

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové kampaně pro HC Sparta Praha

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Anna Singerová / PEMBC02

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Liška, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 15.04.2023 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou kampaň pro HC Sparta Praha.

2. Výzkumné metody:

V bakalářské práci bylo použito několik metod. V teoretické části je popsán marketingový výzkum v podobě kvalitativní a kvantitativní metodě. V praktické části je marketingová strategie klubu a polostrukturovaný rozhovor s marketingem HC Sparta Praha. V rámci kapitoli 3.4 je uveden dotazník fanouška. Dále je v této části popsána analýza za projektů, ať už spartánských či konkurenčních. Metodika práce je uvedena v kapitole 2.7.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Díky polostrukturovanému rozhovoru s marketingovým oddělením HC Sparta Praha, kterého se účastnili marketingový ředitel a hlavní produkční, byly zjištěny hlavní cíle a strategie pořádaných kampaní. Součástí rozhovoru je dotazník fanouška, který zjišťuje postavení klubu. V rámci dvou otázek je zřejmé, že Sparta má dobrý marketing. Odpověď získala přes 70%. Více jak 50% získali odpovědi týkající se atmosféry, arény, zábavy, kterou Sparta nabízí a péče klubu o své fanoušky. Dále je popsána marketingová strategie klubu, která zahrnuje výhody a nevýhody a možné příležitosti, kterých je dobré se držet. V závislosti na poskytnutý rozhovor a dotazníkové šetření byla navržena kampaň, a v rámci práce byl popsána její cíl, příprava a realizace. Polostrukturovaný rozhovor pomohl lépe pochopit, jak si klub počíná a na co se zaměřuje.

4. Závěry a doporučení:

Při realizaci nového projektu je určitě důležité prozkoumat již zrealizované akce a zanalyzovat jejich průběh. Zjistit co mělo úspěch a co se naopak nepovedlo. Stanovit marketingový plán. Po ukončení kampaně je zapotřebí ji celou zrekapitulovat a předejít tak chybám, které se v průběhu naskytly. Každý úspěšný projekt stojí na dobře zvoleném týmu, tudíž jedním z hlavních kritérií jsou kvalitně vybraní lidé. Dále je v marketingu důležitá propagace a šíření značky. Díky dotazníku je zřejmé, že 70% fanoušků je spokojeno s tím, co Sparta dělá. Vždy je co zlepšovat, ale klub má dobrý základ, kterého se drží. V hokejovém odvětví reklama slouží k nalákání nových fanoušků, tudíž nemalou součástí je dobře zvolená propagace na sociálních sítích, kde je díky grafu v kapitole 3.1.5 vidět, že Sparta má nejvíce sledujících a to přibližně 54 tisíc. Ačkoliv i momentálně se toho klub drží, do budoucna je velmi důležité neztrácet kontakt s fanoušky, neboť oni jsou hlavním hnacím motorem jak samotného klubu, tak i úspěchu na ledě.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, management, sport, komunikace, event, hokej, kampaň, fanoušci, zápasy, soutěže, kampaň, projekt

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this bachelor thesis was to design a marketing campaign for HC Sparta Prague.

2. Research methods:

In the Bachelor thesis several methods were used. Marketing research in the form of qualitative and quantitative methods are described in the theoretical part. In the practical part there is marketing strategy of the hockey club and an interview with the marketing of HC Sparta Prague. A fan questionnaire is included in chapter 3.4. Furthermore, this section describes the analysis of projects, whether Spartas or competing ones. The thesis methodics is presented in chapter 2.7.

3. Result of research:

Thanks to a semi-structured interview with the marketing department of HC Sparta Praha, which was attended by the marketing director and the main production manager, the main objectives and strategies of the campaigns were identified. Part of the interview is a fan questionnaire that ascertains the position of the club. Two questions show that Sparta has good marketing. The response received over 70%. More than 50% have answers regarding the super atmosphere, the best arena and that Sparta takes care of fans. Fans also like the entertainment that Sparta offers. Also, there is marketing strategy of the club described, outlining its strengths, weaknesses and possible opportunities to pursue. Depending on the interview and survey provided, a campaign has been designed and the objective, preparation and implementation of the campaign has been described. The semi-structured interview helped to better understand how the club is doing and what it is focusing on.

4. Conclusions and recommendation:

When implementing a new project, it is definitely important to examine the actions which were already implemented and analyse their progress. To find out what was successful and what failed, to establish a marketing plan. After the campaign is over, it is a good idea to review the whole campaign in order to avoid mistakes that occurred during the campaign. Every successful project is based on a well-chosen team, so one of the main criteria is well-chosen people. Also, the promotion and dissemination of the brand is important in marketing. Thanks to the questionnaire, it is clear that 70% of the fans are satisfied with what Sparta is doing. Advertising is used to attract new fans in the hockey industry, a significant part is well-chosen promotion on social networks, where, thanks to the graph in chapter 3.1.5, it can be seen that Sparta has the most followers, approximately 54 thousand. and communication with fans. Despite the club is sticking to it now, it's important not to lose touch with the fans, as they are the main driving force behind both the club itself and its success on the ice.

KEYWORDS

Marketing, management, sport, communication, event, hockey, fans, match, competitions, campaign, project.

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
L82 Entertainment • Media
L83 Sports • Gambling • Restaurants • Recreation • Tourism

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Anna Singerová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Název BP:	Návrh marketingové kampaně pro HC Sparta Praha
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod (včetně cíle práce, dílčích cílů)2. Teoreticko-metodická část (Management a marketing sportu, marketingová komunikace, virální marketing, teorie marketingového výzkumu, metodika práce)3. Praktická část/Analytická část práce (Charakteristika hokejového klubu, propagace klubu HC Sparta Praha, projekty, které klub realizuje, analýza konkurenčních klubů, inspirace ze zámoří, návrh marketingové kampaně, rozhovor s marketingem HC Sparta Praha)4. Závěr (zodpovězení cíle práce)
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ČASLAVOVÁ, E. <i>Management a marketing sportu</i>. Jesenice: Ekopress, 2020. 222 s. ISBN 978-80-87865-62-0.• ENNIS, S. <i>Sports Marketing</i>. Cham: Springer Nature Switzerland, 2020. 308 s. ISBN 978-3-030-53740-1.• KUNZ, V. <i>Společenská odpovědnost ve sportu</i>, 1.vyd. Praha: Grada, 2020. 200 s. ISBN 978-80-271-1209-8.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80271-3535-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 25. 02. 2023• Zpracování teoretické části do 15. 03. 2023• Zpracování výsledků do 15. 04. 2023• Finální verze do 01. 05. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Martin Liška, MBA

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-1099535

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 01. 02. 2023

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1	Marketing a management sportu	2
2.1.1	Definice marketingu sportu.....	2
2.1.2	Definice managementu sportu.....	3
2.2	Projektový management.....	4
2.3	Marketingová komunikace	6
2.3.1	Propagace	6
2.4	Virální marketing	8
2.4.1	Proces virálního marketingu.....	9
2.4.2	Výhody a nevýhody virálního marketingu	9
2.4.3	Typy virálního marketingu	10
2.5	Teorie marketingového výzkumu.....	10
2.5.1	Proces marketingového výzkumu.....	11
2.5.2	Typy marketingového výzkumu	12
2.6	Marketingový plán	12
2.7	Metodika práce.....	14
3	Analytická část práce.....	16
3.1	Charakteristika hokejového klubu.....	16
3.1.1	Základní údaje HC Sparta Praha	16
3.1.2	Historie HC Sparta Praha	17
3.1.3	Charakteristika HC Sparta Praha	17
3.1.4	Tématické zaměření klubu.....	18
3.1.5	Marketingová strategie klubu	18
3.2	Propagace klubu	22
3.3	Hokejové projekty	23
3.3.1	Projekty HC Sparta Praha.....	23
3.3.2	Analýza konkurenčních týmů.....	27
3.3.3	Inspirace ze zámoří.....	28
3.4	Polostrukturovaný rozhovor s marketingem týmu HC Sparta Praha	30
3.5	Návrh marketingové kampaně.....	35
3.5.1	Marketingový plán kampaně	35
3.5.2	Příprava kampaně	36
3.5.3	Akční program	39

3.5.4 Propagace kampaně	40
4 Závěr	42
Literatura	44
Přílohy	I

Seznam použitých zkratk:

ELH	Extraliga ledního hokeje
PMI	Project Management Institute – Světová nezisková organizace
AC	Athletic Club – Atletický klub
HC	Hockey club – Hokejový klub
NHL	National Hockey League – Národní hokejová liga
NHLAP	New Hampshire Lawyers Assistance Program
KHL	Kontinentální hokejová liga
CHL	Champions Hockey League – Liga mistrů
MS	Mistrovství světa
CHG	Czech Hockey Games – České hokejové hry
OKLH	O kapku lepší hokej
OH	Olympijské hry
ZSJ	Základní sportovní jednota
TJ	Tělovýchovná jednotka
HK	Hradec Králové
SVH	Sparta vzdává hold
BK	Bruslařský klub
MMA	Mixed Martial Arts – Smíšená bojová umění
IZS	Integrované záchranné složky
USA	United States of America – Spojené státy Americké
FN	Fakultní nemocnice
CNC	Czech News Center
PR	Public relation – vztah s veřejností
JUDr.	Juris utriusque doctor - Doktor práv
CSR	Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem
LGBTQ	zkratka označující lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby
IG	Instagram
a.s.	Akciová společnost
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
s	strana
r	rok
tzv	Tak zvaný
Kč	Korun českých
Km	Kilometr
Ks	Kus

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Partneři HC Sparta Praha.....	3
Obrázek 2 Projektový management projektu	5
Obrázek 3 Fáze životního cyklu projektu.....	6
Obrázek 4 Sponzoři na hokejových dresech	8
Obrázek 5 Marketingové informační systémy	10
Obrázek 6 Fáze marketingového výzkumu	11
Obrázek 7 Logo HC Sparta Praha	17
Obrázek 8 Propagace HC Sparta Praha.....	22
Obrázek 9 Logo Sparta vzdává hold	24
Obrázek 10 Logo Spartánská krev	25
Obrázek 11 Logo Spartánská pětka	26
Obrázek 12 Logo O kapku lepší hokej	28
Obrázek 13 Logo projektu Hockey fight cancer – movember	29
Obrázek 14 Logo NHL a zámořských klubů podporující LGBTQ.....	29
Obrázek 15 Kampaň SHOWTIME	32
Obrázek 16 Logo navrhované kampaně – SPARTA ŽENÁM	36
Obrázek 17 Návrh dresů.....	39

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Rozdíl mezi prodejní a výrobní cenou	40
--	----

Seznam grafů:

Graf 1 Průměrná domácí návštěvnost	19
Graf 2 Extraligové týmy na Instagramu	20
Graf 3 HC Sparta Praha na sociálních sítích – počet sledujících	23
Graf 4 Vybrané částky projektu SVH	25
Graf 5 Odebrané množství krve	26
Graf 6 Slovní spojení, které vystihuje HC Sparta Praha	33
Graf 7 Odlišení HC Sparta Praha	34
Graf 8 Důvod návštěvy zápasů HC Sparta Praha.....	34

1 Úvod

Co je to hokej? Hokej je jeden z nejpobulárnějších sportů v České republice, a dokonce i v Evropě. Jedná se o týmový sport, který je dále řazený mezi jeden z nejrychlejších sportů na světě. Na stránkách České televize (2015) se píše, že první zmínka o hokeji jako takovém, který známe, byl zaznamenán v polovině 19. století v Kanadě, která se i nazývá kolébkou ledního hokeje. Podle záznamů, k prvnímu hokejovému zápasu došlo v roce 1855 ve městě Halifax, v zamrzlém přístavu.

