. Druhý termín uskutečnění této akce by se měl uskutečnit před zahájením předprodeje permanentních vstupenek na další sezónu, například 3. 5. 2014. Tato permanentní vstupenka je zvýhodněná o cenu několika (zpravidla 5) jednorázových vstupů a je doplněna zajímavými bonusy, které jsou z pravidla ve stejné ceně jako permanentka sama, ale na její cenu nemají žádný vliv. Na místě konání této akce by byl vždy stánek s informacemi, kde budou poskytovány informace o ceně a bonusech permanentní vstupenky.

Hlavním cílem této akce je zvýšit prodej permanentních vstupenek, který by následně zvýšil tržby plynoucí z jeho prodeje. Dalším cílem by mohlo být nalezení nových talentů, které by následně mohl trenér nebo jeho asistenti oslovit s nabídkou trénovat a hrát za některý tým Bílých Tygrů.

Jeden trénink ve zmíněné datum by mohl trvat hodinu a půl a uskutečnit se minimálně třikrát v jeden den. Počet diváků na jeden trénink by byl 35. Této akce by se mohli účastnit pouze diváci, kteří by měli zakoupenou jednorázovou vstupenku, díky níž by se mohli na trénink přihlásit. Přihlášení by bylo podmínkou pro možnost se tréninku zúčastnit a bylo by umožněné z oficiálních stránek klubu.

Trénink by se uskutečňoval pod vedením hlavního trenéra "A" týmu Pavla Hynka a jeho asistentů. Na této akci by byli přítomní někteří hráči, kteří by s tréninkem

také pomáhali. Diváci by si měli možnost vyzkoušet některé části tréninku, který podstupují i hráči.

Tato akce by neměla být pro klub nijak zvlášť finančně náročná, neboť by se konala v prostorách, které klub využívá k běžným tréninkům. Je možné také zvážit vstupné na osobu, které by bylo příjmem pro klub. Zda by klub zvážil možnost výběru vstupného na tuto akci, navrhuji cenu 75,- Kč na osobu.

Finanční přínos pro klub při zavedení vstupného za předpokladu účasti 35 osob na :

- 1 trénink

$$75 \times 35 = 2.625,- \text{ Kč}$$

(75 ... cena vstupného na osobu; 35 ... počet osob na 1 tréninku)

- 1 den akce

$$2.625,- \times 3 = 7.875,- \text{ Kč}$$

(2.625,- ... výsledek 1 tréninku; 3 ... počet uskutečněných tréninků za 1 akci)

Klub by při zavedení vstupného získal 7.875,- Kč z jedné akce. Částka z pořádání obou termínů tedy činí 15.750,- Kč. Tento finanční obnos by klub použil k pokrytí nákladů spojené s akcí.

### **3.4 Tygří útok na Harcov**

Cílem této akce je získání nových diváků z řad vysokoškoláků, kterých je v Liberci podstatné množství. Z obsazení vysoké školy studenty z různých částí České republiky je zřejmé, že ti, kteří mají rádi hokej, nemusí být fanoušci Bílých Tygrů, ale mají své oblíbené týmy jiné. Tyto týmy však mohou přijít podpořit vždy, když budou hrát utkání na Libereckém ledě. Zvýšení návštěvnosti by současně zvýšil i příjem klubu z tržeb prodeje vstupenek a občerstvení.

Naplánování takovéto akce by bylo vhodné časově zařadit na začátek měsíce května, například na 25. 9. 2013 od 13 hodin. V tomto období studentům začíná zimní semestr. Zvýší se informovanost nově přichozích studentů ze začátku sezóny.

Klub by na tuto akci potřeboval čerpat "jen" v takové výši, aby uhradil poplatek za využití prostorů v areálu kolejí Harcov, které patří k jedněm z největších v České republice. Na této ceně by se domluvil se správou kolejí. Personální obsazení by se skládalo z činitelů klubu a studentů oboru rekreologie, kteří by spolupřádání této akce měli v rámci dobrovolné praxe. Dalším nákladem by byla cena přepravy potřebného zařízení, materiálu a osob.

Program této akce by se skládal z autogramiády, soutěží o ceny, rozhovory s hráči a dalšími činiteli klubu.