Hokej je celosvětově známý sport, který má spoustu hokejových lig a turnajů. Nejprestižnější liga NHL, je liga, které se účastní týmy USA a Kanady. Druhé nejlepší hokejové ligy KHL se účastní týmy hlavně z Východní Evropy a Severní Asie. Dále je od roku 1920 hokej viděn na OH a stejně tak od roku 1920 je možné sledovat MS v ledním hokeji, které se koná, na rozdíl od OH, každý rok. A samozřejmě v neposlední řadě ELH, což je nejvyšší soutěž v České republice.

Hokejové turnaje, kterých se účastní reprezentace Finska, Švédska, Česka a před válkou na Ukrajině bylo posledním účastníkem Rusko, ale od rozbrojů, které způsobilo, bylo vyloučeno a nahrazeno Švýcarskem. Turnaje, kterých se účastní tyto státy jsou CHG, což je turnaj, který je pořádán od roku 1997 v Česku. Ve Finsku se pak hraje Karjala Cup, Channel One Cup a Švédské hry, jejímž hostitelem je samotné Švédsko. Všechny výše zmíněné turnaje patří pod sérii hokejových turnajů zvaných Euro Hockey Tour.

Dle serveru Český hokej (2023b) Extraliga ledního hokeje je nejvyšší soutěž v ledním hokeji v naší republice, která vznikla v roce 1993. Do té doby se soutěž jmenovala Československá hokejová liga, ale po rozdělení Československa se změnila jen na českou. Celkem se soutěže účastnilo 24 klubů, ale jen 5 klubů je v lize nepřetržitě od samotného zrodu Extraligy. A to jsou HC Dynamo Pardubice, HC Škoda Plzeň, HC Verva Litvínov, HC Vítkovice Ridera a HC Sparta Praha, které se budou ve své práci věnovat. Extraliga má 52 kol, ve kterých 14 týmů odehrají dva domácí a dva venkovní zápasy. Základní část se hraje od září do začátku března a poté začíná Play Off, které se hraje přibližně do půlky dubna. Naše liga patří mezi nejlepší na světě.

V bakalářské práci je popsán návrh marketingové kampaně pro HC Sparta Praha. Tento klub je známý jak svou historií, tak i projekty, které pravidelně realizuje. Navrhovaná kampaň navazuje na jejich marketingový záměr a účelem bylo vymyslet projekt, který by dosavadní spartánské projekty obzvláštnil. V současnosti žádná podobná kampaň v ELH není.

Součástí je i polostrukturovaný rozhovor s marketingovým ředitelem HC Sparta Praha, který mi zodpověděl otázky týkající se strategie a cílů klubu, plánování a následná realizace a informace ohledně již realizovaných kampaní.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce popisuje marketing a management sportu, marketingovou komunikaci, výhody a nevýhody virálního marketingu. Projektový management, který je při realizaci kampaní důležitou součástí. Dále pak teorii marketingového výzkumu, proces výzkumu a rozdělení. V rámci marketingové komunikace je popsána propagace, jako taková, která zahrnuje reklamu, public relation, osobní prodej a další. V neposlední řadě je popsána metodika práce.

2.1 Marketing a management sportu

Marketing a management sportu jsou základem při uplatnění především při povolání, které je zaměřené na sportovní činnosti. Ať už ve sportovních klubech, sportovních agenturách nebo v nějakém sportovním zpravodajství. Základy tohoto oboru jsou stejné jako při klasickém marketingu a managementu, jen je více zaměřený na sportovní odvětví. Na reklamy, sponzoring, na hráčské smlouvy, které se řídí určitými pravidly.

2.1.1 Definice marketingu sportu

Sportovní marketing by se dal definovat mnoha způsoby. Je to odvětví, které propaguje a zviditelňuje sportovní kluby, týmy, organizace, agentury či samotné sportovce. Je to proces, který můžeme využít i při propagaci sportovních výrobků.

Avšak nejjednodušší definice marketingu, kterou uvádí Kotler a Armstrong (2020, s. 30) zní: *„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“*

Sport je součástí našeho každodenního života. Ať už v podobě aktivního výkonu, kdy je praktikován nějaký sport či pasivního výkonu, kdy je sledovaná televize, četba denního tisku, poslouchání rádia. Povědomí o sportu je čím dál tím vyšší. A to je hlavní cíl sportovního marketingu. Dostat sport a veškeré záležitosti kolem něj do povědomí.

Jak je již zmíněno, marketing je hlavně o propagaci a reklamě, ale zároveň je to obor, který se zaměřuje na strategii a plánování. Plánování sportovní akce, doprovodného programu při zápasech, zkoumání fanoušků, kteří pravidelně navštěvují sportovní akce, neboť oni jsou velkou finanční podporou klubů.

Dalším důležitým bodem v oblasti sportu je sponzoring. Co je to sponzoring? Jak uvádí Kunz (2018, s. 132) sponzoring je vztah mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem. Na základě finanční nebo materiální podpory ze strany sponzora je poskytnuto protiplnění ze strany sponzorského subjektu. Protiplnění většinou zahrnuje logo na dresech či mantinelech, propagaci v rámci soutěží (HC Sparta má například jako svého generálního partnera Fortunu a hlavního partnera Billu a v rámci zápasů probíhají s těmito partnery soutěže a na kostce jsou promítané sponzorské spoty).

Výše zmínění partneři HC Sparta Praha se dělí do kategorií podle hodnoty. Většina hokejových klubů má velké množství sponzorů, které se ale následně rozdělují podle jejich působnosti a postavení. Spartaňští partneři se dělí následně:

Obrázek 1 Partneři HC Sparta Praha

Generální partner



Hlavní partneři



Zdroj: HC Sparta Praha (2022a)

Obrázek 1 znázorňuje generálního partnera a hlavní partnery. Dále se rozdělují na Gold partnery, Silver Partnery, jen partneři, VIP Club partneři, Hlavní mediální partneři a mediální partneři. Ačkoliv podpora zmíněných partnerů je důležitá, nezaujímají tak velkou roli jako Generální partner Fortuna a hlavní partneři.

Historie marketingu

Pojem marketing se uchytil až v 19. a 20. století, ale jeho kořeny jsou už v samotném starověku. Postupem času se marketing začal zlepšovat a měnil přístup k uspokojení poptávky. Na serveru Altaxo (2019) píší, že k dalším změnám dochází díky technologii, která je od 19. století nabízena.

Počátky marketingu pochází z Mezopotámie a Egypta, kde byly objeveny tzv. „ochranné známky“, které měly odlišit jednotlivé výrobce a kvalitu jejich zboží. Znamky sloužily obchodníkům k vytvoření si značky, které známe dnes.

Webová stránka Altaxo (2019) dále uvádí, že v polovině 15. století dochází k první propagaci v rámci letáku či plakátů a následně i v novinách. Dalším rozvojem marketingové propagace přišel v době, kdy se začaly více rozvíjet technologie, kam patří média, rozhlas, televize a v neposlední řadě počítač.

Mezi zakladatele současné koncepce firem patří Henry Ford a Tomáš Baťa, který u Henryho pracoval a jeho myšlenky čerpá mnoho podnikatelů i v dnešní době:

„ Náš zákazník, náš pán. „

- Tomáš Baťa

2.1.2 Definice managementu sportu

Co je to management? Management se dělí na základní, střední a vrcholový a lze ho definovat ve více pojmech. Podle ManagementMania (2019) je management chápán jako nauka o řízení

organizace. Popisuje metody vedení řízení firem, vedení a koordinaci lidí. Management zahrnuje manažerské funkce, které vykonávají pracovníci. Zahrnuje organizování, stanovení cílů a následné kontrolování. Základní podmínkou správného managementu jsou organizační schopnosti. Správný manažer musí umět jednat s lidmi a následně je vést. Musí umět vystupovat a umět rozhodovat. Stanovit cíle, které přinesou užitek.

Management v oblasti sportu vykonává sportovní manažer. Funkčně se neliší od klasického manažera, jen je pro něj typické něco jiného, a hlavně se zabývá sportovní tematikou. Koho lze nazývat sportovními manažery? Do této skupiny patří vedoucí fitness, vedoucí týmů (hokej, fotbal, basketbal). Každý sportovní klub má svého manažera, který řeší smlouvy s hráči, načrtne nové sezony, jedná se sportovními agenty.

Sportovní manažer je funkce, která je hlavně v oblasti týmových sportů. Většinou je na tuto pozici dosazen bývalý hráč, který má ať už s klubem či týmem nějaké zkušenosti. Jak je známo, vždy je lepší na volné pozici brát někoho, kdo zná firemní kulturu a cíle. Někoho, kdo bude pokračovat v tom, co je zaseté a co funguje.

Historie managementu

První zmínka o sportu a následném pak jeho managementu je z Olympijských her v Řecku. Tato událost se podle webových stránek Thpanorama (2018) uvádí jako narození sportovní správy.

V té době byl sport považován za aktivitu nikoliv za disciplínu. A během středověku se začaly objevovat náznaky současných sportovních manažerů. Sportovní odvětví se začalo formovat od osmnáctého století, kdy byly vynalezeny nové hry a stanovená pravidla.

2.2 Projektový management

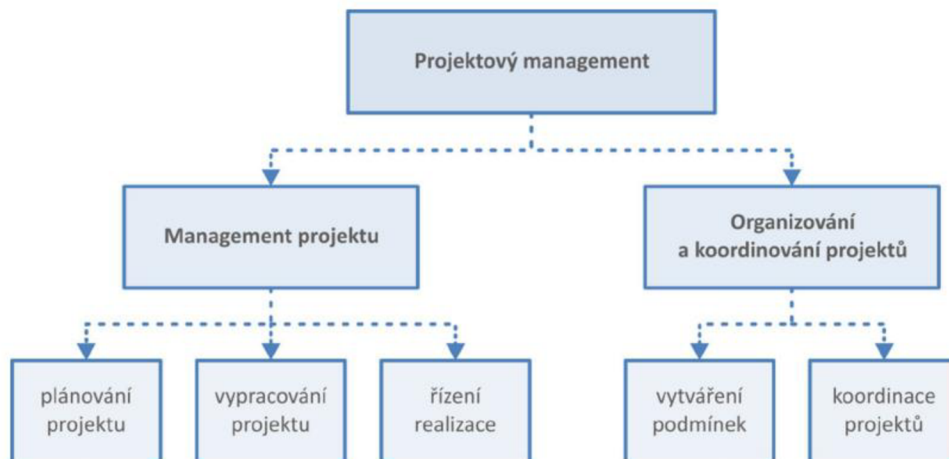
I projektový management má velké množství definic, ale většinou jde jen o slovíčkaření a formulaci pojmů. Dvě definice, které se zněním odlišují, ale význam je stejný uvádí Svozilová (2016, s. 20):

Profesor Herold Kerzner popisuje projektový management jako souhrn aktivit spočívajících v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relevantně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.

Načez nejuznávanější světové profesionální sdružení projektových manažerů PMI (Project Management Institute) definuje projektový management jako aplikaci znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu tak, aby tyto splnily požadavky projektu.

Na obrázku 2 je rozdělení projektového managementu. Ten se dělí na management projektu a organizování a koordinaci projektu. Dvě důležité části, bez kterých není možné projekt zrealizovat. Management má na starost plánování a vypracování celého projektu a pak následné řízení realizace, kdežto organizátor a koordinátor projektu tvoří podmínky, a celý projekt koordinují.

Obrázek 2 Projektový management projektu



Zdroj: Němec (2002, s.23)

Projekt

Projekt je nejdůležitějším prvkem projektového řízení. Jak píše Svozilová (2016, s. 20) je to řízený proces, který má svůj začátek a konec, přesná pravidla řízení a regulace.

Podle profesora Herolda Kerznera je projekt jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má:

- dán specifický cíl, jenž má být jeho realizací splněn;
- definováno datum začátku a konce uskutečnění;
- stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci.

Druhá definice podle PMI je chápána, že projekt je dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku.

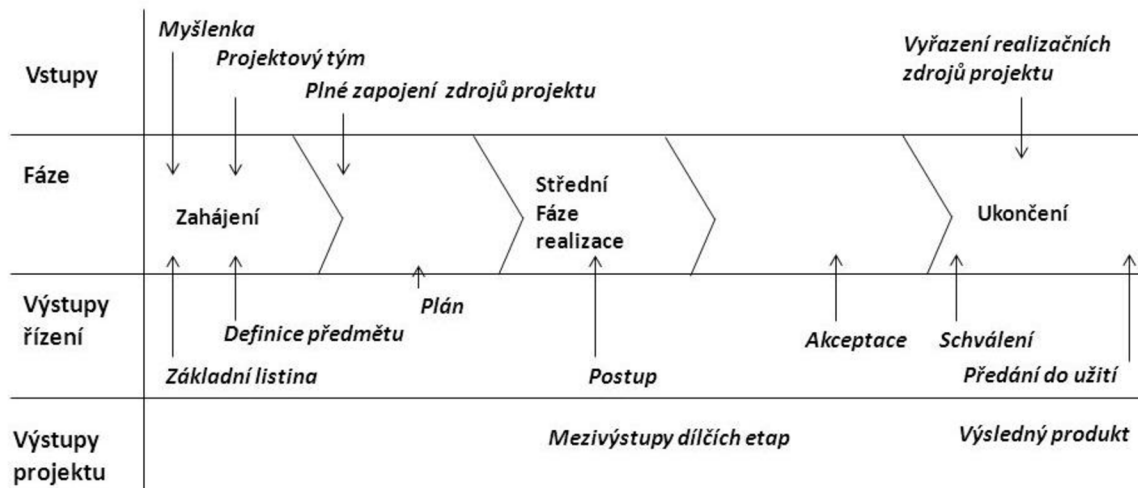
Důležitým pojmem u projektu je dočasnost, která znamená, že každý projekt je ohraničen časovým rámcem. To znamená, že má určitý začátek a konec formou:

- data zahájení a data ukončení;
- data zahájení a stavem naplnění cílů projektu;
- data zahájení a konstatováním, že z nějakého důvodu nelze cílů dosáhnout, protože došlo ke změně podmínek nebo potřeb k realizaci.

Fáze projektu

Projekt má několik fází, ale záleží jen na velikosti a složitosti projektu. Svozilová ve své knize (2016, s. 39) rozděluje projekt do logického časového sledu. Životní cyklus projektu je rozdělen do tří fází:

Obrázek 3 Fáze životního cyklu projektu



Zdroj: Svozilová (2016, s.39)

Fáze životního cyklu, jak je vidět na obrázku 3, rozděluje celý projekt na tři části:

První fáze je zahájení. Je to fáze, kdy je třeba se zamyslet nad celým pojetím projektu. Stanovit cíle, začít plánovat a připravovat projekt. Poté, co se utřídí myšlenky je zapotřebí rozdělit role. Vytvořit projektový tým, který se bude celou dobu starat o hladký průběh. Čas na dosazení manažerů do svých pozic.

Druhou fází je střední fáze neboli realizace. V tomto případě nejenže přichází na řadu finanční plány a strategie, ale zároveň už nastala část samotné realizace projektu.

Poslední částí je fáze ukončení. Po ukončení projektu dochází ke shodnocení celkové přípravy. Čas zpětné vazby, díky které si lze říct, co bylo špatně a co naopak dobře. Čemu se pro příště vyhnout a co naopak použít.

2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je popsána na serveru Admion (2023) jako soubor nástrojů, které se zabývají komerční i nekomerční komunikací s trhem pomocí marketingových prostředků. Jejich cílem je podpora marketingové strategie společnosti a ovlivňování spotřebitelů.

Na webových stránkách Altaxo (2019) je definice následující: „Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.“

2.3.1 Propagace

Hlavním cílem propagace neboli propagačního mixu je dle Kotler a Keller (2013, s. 55), dostat se do povědomí zákazníků. Je to šíření informací s cílem zviditelnit se. Propagační mix je společně s výrobkem (Product), cenou (Price) a místem (Place) součástí marketingového mixu – 4P.

Tak jak pod marketingovou komunikací patří propagace, i ona má další dělení, čímž na sebe poutá pozornost zákazníků. Do propagačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, sponzorování, PR, osobní prodej atd.

Reklama

Reklamu popisují Kotler a Keller (2013, s. 544) jako součást komunikačního mixu. Je to souhrn všech prostředků, které společnost využívá ke komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky a udržuje s nimi vztahy. Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu.

Reklama se dále řadí mezi neosobní kanály, díky kterým firmy působí na okolí. Je to jedna z nejstarších, nejdůležitějších a nejvlivnějších nástrojů marketingu. Působí na velký okruh lidí.

Tvoření správné reklamy se musí vycházet z definice cílového publika a motivace kupujících. Podle toho dochází k rozhodnutí **5M** – **Poslání** – Mission - (Cíle reklamy), **Peníze** – Money - (Kolik investovat), **Sdělení** – Message - (Jaké sdělení vyslat?), **Média** – Media - (Využití médií) a **Měření** – Measurement - (Hodnocení výsledků).

Cíle reklamní kampaně:

- informativní – vytvoření povědomí o značce;
- přesvědčující – přesvědčení zákazníka o koupi;
- připomínající – stimulace opakovaných nákupů;
- utvrzující – přesvědčení o správném rozhodnutí.

Podpora prodeje

Stejně jak reklama, i podpora prodeje je dle Kotlera a Kellera (2013, s. 559) řazna do neosobních kanálů propagace. Prodej se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Je to klíčová součást marketingových kampaní.

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je takový, že reklama podněcuje koupi, ale podpora prodeje poskytuje podnět. Podpora zahrnuje:

- nástroje podpory spotřebitelů – slevy, kupony, vzorky;
- podpory prodejních kanálů – slevy, marketingové fondy;
- podpory firem a prodejních sil – veletrhy, kongresy, reklamní předměty.

Nástroje se liší podle cílů. Nejčastější jsou ovšem slevy, vzorky a kupony. Na to je možnost nalákat nejvíce zákazníků.

Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, má za úkol podporovat a bránit image firmy. PR má 5 funkcí, které uvádí dle Kotlera a Kellera (2013, s. 567) ve své knize:

1. Vztahy s tiskem – prezentace noviněk.
2. Publicita výrobků – zvýšení publicity výrobků.
3. Korporátní komunikace – pochopení kroků organizace.
4. Lobbing – jednání se zákonodárci a představiteli vlády.
5. Poradenství – rady managementu v oblasti veřejných otázek.

Osobní prodej

Osobní prodej patří do komunikačního mixu a je zaměřený na osobní komunikaci. Dle Koudelky a Vávry (2022, s. 198), není myšleno, že by se jednalo jen o komunikaci tváří v tvář, ale zahrnuje i komunikaci přes techniku. Formou osobního prodeje je přímý prodej, který je také propagační složkou. Spojení osobního a přímého prodeje lze provádět např. podomovní prodej výrobků a následné předvádění. Dále také předvádění výrobků na pracovištích.

Přímý marketing

Jak zmiňují Koudelka a Vávra (2022, s. 199), hlavním cílem přímého marketingu je navázat vztahy s cílovým klientem, a to za účelem vyvolání reakce. Firmy využívají přímý marketing kontaktují stávající a potenciální zákazníci s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.

Nástroje přímého prodeje jsou následovné:

- Mailing – reklamní dopis.
- Telemarketing – telefonní nabídky.
- Inzerát, plakát, billboard – tištěná inzerce s možností přímé reakce.
- Teleshopping – televizní nabídky.

Přímou marketingovou komunikaci, která patří taktéž mezi neosobní komunikační kanály, dělíme na **katalogový prodej** a **zásilkový prodej**. Jak je podle názvu známo, katalogový prodej spočívá v rozesílání katalogů poštou a součástí časopisů. Většina katalogů rovnou obsahuje i objednávací list, který má zákazníka postrčit k objednávce.