#### Soutěže o ceny:

- střelba na bránu s upraveným plexisklem na přilbě, který by zkresloval pohled
- hokejové přihrávky za stoje na balanční plošině
- slalom na čas - soutěžící by za pomoci hokejky musel dostat puk za cílovou čáru přes různé překážky a zatáčky
- turnaj ve stolním hokeji

#### Ceny:

- drobné předměty s logem Bílých Tygrů
- slevové kupóny na nákup
  - v obchodě Střída sport
  - sportovních oděvů a obuvi od značky Reebok
  - dárkový poukaz na nákup výrobků od firmy Mocca
  - a další (všechny uvedené firmy jsou partnery klubu)
- volné vstupenky na domácí utkání v 3. kategorii.

## 4 ZÁVĚR

Na základě důkladného prostudování dostupné literatury zabývající se problematikou, na kterou je zaměřena předložena bakalářská práce, byla vypracována teoretická východiska. Tato východiska byla zaměřena především na vysvětlení pojmů, jako jsou: marketing sportu, sponzoring, typy sponzoringu, financování sportovního klubu, sportovní reklama. Poté byla uvedena potřebná teorie na vypracování SWOT analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Na začátku analytické části byl představen klub, z jehož současného stavu bylo vycházeno při aplikaci poznatku, které byly popsány v teoretických východiscích.

Na základě výsledku analýz současného stavu klubu zde byla snaha o co nejlepší dosažení hlavního cíle bakalářské práce, a to tak, že bylo navrženo několik kroků potřebných na zlepšení současného stavu.

Na základě výsledku analýz současného stavu klubu zde byla snaha o co nejlepší dosažení hlavního cíle bakalářské práce, a to tak, že bylo navrženo několik kroků potřebných na zlepšení současného stavu.

V návrzích řešení byly postupně doporučeny některé kroky, při jejich aplikaci by se mohla představenému klubu zvýšit návštěvnost diváků na stadionu. Jeden z kroků se zabýval zlepšením již propracované propagace, v dalším byl zmíněn návrh na získání zahraničního partnera.

V neposlední řadě byla popsána a aplikována SWOT analýza a následně bylo vytvořeno možné řešení za pomoci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Otázka ohledně problematiky reklamy klubu a jeho partnerů byla popsána pouze v analytické části, neboť tuto problematiku má klub vyřešenou velice kvalitně.

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy současného stavu vytvořit vlastní návrhy doporučení ohledně sponzoringu a reklamy jako zdrojů financování hokejového klubu.

Bakalářská práce se tomuto cíli plně věnuje a navrhovaná doporučení by neměl být problém reálně aplikovat klubem do praxe.

## Seznam použité literatury

### *Tištěné zdroje*

- [1] BÍLÍ TYGŘI LIBEREC S.R.O. *Nabídka reklamních ploch*. Liberec: Bílí Tygři Liberec s.r.o., 2012.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-71-79-577-1.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [5] DLUHOŠOVÁ, D. *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýzy, investování, oceňování, riziko a flexibilita*. 3. rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-68-2.
- [6] HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s. r. o., 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- [7] HOBZA, V., J. REKTOŘÍK a kol. *Základy ekonomie sportu*. Praha: EKOPRESS, 2006. ISBN 80-86929-04-3.
- [8] HRDÝ, M. a M. HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer, 2009. ISBN 978-80-7357-492-5.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-2472-690-8.
- [10] KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. *Strategie řízení: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 978-80-717-9453-0.

- [12] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV – nakladatelství, 2000. ISBN 80-85866-68-4.
- [15] NOVOTNÝ, J. a kol. *Sport v ekonomice*, Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
- [16] REŽŇÁKOVÁ, M. *Efektivní financování podniku*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-1835-4.
- [17] SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s. r. o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [18] TÁBORSKÝ, F. *Sportovní hry 2: základní pravidla, organizace, historie*. Praha: Grada, 2005. ISBN 978-80-24713-30-4.
- [19] TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- [20] URBÁNEK, T. *Marketing*, Praha: Alfa, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [21] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [22] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

### ***Internetové zdroje***

[1] BPA, a.s.: Hokej.cz [online]. BPA, a.s., c2013 [cit. 2013-15-05]. Dostupné z: <http://www.hokej.cz/>

[2] ČSLH: Český svaz ledního hokeje [online]. ČSLH, c2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.cslh.cz/>

[3] HCBÍLÍYGŘI: Bílí Tygři Liberec, s.r.o. [online].Bílí Tygři Liberec s.r.o & eSports.cz, c2013[cit. 2013-15-05].Dostupné z: <http://www.hcbilitygri.cz/>