Sponzoring

V rámci sportovního marketingu a managementu je sponzoring jedno z nejdůležitějších hesel. Definicí sponzorování je, že sponzora poskytne fondy, zboží či služby, které mu sponzorovaný oplácí propagací a tím mu pomáhá k dosažení cílů v komunikaci – posílení značky, firemní image. Ennis (2020, s. 245) zmiňuje, že ve všech obchodních rolích hraje sponzoring důležitou roli. Sponzorovány jsou sportovní akce, vzdělání, média, společenské projekty a instituce.

Ve sportu, konkrétně v hokeji, se sponzor uvádí na dresy, jak je vidět na obrázku 4, mantinely, na ledovou plochu nebo i v rámci zdravé stravy.

Obrázek 4 Sponzoři / partneři na hokejových dresech



Zdroj: HC Sparta Praha (2022a)

2.4 Virální marketing

Dalším typem marketingu, který se v dnešní době hodně používá je virální marketing. Jinak také nazývaný buzz marketing nebo virový marketing. Cílem je propagovat značku a produkty. Sociální sítě jsou prostředek, kde se toto povědomí šíří nejvíce. Jak je popsáno na webové stránce MarketingMind (2017), tento druh marketingu využívá internet k šíření obsahu.

Povědomí o značce se zvyšuje díky šíření informací mezi lidmi. Dalo by se to přirovnat ke štafetě, kdy jeden uživatel předává informaci dál, aniž by to tom věděl. Stačí jen, když uživatel instagramu sdílí příspěvek s oblečením a označí v něm obchod – značku, kterou ten den obléká.

Virální reklama je většinou v podobě e-mailu, videa, textu, obrázku, hudebního souboru, hry, herní aplikace, odkazu na webovou stránku.

2.4.1 Proces virálního marketingu

I virální marketing má svá pravidla, jak píše v knize Stuchlík a Dvořáček (2002, s. 155). Společnost má dvě možnosti. Uvede na trh výrobek, který se chytne sám a bude se propagovat v rámci dobrých recenzí a doporučení od přátel nebo společnost použije formu aktivního virálního marketingu. Tento proces má šest kroků:

Analýza – před uvedením výrobku proběhne analýza. Prozkoumání konkurence a zjištění jejich případného selhání.

Formulace virální zprávy – tvorba virtuálního sdělení. Např. elektronická pošta, WWW, SMS. Zpráva musí zaujmout na první pohled, jinak zanikne.

Volba vhodného distribučního kanálu – lze využít několik služeb, které se po čase automaticky začnou šířit všude:

- elektronická pošta;
- webové stránky;
- chat;
- SMS zprávy.

Odeslání sdělení vybranému okruhu uživatelů – nelze kontrolovat a řídit šíření, ale lze vybrat cílovou skupinu, které informace poslat. Skupina, která je věkově blízká nebo třeba pohlaví, které výrobek spíše užije.

Sledování průběhu virální kampaně – čtyři případy šíření a jeho následného pasivního sledování:

- obsah je akceptovaný a šíří se dál;
- obsah nezaujímá a šíření opadá;
- obsah byl přijat kladně, ale při šíření dochází k mutaci, a to může vést k negativní reakci;
- obsah nebyl kladně přijat a uživatelé považují zprávu za spam.

Vyhodnocení výsledků – nelze stanovit den, kdy dojde k vyhodnocení, neboť šíření záleží na uživatelích. Zda jsou s obsahem spokojeni a doporučují dál či ho nechají dojít do zapomnění.

2.4.2 Výhody a nevýhody virálního marketingu

Každá věc, činnost má své pro a proti. Není tomu jinak ani u virálního marketingu, tak jak popisují Stuchlík a Dvořáček (2002, s. 160) ve svých kapitolách.

Výhody virálního marketingu

Výhod, které stojí za to zmínit je hodně, ale mezi hlavní patří nízké náklady na kampaň. V případě, že se kampaň uchytí, je to levnější než propagace u klasických médií. Další velká výhoda tohoto typu marketingové propagace je důveryhodnost. Člověk vždy věří doporučení od svých přátel a poté předává zkušenosti dál.

Nevýhody virálního marketingu

Mezi nevýhody či problémy virálního marketingu patří ztráta kontroly na povědomí o značce, nekontrolované šíření, nedostatečné měření odezvy a hrozba spammingu.

2.4.3 Typy virálního marketingu

Virální marketing lze rozdělit na pasivní a aktivní. V knize od Sweeney (2005, s. 66) jsou popsány nejčastější typy virálního marketingu:

Product or service based:

- Product based: Spočívá v tom, že společnost má svůj vlastní produkt a prodává ho spotřebiteli na trhu.
- Service based: Společnost, která nabízí služby klientům.

Word of mouth: Tento typ virálního marketingu je asi nejčastěji používaný. Je to propagace ve formě doporučení příteli nebo poslání nějakého kupónu.

Pass it on: Stejně tak jako předchozí forma virálního marketingu, i tento způsob šíření je v dnešní době velmi populární. Spočívá v přeposílání videí například přes Instagram, TikTok nebo Facebook.

V další knize Stuchlík a Dvořáček (2002, s. 159) jsou typy virálního marketingu popsány v pěti bodech:

- **Value Viral** – virální marketing kladného slova-z-úst - pasivní případ založený na kladné propagaci, stejně jako je tomu u Word of mouth.
- **Guile Viral** – lstivý virální marketing – doporučení produktu na základě vlastního výtěžku či nějaké výhody (provize).
- **Viral Viral** – sdílený virální marketing – sdílení určitých zážitků, zkušeností skrz stejný produkt, např. ICQ.
- **Spiral Viral** – spirální virální marketing – aktivní virusový marketing, který spočívá v přeposílání obsahu, např. vtipy, obrázky.
- **Vile Viral** – virální marketing záporného slova-z-úst – předávání negativní zkušenosti dalším uživatelům, kteří k produktu získají určitý odstup, tudíž si ho nebudou chtít koupit.

2.5 Teorie marketingového výzkumu

Většina marketérů používá Marketingový informační systém, který slouží k usnadnění rozhodování, tvorbě marketingových plánů, při kontrole dosažených cílů. Dle serveru Rascasone (2021) je to tzv. spojnice mezi společností a zákazníky. Systém se následně dělí na:

Obrázek 5 Marketingové informační systémy

Interní data	Marketing Intelligence	Marketingový výzkum
<ul style="list-style-type: none">• prodejní a transakční data• zákaznické databáze (CRM)• interní reporting (např. prodejní tým)• data z vlastních webových stránek a sociálních médií	<ul style="list-style-type: none">• informace o konkurenci• informace o spotřebitelích• informace o trendech ve společnosti a technologiích• monitoring sociálních sítí• ekonomické ukazatele	<ul style="list-style-type: none">• chování a potřeby zákazníků• postavení na trhu, monitoring konkurence• podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P

Zdroj: Tahal a kolektiv (2022, s. 15)

Marketingový výzkum se zabývá chováním a potřebami zákazníka a většinou se používá jako zpětná vazba. Jak uvádí Kotler (2016, s. 227), cílem marketingového výzkumu je systematické

plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, pro řešení konkrétních marketingových problémů.

Manažeři si díky marketingovému výzkumu vytváří podklady pro rozhodování. Jak popisuje Tahal a kolektiv (2022, s. 16) stručná definice marketingového výzkumu podle společnosti ESOMAR zní:

„ Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům. „

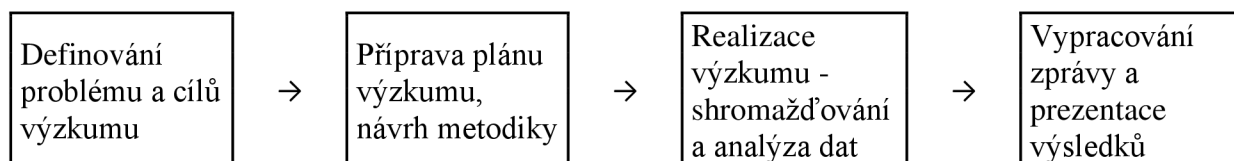
V knize Tahal a kolektiv (2022, s. 17), je uvedeno, že ESOMAR publikoval ve svém nově upraveném Kodexu (ESOMAR, 2016), že někdy dochází k záměně pojmu marketingový výzkum a výzkum trhu:

„Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích. “

2.5.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je dle Kotlera a Amstronga (2020, s. 228) rozdělen na čtyři části. Jako první se musí zjistit problém a definovat ho, dále je zapotřebí připravit plán výzkumu, poté se plán realizuje, a nakonec dochází k prezentaci výsledků a vypracování zprávy.

Obrázek 6 Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, Amstrong (2020, s. 228)

Jak uvádí obrázek 6, proces výzkumu se dělí na čtyři části a každá část má své kroky, kterými je dobré se řídit:

1. Definování problému a stanovení cílů

Je to nejdůležitější a zároveň nejobtížnější krok procesu výzkumu. Na tomto kroku se podílí marketingoví manažeři a analytici, kteří musí definovat problém a stanovit cíl výzkumného plánu.

2. Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky

Po definování problémů a cílů výzkumu je to další krok, u kterého musí analytici upřesnit informace, které potřebují, sestavit plán a následně jej prezentovat managementu.

3. Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat

Jedná se o nejdražší část výzkumu. V této fázi se začnou shromažďovat data pro výzkum, které se provádí prostřednictvím zakázek externí firmy nebo přímo pracovníky firmy. Tato analýza napomáhá s definováním problému.

4. Vypracování zprávy a prezentace výsledků

Posledním krokem je shrnout veškeré získané informace do zprávy, která je poté prezentována managementu.

2.5.2 Typy marketingového výzkumu

Členění marketingového výzkumu podle typu dat je popsáno v knize Tahal (2022, s. 27) takto:

- data a informace;
- deklarativní a nedeklarativní metody;
- kvalitativní a kvantitativní výzkum;
- pozorování, dotazování, experiment.

Data a informace

Pojmy data a informace se často zaměňují. Tahal (2022, s. 28) uvídí, že **data** jsou záznamy čísel, zvuků, slov, která se dají ukládat a nesou elektronickou podobu. Naopak **informace** jsou výsledkem analýzy pořízených dat. Pomocí čísel z dat se získávají výstupy. Jsou výsledkem zpracování dat.

Data se dále dělí na **interní** a **externí**, kdy interní chápeme jako obsah existujících firem a externí data získáme zkoumáním jevů mimo firmu.

Další důležité dělení dat – primární a sekundární. Data, která nazýváme **sekundárními** jsou taková data, která existovala před výzkumem, načež **primární** data jsou ta, která získáme pomocí výzkumu.

Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je popsán v knize Tahal (2022, s. 43), že se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů a otázky, které si pokládáme jsou **proč** a **jak**. Nejčastější formy výzkumu jsou skupinové diskuse či rozhovory. Data výzkumu se podrobí analýze.

Jak popisuje Tahal (2022, s. 44), kvalitativní výzkum se dělí na tři druhy rozhovoru: strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný.

- Strukturovaný – jasně daný scénář, kterého se moderátor drží.
- Polostrukturovaný – scénář, který dává moderátorovi možnost vychýlit se a prostor k improvizaci.
- Nestrukturovaný – rozhovor bez scénáře, používá se jen zřídka, v těžko předvídatelných situacích.

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku **kolik**. Dle Tahal (2022, s. 33) výzkum zkoumá např. kolik domácností, uživatelů atd. má stejný názor nebo se chová stejně. Výzkum probíhá většinou formou dotazníku.

2.6 Marketingový plán

Dobrý marketingový plán je klíčem k úspěchu každé firmy. Dle serveru ManagementMania (2017) je důležitý pro koordinaci všech propagačních a marketingových aktivit. Cílem je popsat současnou pozici produktu na trhu a jejich marketingovou strategii. Většinou se stanoví doba pohybuje od jednoho do pěti let.

Plán ukazuje, jaké kroky musí firma provést, aby realizovala své obchodně – marketingové cíle. Napomáhá zvyšovat zisk, mapuje naše dosavadní úspěchy a motivuje zaměstnance. Díky tomuto plánu je možné zjistit, nedostatky, kterých se firma dopouští a ušetří nám tím čas i peníze.

Struktura marketingového plánu

Struktura plánu je tzv. seznam, který může být stručný nebo rozdělen na více stran. Dle internetové stránky Literadesign (2018) je plán rozdělen na 8 kroků:

Celkové shrnutí – shrnutí nejdůležitějších faktů plánu.

Vize a poslání firmy – důležitá součást. Bez vize nemůže firma podnikat.

Situační analýza – analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy a následná SWOT analýza.

Marketingové cíle – dlouhodobé a dílčí marketingové cíle, jichž má být dosaženo za stanovené období.

Otázky marketingového cíle:

- Čeho se cíl týká?
- O kolik se uvažuje změna?
- Na jakém trhu?
- Kdy má být cíle dosaženo?

Cíle musí být SMART – **S** (specifické), **M** (měřitelné), **A** (dosaženy ve stanoveném čase), **R** (reálné), **T** (termínované), v případě, že tyto vlastnosti mít nebude, je těžké jej prokázat.

Předtím, než se vytvoří analýza, je zapotřebí si stanovit marketingový cíl projektu. Je důležité si stanovit, kudy směřovat. Jak je zmíněno, každý cíl musí být SMART – což je dle stránek ManagementMania (2019) analytická technika pro navrhování specifických cílů v řízení a plánování.

Marketingová strategie

Nastává čas na dlouhodobý plán marketingových aktivit, který pomůže se splněním potřebných cílů. Takový plán musí stanovit a vypracovat vedení společnosti spolu s marketingovým, obchodním a finančním oddělením.

Marketingové, reklamní a mediální cíle – cíle, které jsou zapotřebí, a je důležité na ně brát zřetel. Dostat kampaň do povědomí lidí, kteří projekt budou i v budoucnu podporovat. Dále je důležité se zamyslet, kolik procent lidí je třeba oslovit, aby se uchytil a šířil se dál.

Akční program – rozpracování marketingové strategie do konkrétních aktivit, termínů, úkolů a odpovědí.

- Co se bude realizovat?
- Kdo úkol zrealizuje?
- Kdo je za něj odpovědný?
- Do kdy se úkol provede?
- Kolik to bude stát?

Rozpočet – souhrn finančních zdrojů potřebných k realizaci marketingové strategie.

Před stanovením rozpočtu se musí spočítat očekávané náklady a tržby za plánované období. Většinou je tvořen na základě minulého období.

Hodnocení a kontrola – po úspěšné realizaci je důležité provést kontrolu. Naplnění stanovených cílů. Vytvořit tzv. zpětnou vazbu, která upozorní na možné chyby, které se v průběhu přehlédly.

2.7 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část, jejíž součástí je i metodika práce a analytická část. Práce je členěna do čtyř kapitol. Cílem je navrhnout marketingovou kampaň pro HC Sparta Praha, tudíž v rámci teoretické části bylo zapotřebí provést rešerši sekundárních zdrojů k získání znalostí k dané problematice.

Pro zpracování teoretické části byla použita literatura jak českých odborníků, tak zahraničních. Spoustu zajímavých doplňujících informací je doplněno díky internetovým článkům. Internetové rešerše byly použity, s cílem získat více zkušeností, jak takovou kampaň vytvořit.

Analytická část, která je rozebrána ve třetí kapitole je zaměřená cíleně na HC Sparta Praha. Jsou zde popsány základní informace klubu, ať už se jedná o historii a charakteristiku, tématické zaměření či marketingovou strategii klubu. V kapitole, která je zaměřena na strategii klubu jsou popsány výhody a nevýhody působení klubu. Klub má kromě výhod a nevýhod spoustu možností, kterých se může chytit, aby byl lepší, ale jsou zde i nepříjemnosti, se kterými se musí Sparta vyrovnat a zamezit jejím možným uplatněním. Stejná část práce se zaměřuje na projekty, které pražský klub realizuje a na projekty, které pořádá konkurence a kluby v zámoří. U každého spartánského projektu jsou uvedeny výsledky, zda je kampaň efektivní a má smysl v ní pokračovat.

Součástí praktické části je polostrukturovaný rozhovor s marketingovým oddělením HC Sparta Praha. Polostrukturovaný rozhovor je dle Tahal (2022, s. 44) forma rozhovoru, jejímž cílem je získat odpovědi na předem připravené a doplňující otázky, které vyplynou v průběhu rozhovoru. Otázky byly položeny marketingovému řediteli a produkčnímu HC Sparta Praha. Obě tyto funkce jsou při realizaci velmi důležité a každá se na projekt dívá z jiného pohledu. Cílem rozhovoru bylo zjistit, jaký je marketing v takové společnosti a čím se řídí. Otázky jsou zaměřené na kampaně, jejich plánování, strategie, propagace. Byla zjištěna kritéria, kterých je dobré se při plánování držet. V odpovědích je možné se dozvědět, jak dlouho trvá příprava takové kampaně a jak reagovat na případné nepříjemnosti. Součástí rozhovoru je dotazníkové šetření spartánských fanoušků. Cílem dotazníku bylo zjistit, čeho si fanoušci na Spartě cení, proč se rádi vrací a čím si získají nové příznivce. V rámci dotazníku jsou zveřejněny grafy, které znázorňují, co u fanoušků převládá. Dotazník byl ve formě kvantitativního výzkumu – dotazování na internetu, jejímž dotazovanými byli fanoušci a příznivci klubu. Dotazování přes internet je časově méně náročné, tudíž je to nejideálnější variantou. V rámci kvalitativního výzkumu byly zvoleny otázky, které se pojí s pocity fanouška. Proč chodí na hokej, jak jsou spokojeni a čím si klub získává jejich přízeň.

Zpracování výsledků dotazníkového šetření byla využita metoda srovnávání jednotlivých odpovědí a hledání varianty, která může zajistit vyšší počet diváků. V rámci zpracování jsou uvedeny grafy, které jednotlivé procentuální postavení odpovědí uvádí.

V samotném návrhu, což je i hlavní téma bakalářské práce, je popsána charakteristika kampaně. Její námět, marketingový cíl, který se opírá o teoretickou část a odpovědi z rozhovoru, které poskytnul marketingový ředitel HC Sparta Praha. Každá kampaň potřebuje propagaci a reklamu a díky sociálním sítím, které klub využívá bylo možné zjistit, jaké příspěvky zveřejňovat, a hlavně jako sociální platformu využít, jak je vidět v grafu 3. Ačkoliv je rozpočet při takových projektech velmi důležitý a je zapotřebí mít nějaká čísla, v rámci návrhu jsou uvedeny jen

částky, které je možné použít na propagaci a případnou výrobu dobročinných stužek. Projekty, které se nesou v podobném duchu a Sparta je již pár let realizuje se pohybují v řádcích milionů. Poslední kapitola je závěr, ve kterém je shrnuta celá práce a popis dosažených cílů.

3 Analytická část práce

Analytická část bakalářské práce se zaměřuje na klub jako takový. Je popsána téměř 120letá historie, tématické zaměření a charakteristika klubu, která popisuje, jak se tým měnil a rostl. Dalším klíčovým bodem této části jsou projekty a kampaně, které Sparta realizuje. Zároveň je provedena analýza konkurenčních klubů a klubů v zámorí, zda se také podílí na nějakých kampaních a projektech.

Každá společnost má svoji strategii a cíle, které si stanoví na následujících pět let a snaží se těch cílů dosáhnout. Marketingová strategie je důležitá, hlavně v rostoucích společnostech. Chce zjistit, čemu se vyvarovat a čemu naopak věnovat víc času. V kapitole 3.1.5 je taková strategie popsána a uvádí výhody a nevýhody, a zároveň příležitosti, kterých by se mohla chytout. Po stanovení cílů a plánů je důležitá propagace. Ať už v rámci sociálních sítí či tradičních médií, firma chce svou značku dostat do povědomí. Proto je zahrnuta i v této části.

Součástí analytické práce je polostrukturovaný rozhovor s marketingovým oddělením HC Sparta Praha, kdy respondenti odpovídají na otázky ohledně marketingových cílů, projektů a kampaní na kterých se podílí.

V neposlední řadě, jak napovídá samotné téma bakalářské práce, je navržena marketingová kampaň, která se z větší části inspirovuje již realizovanými projekty, ale je zaměřená na cílovou skupinu, o které se moc nemluví.

3.1 Charakteristika hokejového klubu

Hokejový klub je známý pro svou bohatou historii a název klubu je inspirován válečnými bojovníky, kteří se nikdy nevzdají a společně v týmu bojují, jak je psáno v knize od Soeldnera (2018, s. 17).

Sparta je klub, který se chce vymanit z hokejového stereotypu. Jejím záměrem je povznést hokej, který je sám o sobě velmi atraktivní záležitostí, na jiný stupeň. Cíl pražského klubu je dopřát divákům nezapomenutelný zážitek. Stejně tak, jak se člověk těší do kina na premiéru filmu, plného zvratů v podobě gólů, emocí v podobě oslav vítězství a času stráveného s přáteli, napětí, zda udrží vedení, tak se stejným pocitem může odcházet ze zápasů Sparty. Záměr klubu je více popsán v kapitole 3.4, kde je proveden polostrukturovaný rozhovor s marketingovým oddělením HC Sparta Praha.