[4] MS: Ministerstvo spravedlnosti[online].MS, c2012 [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/>



## Seznam obrázků

obr. 1 marketingová koncepce sportovní organizace .....	16
obr. 2 schéma finančních zdrojů.....	19
obr. 3 Porterův model pěti konkurenčních sil .....	30
obr. 4 Porterův model pěti konkurenčních sil - vlastní zpracování .....	46
obr. 5 SWOT analýza .....	48

## Seznam grafů

graf 1 rozdělení partnerů klubu – vlastní zpracování .....	42
graf 2 znázornění vícezdrojového financování klubu – vlastní zpracování .....	43

## seznam tabulek

tab. 1 bodový systém .....	13
tab. 2 SWOT analýza.....	29
tab. 3 základní údaje o firmě .....	33
tab. 4 management společnosti .....	33
tab. 5 umístění Tygrů v sezónách Tipsport extraligy .....	34
tab. 6 porovnání návštěvnosti Bílí Tygři Liberec versus HC Sparta Praha v základní části .....	35
tab. 7 porovnání návštěvnosti Bílí Tygři Liberec versus HC Sparta Praha Česká pojišťovna play off.....	35
tab. 8 ceník reklamy na plochách stadionu.....	37
tab. 9 ceník reklamy na výstroji hráče.....	38
tab. 10 ceník doplňkové reklamy.....	38
tab. 11 ceník reklamní plochy na stadionu .....	38
tab. 12 ceník ostatních možností reklamního využití .....	39
tab. 13 ceník nájemného a reklamy ve skyboxu.....	41

seznam příloh

Příloha č. 1 Přepis rozhovoru .....	61
Příloha č. 2 Systém Tipsport extraligy .....	66
Příloha č. 3 Nabídka reklamních ploch .....	68
Příloha č. 4 Plakát Trénuj s Tygry .....	73
Příloha č. 5 Plakát Tygří útok na Harcov .....	74

## Příloha č. 1 Přepis rozhovoru

Bakalářské práce: Sponzoring a reklama jako zdroj financování hokejového klubu

Cíl práce: Na základě analýzy současného stavu vytvořit vlastní návrhy doporučení ohledně sponzoringu a reklamy jako zdrojů financování hokejového klubu

Otázky vypracoval/a: Eva Šatníková

Odpovědi vypracoval/a: Eva Šatníková z rozhovoru s magistrou Markétou Fáberovou

Hokejový klub: HC Bílí Tygři Liberec

1) Kolik má klub aktuálně partnerů?

*Klub má 100 až 150 partnerů, kteří si od klubu kupují reklamu.*

2) Jak si klub rozděluje partnery? (kategorie; kolik partnerů spadá do jednotlivých kategorií)

*Partnery klub rozděluje dle finanční částky na hlavní, zlaté, stříbrné, ostatní, mediální a partneři na klubových sedadlech.*

*Mediální partneři jsou partneři, se kterými si klub zajišťuje barter a například v rozhlasovém médiu má klub přibližně 200 spotů a klub pro rádio poskytne reklamu na prstenci. Reklama je pro klub a partnera oboustranná.*

3) Jaké prostředky získává klub od partnerů? (finanční; nefinanční – jaké)

*Mezi partnery, kteří poskytují nefinanční prostředky, patří takoví partneři, se kterými si klub poskytuje reklamu navzájem. Do této skupiny patří rozhlasová média, tisková média, některá online média, zároveň také outdoor plochy (př. reklama na plotě a protisluzbou je permanentka na hokej, barter, dresy pro „A“ tým (hráči hrají v dresech na kterých je uvedeno, že dres je od značky Reebok, který dodala firma Střída sport a tato firma platí za tuto reklamu vlastní dodávkou těchto dresů).*

*Poskytnutí zboží klubu za reklamu, je pro klub velice lukrativní, neboť tímto způsobem si zajišťují potřebné zboží, které by ve finále museli nakoupit z vlastních zdrojů. (Příklady takovýchto partnerů: hračkárna Bambule, energetické nápoje, sportovní vybavení).*

- 4) Co si myslíte, že vede partnery, spolupracovat zrovna s vaším klubem?