Není tomu dávno, co Sparta začala používat tzv. Brand umbrella neboli zastřešující značku, která má pod sebou řadu produktů a tento pojem je popsán v knize Kotler a Keller (2016, s. 811). V pražském klubu je touto značkou #NEZASTAVÍŠ, kde se tento pojem propisuje do všech aktivit klubu. Hokej, zábavu, zážitky, partnerství NEZASTAVÍŠ.

3.1.1 Základní údaje HC Sparta Praha

Obchodní název klubu: HC Sparta Praha a.s.

Sídlo klubu: HC Sparta Praha a.s.
Sportovní hala FORTUNA
Za Elektrárnou 49, 170 00 Praha 7

Předseda představenstva: JUDr. Barbora Snopková Haberová

Kontaktní údaje: office@hcsparta.cz, www.hcsparta.cz

Stadion: O2 arena
Českomoravská 2345/17, 190 00 Praha 9
Kapacita: 17 200 míst, rozměr kluzišť: 60 x 26 m
Domovský stánek pro zápasy Tipsport extraligy od roku 2015

Zdroj: HC Sparta Praha (2023a)

Obrázek 7 Logo HC Sparta Praha



zdroj: HC Sparta Praha (2023a)

3.1.2 Historie HC Sparta Praha

HC Sparta je jedním z nejstarších hokejových klubů naší planety. V knize Soeldmer (2018, s. 17) uvádí, že první stopa Sparty byla už v roce 1884, oficiální zrození tohoto legendárního klubu je datováno k 6. prosinci 1903, kdy pod názvem AC Sparta a pod vedením rychlobruslaře Jaroslava Petráka, vyjeli hráči bandy hokeje k tréninku na led.

Ačkoliv dle stránek HC Sparta (2023b) byl klub založen roku 1903, klub jako takový, který se inspiroval u kanadského hokeje je od roku 1909 a od té doby si buduje své jméno jak v České republice, tak v zahraničí. Sportovci, kteří se řadí mezi nejznámější jména jsou Karel Pešek či Karel Koželuh.

Na stránkách HC Sparta (2023b) se dále píše, že prémiový ročník celostátní ligy odehráli Spartaři v sezoně 1936/1937, kdy odehráli proti Vítkovicím první ligové utkání. Od roku 1938-1945 byla utkání přerušena kvůli válce. Po skončení války, Sparta v sezoně 1949/1950 sestoupila, ale hned v sezoně 1950/1951 se dostala zpět do první ligy a od té doby v ní nechybí. Aktuální logo klubu je vidět na obrázku 7.

3.1.3 Charakteristika HC Sparta Praha

Sparta je hokejový klub, založený roku 1903. Dle Soeldmera (2018, s. 17 se tomuto roku datuje založení klubu jako bandy hokeje a klub jako takový byl založen roku 1909. Pražský klub měl již spoustu názvů, jako např. r.1903 – AC Sparta Praha, r.1948 – Sokol Sparta Bubeneč, r.1949 – ZSJ Bratrství Sparta Praha, r.1952 – TJ Spartak Praha Sokolovo a spoustu dalších. Současný název HC Sparta Praha se používá od r.1990 a přetrvává do dnes.

Sparta je český extraligový klub, který patří díky svým titulům k jednomu z nejúspěšnějších klubů v české historii. Mezi největší úspěchy klubu lze díky serveru HC Sparta (2023) zařadit 8 titulů mistra republiky (poslední v sezoně 2006/2007), vítězstvím na Spengler Cupu (1962 a 1963), dále 2.místem na Spengler Cupu (2004 a 2023), 2.místo v Evropské lize 2000 a v poslední řadě 2.místo v Champions Hockey League (sezona 2016/2017).

3.1.4 Tématické zaměření klubu

Pojem Sparta, Spartánek se píše už v samotné historii. Co to znamená být Spartánem? Znamená to nikdy se nevzdát, neustoupit. Na serveru Osobnosti.cz (2006) se píše, že od dětství k tomu byli bojovníci vedeni, a proto jsou Spartáni považováni za nejlepší bojovníky na světě. Jsou jednou z nejtajemnějších kultur světových dějin. Řídili se pravidly a věděli, co to znamená být Spartánem – Bojovníkem, kterého svět ještě neviděl.

Klub se od samotného zrodu drží válečnické tematiky. Tematiky bojovníka, který se nevzdává a bojuje do poslední kapky krve. V roce 2006, kdy byla předpremiéra filmu *300: Bitva u Thermopyl*, jejímž oficiálním partnerem byli právě i hokejisté HC Sparta Praha, byl na pozvánce text, který reprezentuje, jací Spartáni jsou:

„Kdo jsou Spartáni? Nejodvážnější bojovníci, jaké svět kdy poznal. Ti, kteří nikdy neustoupí, nikdy se nevzdají a budou bojovat až do poslední kapky krve.“

Soeldner (2018, s. 2)

V prologu z videa na Youtube (2021), bylo řečeno „Když padneme, znovu povstaneme a bojujeme dál, a toho se klub drží. Tento citát navazuje na brand umbrellu #NEZASTAVÍŠ.

Další gladiátorský kontext, který se zobrazuje v klubu, je v maskotech. Maskoti jsou důležitou součástí týmu a atmosféra, která arénou během zápasu proudí je i jejich zásluhou. A právě i Sparták a Spartax během zápasů nosí podobu bojovníků.

3.1.5 Marketingová strategie klubu

Dalším bodem praktické části je vyhodnocení podniku společnosti. Každá společnost má určité výhody a nevýhody, které se musí navzájem vykombinovat, využít určité možnosti a zamezit nepříjemnostem, které mohou nastat.

Výhody

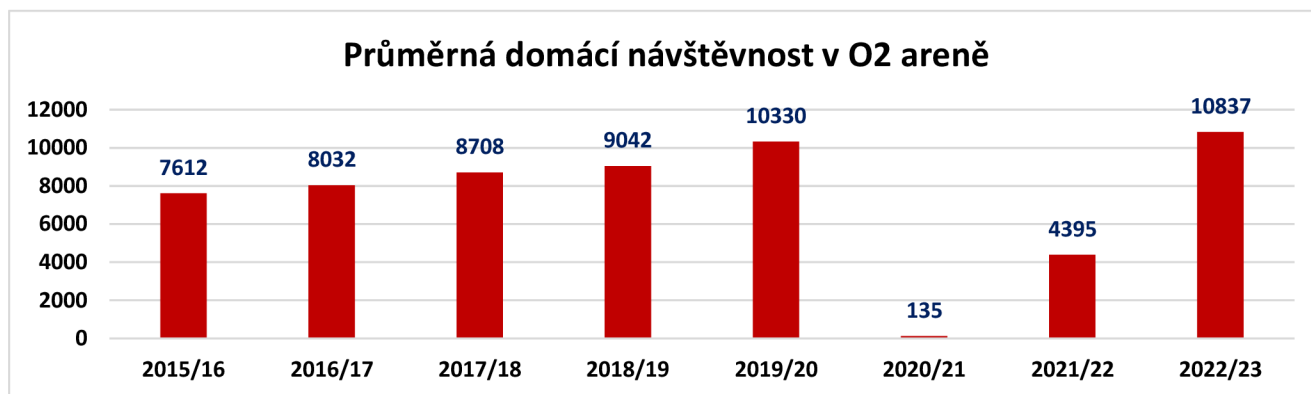
- Přední evropský hokejový klub
- Hlavní město
- Vysoká návštěvnost
- 120letá tradice
- Propagace na sociálních sítích

Hlavní předností klubu je postavení v evropském hokeji. Sparta patří mezi pravidelné účastníky evropských soutěží. Sezónu 2022/2023 se Sparta účastnila hned dvou evropských soutěží – Champions Hockey League (CHL) a Spengler Cupu. Soutěže CHL se Sparta účastní bezmála pravidelně. Poslední nejlepší úspěch, který klub vybojoval, bylo 2.místo v sezoně 2016/2017, kdy těsně prohrál ve Švédsku s HC Frolunda. Doposud lepší výkon nepodal. Na stránkách Bet arena (2022a) se píše, že Spengler Cup je turnaj, který se odehrává ve Švýcarském Davosu, koná se v období Vánoc a Nového roku. Sparta doposud získala dva poháry a letošní sezonu vybojovala 2.místo. Dále klub získal osm titulů mistra republiky, jak je již zmíněno ze stránek HC Sparta (2023b), což ze Sparty dělá se všemi těmito tituly a poháry jeden z nejúspěšnějších hokejových klubů v české historii.

Další výhodou je určitě umístění klubu, a to v hlavním městě České republiky, jak je již uvedeno v kapitole 3.1.1. Samotná informace, že se jedná o pražský klub přivádí spoustu nových příznivců, načež se váže další bod, a to je vysoká návštěvnost zápasů, která letos podle

webových stránek HC Sparta (2023e) překonala vlastní rekord – 10 837. Od roku, co se Sparta přestěhovala v sezoně 2015/2016 do pražské O2 areny se průměrná návštěvnost domácích zápasů zvyšuje, tak jak je vidět na Grafu 1. Samozřejmě když se bere ohled na omezení COVID-19, kdy byla sezona 2020/2021 před Play off omezená a následující sezonu 2021/2022 bylo možné hrát do února jen před 1 000 diváky.