*Klub vynakládá velikou snahu na budování své značky, aby byla pozitivní a aby byla kompatibilní pro všechny partnery (např. nemít v názvu klubu generálního sponzora).*

*Výhoda značky HC Bílí Tygři je také stálost značky, nemění se podle aktuálního generálního partnera. Značka Bílí Tygři je dobře zavedená a celorepublikově známá.*

*Klub se snaží získávat a následně udržet loajální partnery.*

*Motivací pro partnery je několik, ale nejdominantnější je zisk nových kontaktů a touha po zakázkách. Další motivací je zviditelnění své značky.*

*Největší počet partnerů je z oblastí stavebnictví.*

- 5) O které partnery se klub „dělí“ s ostatními kluby v extralize?

*Nejvíce viditelní jsou celoextraligoví partneři, kterým reklamu poskytuje agentura BPA Sport marketing ve všech klubech extraligy. Mezi tyto partnery patří Tipsport, RADEGAST, ČESKÁ POJIŠŤOVNA, SKUPINA ČEZ, ŠKODA, AVE, IMPULS rádio, KAJOT bet, SENCOR, HET, DNES, BAUER, Coca-Cola, Česká televize, hokej.cz. BPA zajišťuje reklamu na ledě (středový kruh, dvě plochy v blízkosti středového kruhu, pravou stranu za modrou čarou), na mantinelu (jsou vymezeny určité m pro tuto reklamu), na dresu (oba rukávy dresu a 2/3 límečku) na helmě z čelního pohledu. Výraznost plyne díky stejnosti ve všech klubech.*

*Mezi partnery, kteří mají smlouvy u více klubů, patří BAUHAUS a MERRELL.*

- 6) Kteří sponzoři jsou „vaši“?

*Převážná většina partnerů je věrná klubu.*

- 7) Jaká je nejkratší a která je nejdelší smlouva na reklamu?

*Nejkratší možná smlouva na reklamu je i na jeden zápas, kdy se firma s klubem ve smlouvě domluví například na rozdáni jejich propagačních letáků na konkrétní zápas. Nejdelší smlouva je 10-15 let, kde je odstavec, který ruší platnost smlouvy v případě sestupu do 1. Ligy.*

- 8) Chodí sponzoři na vaše zápasy?

*V hale je pro sponzory k dispozici 50 skyboxů, které si partneři obsazují a ti, jež mají skyboxy obsazeny, chodí pravidelně, což skýtá většinu partnerů, ale jsou i tací, které nikdo z klubu osobně prakticky ani nepoznal a jsou to především partneři, kteří mají sídlo ve vzdáleném městě, například BAUHAUS a s nimi pouze sepíše smlouvu.*

9) Z jakých zdrojů klub čerpá finance?

*Největší podíl financí do klubu přinášejí partneři na základě smlouvy o reklamě, dále také prodej vstupenek a permanentek, prodej hráčů a další. Fanshop získává finance pouze pro zajištění vlastního chodu.*

10) Jaké jsou složky vícezdrojového financování + % vyjádření?

*Smlouva na reklamu 70%*

*Prodej vstupenek a permanentek + fanshop 20%*

*Podíl ze společnosti BPA 10%*

11) Jaké příjmy má klub ze sponzoringu, z reklamy, z vysílacích práv (kolik zápasů za sezonu se u vás natáčí), z prodeje vstupenek, z prodeje předmětů s logem klubu apod.?

*Vysílací práva jsou zahrnuté ve smlouvě s agenturou BPA.*

*Ceny reklam jsou různorodé, většina sponzorů má více reklama a cena se doladuje přímo na konkrétního partnera, v příloze č. ... je orientační ceník reklam.*

12) Ceny reklam na dresu, mantinelech, ledové ploše, na výsledkové kostce, na vstupenkách atd.?

*Cenová politika pro vstupenky a permanentky je stanovena podle průzkumu trhu a podle úspěchů v předchozí sezóně. Bílí Tygři mají jednu z nejkomfortnějších hal, ale snaží se být cenově dostupní.*

*Permanentka zahrnuje většinou 5 zápasů zdarma, cena permanentky se tvoří = 26 x cena jednorázového vstupu – 5 jednorázových vstupů. Další prodej permanentek je v polovině základní části prodává permanentky s 50% slevou. Klub poskytuje slevy pro seniory, studenty a děti. Držitelé průkazu ZTP/P mají vstup zdarma a tito fanoušci jsou jedni z nejvěrnějších.*

*Ceny reklam jsou v příloze č. ...*

13) Jakou cenovou politiku klub používá na tvorbu cen vstupenek, reklamy, předmětů s logem klubu apod.?

*Cena reklamy je poměrová. Zohledňuje se u ní její velikost a jak je viditelná. Rozděluje se na reklamu, která je vidět v TV přenosu a na reklamu, která vidět není. Do reklam, které jsou v TV přenosu zachyceny, patří polovina mantinelu, ledová plocha, dresy, na kterých je vidět reklama i na venkovních zápasech. V klubu se dá pořídít propagace od 5. 000,- Kč do 20. 000. 000,- Kč za sezónu. Reklamy se dají různě kombinovat, například reklama na vstupenkách a reklama na televizní kostce, takovýchto variant je celá řada.*

14) Jaké komunikační prostředky klub používá a proč?

*V klubu je snaha o rozsáhlou propagaci, aby se zviditelnil jak klub, tak i hokej samotný. A aby i partneři viděli snahu o zviditelnění jejich reklamy, neboť fanoušci, kteří přijdou na hokej a zároveň vstřebávají i reklamu v prostředí haly. Rozsáhlá spolupráce klubu s regionálními rádií, inzerce v národních tiskovinách s modifikací na svůj region (například Mladá fronta DNES Liberecko), online propagace na všech stránkách týkajících se hokeje, outdoor plochy (billboardy, polep autobusů a tramvají MHD, reklamy v MHD, plakáty, maskoti na akcích, cedule na akcích), vydávání vlastních tiskovin, letáky do schránek 1-2x ročně, natáčení vlastního pořadu uveřejněného na oficiálních stránkách klubu.*

15) Jaká je věková hranice, pohlaví apod. vašich fanoušků?

*Klub nemá přesný přehled o věkové hranici fanoušků. Zaměřuje se především na celé rodiny, pro děti jsou vybaveny dětské koutky a starají se o ně hostesky, pro ženy, které se o hokej moc nezajímají je připravené občerstvení a muži si mohou vychutnat hokejový zážitek. V příloze č. ... je zobrazen celoextraligový přehled. Vzhledem k výskytu více studentů v městě díky vysoké škole, se bohužel jejich účast na hokeji neprojevuje, neboť jsou z celé republiky. Na hokej chodí především fanoušci, kteří pocházejí z Liberce. Další věrná skupina je skupina Německých fanoušků, kteří dokonce jezdí i na venkovní zápasy. Podpora je i z jiných regionů České republiky, tuto podporu klub zjišťuje podle objednávek v e-shopu a podle reakcí například na sociální síti facebook.com.*

16) Provádí klub nějaké výzkumy ohledně partnerů, vnímání reklamy, fanoušků?

*Klub si vytváří vlastní přehled o prodeji permanentek a návštěvnosti. S partnery se klub domlouvá na různých baličcích, akcích a pak od nich zjišťuje zpětnou vazbou, jak daná akce zafungovala.*

*Přímo pro partnery je výhodné navštěvovat zápasy klubu, neboť s ostatními partnery mohou řešit obchodní záležitosti na „neutrální půdě“.*

17) Jakým aktivitám se věnuje váš klub?

*Klub spolupracuje s nadací SYNER, která především podporuje dětské domovy, pěstounské rodiny, je to charitativní společnost, která se soustředí na lidi. Klub se s nadací pravidelně účastní jejich akcí, jako je například Vánoční návštěva v dětských domovech nebo v Jedličkově ústavě. Dále se klub účastní akce SYNER školám, která je zaměřená na sportovní odpoledne, kde hráči sportují a závodí s dětmi a podepisují se jim na klubové předměty. Kromě těchto aktivit má klub*

*i své vlastní aktivity pro fanoušky bez charitativního podtextu, například fotbalový zápas hráčů Bílých Tygrů proti fotbalistům z nižší fotbalové ligy, diváci si mohou s hráči Tygrů povykládat a zjistit, jak na tom ve fotbalu jsou apod.*

*Akce pro partnery: golfový turnaj*

*Pro majitele klubových sedadel (cena sedadla na sezónu je 8. 500,- Kč): uzavřená návštěva ZOO nebo DINO parku apod.*

18) Ekonomické cíle?

*Tyto cíle jsou stanovovány na základě plánu, stanovením rozpočtu před začátkem sezóny, tyto plány je těžké dodržet a stanovují se na základě zkušeností předchozích sezón.*

19) Sportovní cíle?