Graf 1 Průměrná domácí návštěvnost

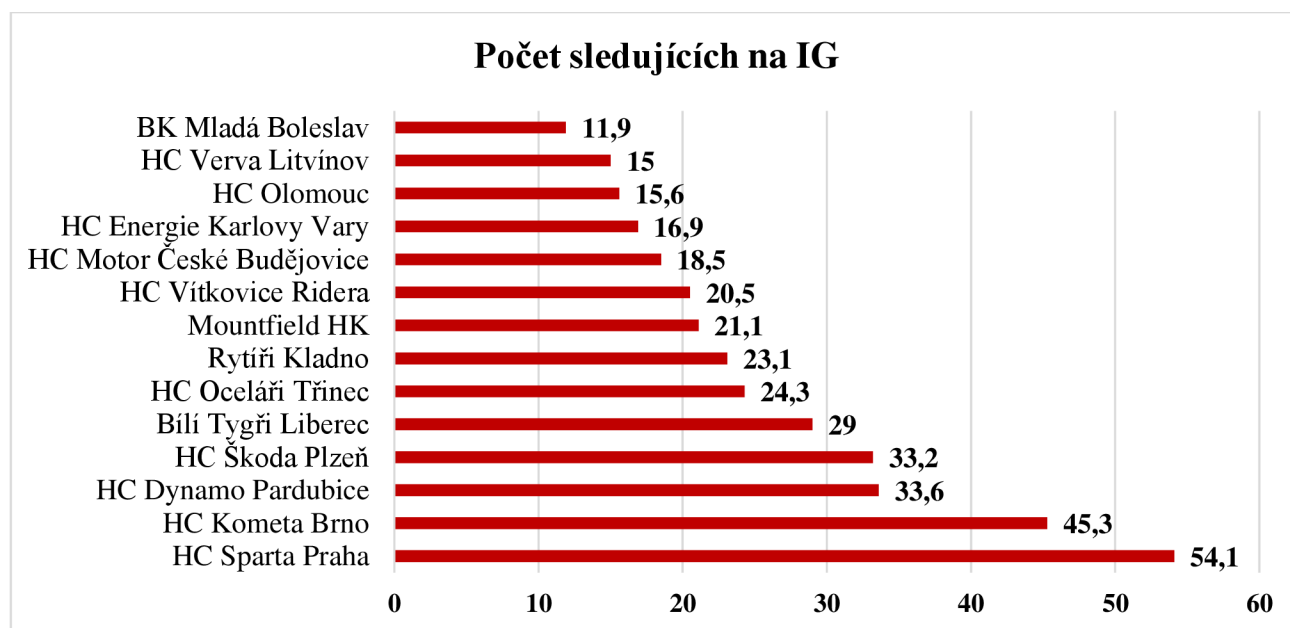


Zdroj: Hokej (2015-2023) / vlastní zpracování

Další výhodou klubu je propagace na sociálních sítích. Klub se prezentuje na Instagramu, kde má přes 54 tisíc sledujících, dále na Facebooku, což je dle serveru Sítě v hrsti (2023) největší společenská síť, Twitteru a LinkedInu. Samozřejmě, jelikož Sparta musí jít s dobou, má i Tik Tok, platformu na tvorbu krátkých videí, což je v dnešní době velmi populární u mladé generace. Sparta je na těchto sítích aktivní a snaží se být s fanoušky dennodenně v kontaktu a přinášet pravidelné informace z kabiny.

Jak je napsáno v předchozím odstavci, na Instagramu má Sparta přes 54 tisíc sledujících, jak je možné vidět na Instagramovém profilu (2023). Jelikož je Instagram v dnešní době jedna z nejpoužívanějších sociálních sítí, jak píšou stránky Sítě v hrsti (2023) a díky příběhům, které tato platforma poskytuje, může být fanoušek v blízkosti a součástí klubu. Graf 2 znázorňuje počet sledujících všech extraligových klubů na Instagramu. Dle oficiálních zdrojů, má Sparta necelý 10tisícový náskok oproti HC Kometa Brno.

Graf 2 Extraligové týmy na Instagramu



Zdroj: Oficiální instagramové profily extraligových klubů / vlastní zpracování (2023)

A v neposlední řadě, jak bylo již zmíněno v historii HC Sparta (2023b), jedná se o jeden z nejstarších klubů naší planety, který letos oslaví již 120 let působení v Evropě.

Nevýhody

- Vysoká očekávání
- Hlavní město
- Brand umbrella #NEZASTAVÍŠ
- Zkušenosti hráči

Velkou nevýhodou klubu je určitě vysoké očekávání. Jak je napsáno, umístění klubu v hlavním městě České republiky, je výhodou, ale zároveň je to slabá stránka klubu. Očekává se, jakožto od klubu, který sídlí v Praze, že bude jasným favoritem.

Jak je již zmíněno v kapitole 3.1, záměrem brandu #NEZASTAVÍŠ je ukázat, že i když se klubu nedaří, nic ho nazastaví a bude bojovat dál. To byla hlavní myšlenka, jak je uvedeno v polostrukturovaném rozhovoru v kapitole 3.4, ale ne každý ji pochopil správně. Fanoušci konkurenčních týmů si z tohoto trendu dělají legraci. Na Instagramu – czechnhlmemes (2023) kolují příspěvky s posměchem #NEPOSTOUPÍŠ, #NEVYHRAJEŠ, #ZASTAVIL a tak dále.

Dálší co lze brát jako nevýhodu, jsou zkušenosti hráči. Mít je v týmu, je skvělá opora, ale zároveň je to pro tyto hráče slabina a je na ně vyvíjen velký tlak. Očekává se od nich úspěch, a když se nedaří, následuje kritika. Na některých je postaveno PR a sponzoři.

Možnosti

- Potenciál nalákat různé skupiny lidí na hokej
- Přiblížení se zámořskému stylu hokeje / reklama / propagace

Velkou možností společnosti je jednoznačně nalákat různé skupiny lidí na hokej. Ať už na hokej jako takový, kdy fanoušci můžou vidět hráče, kteří bojovali v NHL o pohár Stanley Cup nebo na právě již začínající hvězdy.

Ačkoliv ně každý má Spartu v oblibě, určitě většina z odpůrců klubu přizná, že atmosféra a celkové dění při zápase je samo o sobě zážitek. A to je další bod, který Sparta bere jako příležitost, a to je inspirace a celkové přiblížení se k zámořskému stylu hokeje. Vytvořit nevšední podívanou pro fanoušky.

Každý, kdo sleduje hokej ví, že úroveň hokeje v zámoří je na jiné úrovni. Jejich produkce a celková prezentace před i během zápasu je fascinující, jeden z příkladů je možné vidět na Youtube (2022), na kterém je vidět úvodní intro Vegas Golden Knights.

Je tomu už pár sezon, kdy se tímto zámořským stylem Sparta inspiruje. Samozřejmě člověk, který hokej nesleduje a konkrétně nezná spartánské nástupy a intra bohužel nemůže posoudit, ale za poslední dva roky se klub dostává, co se týče produkce, uplně do jiné podoby. Většina klubů si jede stále to svoje, klasické nástupy a programy mezi třetinami některým klubům ani nic neříkají. V tomto ohledu je Sparta o několik levelů výš, než zbylé extraligové kluby.

Kromě toho, že se Sparta inspiruje u zámořské produkce, dalším důležitým aspektem, který je součástí týmu, jsou maskoti. Maskot dodává té správné hokejové atmosféře štávu. Spartánské maskoti jsou jednoznačně jedničky v české extralize.

Fanoušek jde samozřejmě na hokej za účelem sledovat napínavých 60. minut rychlého souboje, ale součástí toho je atmosféra, která tomu dodává ještě větší grády a ze sportovního utkání se může stát nezapomenutelná podívaná. Proto je dobře, že se klub začíná více inspirovat zámořím.

Nepříjemnosti

- Výstup ostatních týmů do předních pozic tabulky

Každý klub má strach ze své konkurence. Některý méně, některý více. Sparta patří dle stránek Hokej (2023) mezi top týmy české extraligy, ale v poslední době začíná mít konkurenci např. v Ocelářích Třinec, kteří v sezoně 2021/2022 vyhráli zlatý hattrick, jak je možné vidět na stránkách HC Oceláři (2022) a i tuto sezonu je možná další výhra. Vloni proti nim Sparta prohrála ve finále Play Off a letošní sezonu ji Třinec vyřadil už ve čtvrtfinále. Tento klub je konkurencí z důvodu její disciplíně a nepolevování. V sezoně 2017/2018 dle serveru Vaclav Varaďa (2023) nastoupil jako hlavní trenér Václav Varaďa. První sezonu, kdy v klubu působil v této funkci, se podařilo týmu získat druhé místo v nejvyšší soutěži ELH. Sezonu na to dokázal tým postrčit na první příčku a vydrželo mu to tak tři sezony, díky kterému Třinec získal již zmíněný zlatý hattrick. V sezoně 2021/2022 Václav Varaďa ukončil své působení v Třinci. Stejně tak odešlo spoustu hráčů, a na začátku letošní sezony nebylo jasné, jak si bude klub počínat. S novým trenérem na střídačce, kterým je dle stránek HC Oceláři (2023) Zdeněk Moták, a novými hráči se i tak Třinec dostal do Play off. Klub dokazuje, že i přes odchod zlatého trenéra vládne v kabině odhodlání a vytrvalost, kterou si hráči od něj převzali.

Další klub, který by mohl být velkou hrozbou, je HC Dynamo Pardubice, kteří dle serveru HC Dynamo (2022) odkoupili spoustu hráčů působících v NHL, ve zmíněném vítězném Třinci či dokonce bývalých Spartánů. Tento klub byl pár sezon zpátky outsiderem. Byl na konci extraligové tabulky a potýkal se s baráží. Před letošní sezonou se v klubu prováděla velká čistka a nakoupili se již zmínění noví hráči. Jak je již zmíněno hráči z NHL, ze zlatého Třince a

stříbrné Sparty. Díky tomu se Pardubice vzchopili a letos skončili v základní části v čele tabulky a získali tak pohár prezidenta Českého hokeje ledního svazu, což je dle oficiálních stránek Český hokej (2023c) pohár pro nejlepší tým v základní části. Z posledního místa se klub dostal na první.

A v neposlední řadě určitě Rytíři Kladno. Ačkoliv se tento tým potýká s problémy, ohledně udržení v extralize, velkou jejich výhodou je legendární hráč Jaromír Jágr, který je dle oficiálních stránek Rytíři Kladno (2023) vlastníkem klubu, a dokonce stále hrajícím útočníkem. Jaromír Jágr je hráč, kterého zná i ten, co hokej nesleduje. Výhodou jeho působení v klubu je možnost vidět ho. Ať už na ledě, či na střídačce v pozici trenéra.

3.2 Propagace hokejového klubu

Každý klub se chce dostat do povědomí nových fanoušků či prohloubit u stávajících. Nalákat nové návštěvníky a tím zvýšit prodej vstupenek. Není pochyb, když se připraví dobrá propagační kampaň, která lahodí oku, že uspěje. A Sparta to s reklamou umí. Ačkoliv letošní sezona neskončila v rámci hokejových dovedností tak, jak by se očekávalo, propagace byla připravena na výbornou. Obrázek 8 ukazuje propagaci letošního Play off.

Podklad, který je vidět na obrázku 8 a spoustu dalších, bylo možné vidět jak na internetu HC Sparta (2023c), tak na Instagramu a jelikož Galerie Harfa spolupracuje se Spartou, její bannery se promítaly po obchodním centru na světelných panelech.

Obrázek 8 Propagace HC Sparta Praha



Zdroj: HC Sparta Praha (2023c)

Sociální sítě

Jak uvádí Agionet (2022) mezi nejznámější sociální sítě v České republice patří Facebook, Instagram a LinkedIn. V rámci České republiky, Facebook má 5,3 milionů uživatelů, Instagram užívá 2,3 milionu a LinkedIn 1,6 milionu uživatelů.