*Stanovují se opatrně, ale je snaha hrát co nejlépe a postoupit do finále. Tyto cíle stanovuje sportovní úsek klubu, generální manažer s trenéry a prezidentem klubu.*

20) Sociální cíle?

*Nestanovují se podle konkrétních kritérií. Ale je-li klub dobře sociálně vnímaný, tak se dá předpokládat, že se budou zvyšovat i ekonomické faktory.*

## Příloha č. 2 Systém Tipsport extraligy

### *Systém soutěže*

#### 1) Část – dlouhodobá (základní)

- *„V dlouhodobé části ELH se spolu mužstva utkají čtyřkolově každý s každým, tj. že každé mužstvo v této části sehraje 52 zápasů. Úkolem této části soutěže je určit pořadí mužstev pro 2. část.*
- *Pořadí mužstev bude stanoveno podle Soutěžního a disciplinárního řádu ČSLH (dále jen „SDŘ“), článek 417. v průběhu dlouhodobé části je pořadí určováno dle článku 416 SDŘ.*
- *Utkání 51. a 52. kola mají jednotný začátek (18.10 hod) „ (ČSLH)!*

#### 2) Část

##### *a) Předkolo play-off*

*Do této části postupují mužstva, která se v dlouhodobé části umístila na 7. – 10. místě. Utkání se uskuteční systémem „play-off“ (utkáni hraná do rozhodnutí, čl. 407 a 406 SDŘ) s následujícími úpravami.*

*Na 3 vítězná utkání se v něm utkají 7. s 10., 8. s 9. mužstvem dlouhodobé části, přičemž první dvě utkání opět na ledě 7. a 8. mužstva.*

*Vítězná mužstva postupují do 3. části – závěrečné, a) Česká pojišťovna play-off.*

##### *b) Mužstva na 11. – 14. místě o umístění*

*Této části soutěže se zúčastní mužstva, která se v 1) dlouhodobé části ELH umístila na 11. – 14. místě. Mužstva se utkají dvoukolově každý s každým. Body získané v této části se připočítávají k bodům z dlouhodobé části.*

*Pro utkání platí předpisy jako pro utkání dlouhodobé části. Pořadí mužstev bude stanoveno podle článku 417 SDŘ. V průběhu soutěže je pořadí určováno dle článku 416 SDŘ. Mužstva, která skončí po této části na 13. a 14. Místě se*



*s finalisty 1. Ligy utkají o udržení v ELH – 3) část, závěrečná, b) o udržení, resp. O postup do ELH.*

3) Část – závěrečná

a) ČESKÁ POJIŠŤOVNA Play-off o titul „Mistr České republiky“

*Do této části soutěže postupují mužstva, která se v dlouhodobé části umístila na 1. – 6. místě a dvě vítězná mužstva z předkola play-off.*

*Všechny části „... Play-off“ (čtvrtfinále, semifinále a finále) se hrají na 4 vítězná utkání. Pro sestavování dvojic pro všechna kola play-off platí, že nejlépe umístěné mužstvo pro základní části hraje s nejhůře umístěným (z postupujících), druhé nejlepší s druhým nejhorším atd.*

*První dvě utkání se vždy hrají na ZS lepšího mužstva po základní část, následují dvě utkání na ZS soupeře. Dále střídavě po jednom utkání doma – venku do rozhodnutí.*

*V 1. Kole hrají v jednom termínu dvě dvojice, v semifinále se v jednom dni hraje jedno utkání.*

b) O udržení, resp. O postup do ELH

*Mužstva, která se po skončení 2b) umístí na 13. A 14. Místě, se utkají s finalisty 1. Ligy. Mužstva se utkají čtyřkolově každý s každým.*

# tv kostka

## Příloha č. 3 Nabídka reklamních ploch

TV kostka umístěná přímo nad ledovou plochou poskytuje jedinečnou možnost prezentace reklamního sdělení všem divákům v hale.

Na obrazovkách můžete prezentovat nejen logo Vaší společnosti, ale také multimediální spoty. Nespornou výhodou je také možnost výměny reklamy v průběhu sezóny, můžete tedy promovat speciální akce, sezónní nabídky, nebo naopak budovat image Vaší společnosti nebo značky.

TV kostku lze využít také jednorázově na jedno utkání.



# světelný prstenec



Světelný prstenec nabízí jedinečnou možnost úpravy reklamního sdělení v průběhu sezóny. Na prstenci můžete prezentovat logo, slogan, ale také propagovat speciální nabídky a akce. Samozřejmě je také možnost využití různých efektů a možnost jednorázového využití.



# mantinel



Unikátní možnost prezentace loga Vaší společnosti na mantinelu přímo u ledové plochy.  
Dle umístění bude logo viditelné všem televizním divákům i divákům v hale.

# ledová plocha



Unikátní možnost prezentace loga na ledové ploše – logo bude viditelné všem televizním divákům, kteří budou sledovat utkání, stejně jako divákům přímo v Tipsport areně.

# hokejový dres

Prezentace loga na dresu jednoho z neúspěšnějších klubů extraligy posledních let - hráčů Bílých Tygrů, je jedna z mála možností, jak zviditelnit Vaší společnost nejen v rámci domácích utkání, ale také při zápasech venkovních.  
Dresy jsou také součástí fotografií z utkání, hráči se v dresech účastní autogramiád a dalších promoakcí.





# brankář

Prestížní možnost prezentovat logo Vaší společnosti na gólmanských betonech nebo na vyrážecce, což jsou nejvýraznější plochy ve výstroji brankářů. Logo bude viditelné nejen v televizi, ale i na fotografiích z domácích i venkovních utkání – zacílíte tak na celou Českou republiku na unikátním nosiči reklamy.



# přilba



Velice exkluzivní plochy s omezenou kapacitou viditelné v médiích. Logem na helmě si zajistíte prezentaci s celorepublikovým dopadem.



# kalhoty

Umístění loga na kalhotách všech hráčů (mimo brankářů) – viditelné v televizi i na fotografiích ze zápasu.





# tabule partnerů

Chcete být vidět v dobré společnosti? Prezentace loga Vaší společnosti bude viditelná právě tam, kde to potřebujete.

Je-li pro Vás důležitá celorepubliková mediální vizibilita, tak je tabule pozápasových rozhovorů tou pravou volbou. Je-li Vaší cílovou oblastí spíše Liberecký region, nalezne na tabulích partnerů také to pravé umístění pro Vaše logo.



# cedule za mantinelem

Prezentace reklamy směrem k divákům za trestnými lavicemi, rozměr 200 x 80 cm.

Možnost složení více nosičů vedle sebe a tím zvýšení účinnosti Vaší reklamy.



# Plexi za mantinelem

Nepřehlédnutelný nosič reklamy viditelný jak fanouškům v areně, tak i u televizních obrazovek.





# rolby na ledové ploše



Umístění brandingů na rolbách, které udržují led při domácích utkáních Bílých Tygrů.  
Rolby upravují led 3x během každého domácího utkání.

# maskoti

Logo na dresech, které oblékají maskoti Bílých Tygrů, kteří se pohybují po Tipsport areně na každém utkání a účastní se všech akcí pořádaných klubem (autogramiády apod.).



# bulletin

Inzerce v bulletinu vydávaném ke každému domácímu utkání.  
Bulletin je tištěný černobíle ve formátu A4, je distribuován zdarma v nákladu 1 200 ks.



# web

Banner na webu [www.hcbilitygri.cz](http://www.hcbilitygri.cz), který bude odkazovat na stránky vaší společnosti.  
Návštěvnost Tygrích stránek je průměrně 150 000 unikátních návštěvníků za měsíc.  
U banneru lze použít i banner ve formátu FLASH.





# TRÉNUJ S TYGRY



**Přijď a zatrenuj si s hráči pod vedením trenéra extraligy**

**2.11.2013 14:00 - 15:30**  
**2.11.2013 16:00 - 17:30**  
**2.11.2013 18:00 - 19:30**

Cena každého tréninku je 50 Kč. Na trénink je limitovaný vstup 35 osob. V ceně je hodinový trénink s následným focením a autogramiádou. Nutná rezervace na internetových stránkách klubu.



**UKAŽ SRDCE TYGRA**

# TYGŘÍ ÚTOK NA HARCOV

25. 9. 2013 v 13:00

**Autogramiáda**

**Focení s hráči**

Soutěže o ceny:  
- střelba na bránu  
- přihrávky  
- slalom  
- turnaj ve stolním  
hokeji



Ceny v soutěžích:  
- klubové předměty  
- Volné vstupy na  
domácí utkání  
- Slevové kupony  
našich partnerů

**UKAŽ SRDCE TYGRA**