Jako každá společnost v dnešní době, má i Sparta spoustu sociálních sítí. Je možné ji najít na Instagramu, jak už bylo zmíněno, kde šíří příspěvky před 54 000 uživateli, kteří jsou oficiálními sledujícími. Účet má i spoustu návštěvníků, kteří profil nesledují, a jen si prohlédne příspěvky. Na této sociální platformě je klub velmi aktivní. V případě, že je hrací den, sdílí emoce z průběhu celého zápasu. Jinak sdílí dva až tři příběhy za den.

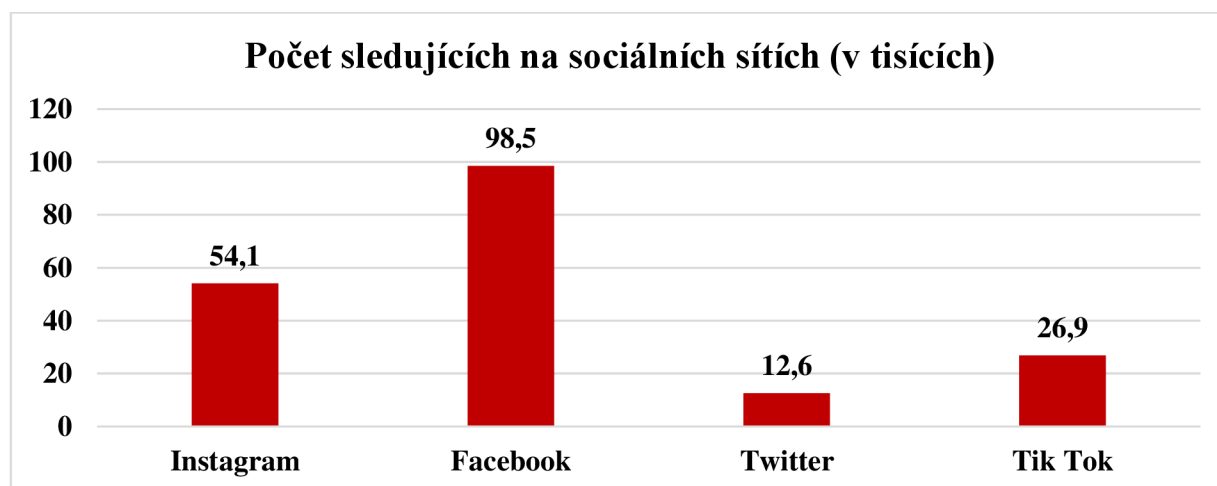
Facebook je základ. Každý, kdo kdy začínal propagovat svou společnost, začínal na Facebooku. A ani u Sparty tomu není jinak. Na svém Facebookovém profilu (2023) sdílí hlavně události neboli připomíná svým sledujícím, kdy se hraje.

Další sociální sítě, kde se klub propaguje, je Twitter a LinkedIn. Tyto sítě jsou postavené na profesionální úrovni a hlavním obsahem jsou aktuality v klubu, podepsané nové smlouvy, změny v klubu.

A v neposlední řadě, v dnešní době velmi populární, Tik Tok. Tato platforma, jejíž hlavní náplní, jak uvádí stránka Sítě v hrsti (2023), je tvorba krátkých videí, je cílená spíš na mladší generaci.

V grafu 3 je vidět, jaká sociální síť je u fanoušků nejoblíbenější a jaká má největší dosah. Zde je vidět, že stále nejžádanější sítí je Facebook. Dále pak Instagram. V grafu chybí profesionální síť LinkedIn, a to z důvodu nízké sledovanosti. Na této platformě má klub jen 513 sledujících.

Graf 3 HC Sparta Praha na sociálních sítích – počet sledujících



Zdroj: Sociální síť HC Sparta Praha (2023)

Tradiční média

Kromě sociálních sítích, která jsou v dnešní době hlavním zdrojem propagace, se nesmí zapomínat na tradiční média. Klasické rádio spoty, kdy Sparta zve fanoušky na nadcházející zápasy nebo tištěná inzerce v deníku sport.

Dále je možné Spartu vidět na Bilboardech, které jsou rozmístěné po celém Česku nebo jen na reklamních totemech v obchodním centru. Například Galerie Harfa, jelikož s HC Spartou spolupracuje, je po obchodním centru propagována, právě na zmíněných světelných panelech.

3.3 Hokejové projekty

V této kapitole jsou popsány projekty, které hokejové kluby realizují. Samozřejmě nejvíce prostoru je věnováno Spartě, která těch projektů nemá málo. Zároveň je provedena analýza kampaní i u konkurenčních klubů a v klubech v zámoří, neboť kluby v NHL jsou, co se týče produkce někde jinde, a je jen otázka, kdy se tento trend dostane více k nám.

3.3.1 Projekty HC Sparta Praha

HC Sparta Praha je jediným klubem v České republice, který již několik let realizuje projekty, které jsou zmíněné v této kapitole. Ačkoliv jich je víc, jak uvídí Kunz (2020, s.92), jsou zde popsány tři hlavní kampaně, které probíhají již po několikáté a každým rokem jsou něčím obzvláštěné. Jedno je ale spojuje a tím je výsledek. Jedná se o dobročinné a charitativní projekty, kde vybraná částka jde těm, kteří to potřebují. Ať už integrované složky nebo lidé s vážnými nemocemi. Další projekty, které klub realizuje, jsou kempy pro malé hokejisty,

Spartanský Ježíšek, Klub legend, který oceňuje hokejisty, trenéry a funkcionáře klubu či Nadační fond HC Sparta Praha.

Sparta vzdává Hold

Projekt **Sparta vzdává Hold** je dobročinný projekt, který Sparta věnuje každou sezonu těm, kteří za nás denně nasazují své životy. Dále internetová stránka HC Sparta (2023d) uvídí, že je to projekt, kterým Sparta vyjadřuje své díky všem integrovaným složkám – hasičům, záchranářům, policistům a vojákům. Je realizován od roku 2010 a každý rok je zaměřený na jinou složku. Součástí jsou aukce dresů a dalších hráčských propriet. Aukce probíhají buď online nebo v prostorách O2 areny po hlavním zápase projektu, jejichž výtěžek putuje na konto dobročinných nadací IZS a Armády České republiky. V sezóně jsou tomuto projektu věnované dva po sobě jdoucí domácí zápasy, na což druhý je vždy obzvláště slavnostním ceremoniálem s účastí záchraných složek. Na obrázku 9 je vidět logo projektu, který je věnován právě již zmíněným záchraným složkám.

Obrázek 9 Logo Sparta vzdává hold



zdroj: HC Sparta Praha (2023d)

Ze strany Sparty je to poděkování těm, kteří bez rozmyšlení vsadí svůj život za naši záchranu, bojují ve válce nebo stojí hodiny na operačních sálech a dělají vše pro to, abychom zde ještě zůstali. Za mě je tento projekt jeden z nejlepších, které vůbec kdy vznikly. Spoustu lidí si nedokáže představit, co to obnáší. Hodiny na sálech, plno nočních služeb, v době Covidu měsíce strávené mimo domov. Je za tím spousta těžké a zodpovědné práce, ale výsledkem jsou zachráněné životy. Dělají svou práci a nic za to nechtějí, proto je skvělé, že tento projekt existuje. Stačí jen to, že si vážíme jejich práce a nebereme to jako samozřejmost.

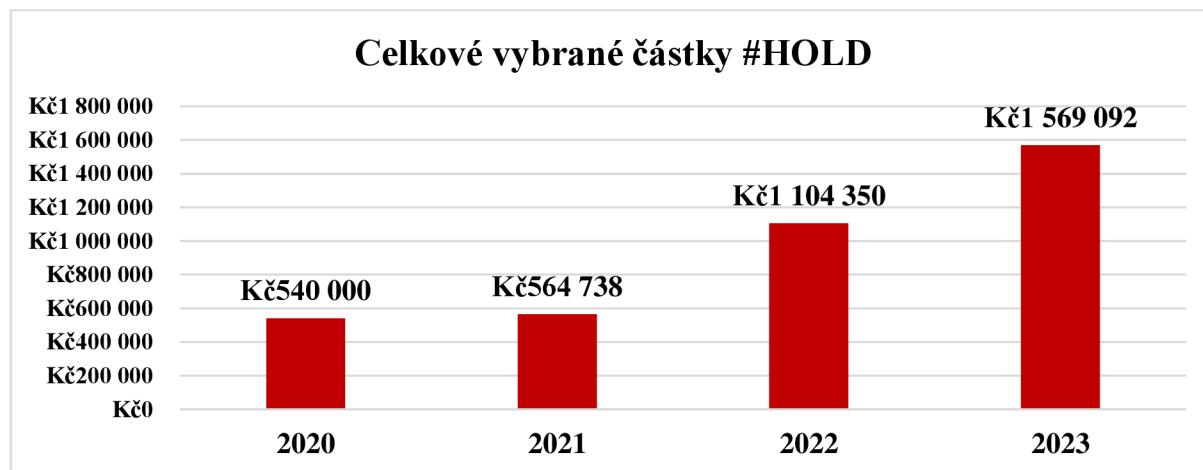
Jak je již zmíněno, druhý zápas projektu doprovází slavnostní ceremoniál, který přivítá na ledě hrdiny, kterým je ročník věnovaný. Letošní sezóna (2022/2023) byla věnovaná hasičům. Hasiči, kteří vyjíždějí dennodenně k nějakým požárům, dopravním nehodám. Byly zde zmíněny největší pohromy, které Českou republiku zasáhly. Velké požáry, COVID-19, srážky vlaků, tornádo na Hodonínsku nebo požár v Národním parku České Švýcarsko. Všechny zmínky je možné vidět na Youtube (2023).

Doprovodným programem projektu jsou vystavená auta integrovaných složek, stánky jednotlivých hrdinů, kde si fanoušek může vyzkoušet záchranu přes virtuální brýle, první pomoc a spoustu dalších hrdinských činností.

Dále je součástí hokejový turnaj složek, kdy má každá záchraná složka svůj tým a každoročně proti sobě hrají. Letos vyhráli hasiči, což bylo celkem tématické, jelikož byl letošní 14. ročník věnovaný právě jim.

Projekt byl jako každý rok velmi úspěšný a každou sezónu se podaří vybrat více peněz. Letošní výsledná částka, která zahrnovala online aukci, Donio – bezplatná platforma, přes kterou lze vytvořit dobročinnou sbírku a živou aukci po zápase, byla dle stránek HC Sparta Praha (2023d) 1.569.092 Kč.

Graf 4 Vybrané částky projektu SVH



Zdroj: HC Sparta Praha/ vlastní zpracování (2023d)

Graf 4 znázorňuje konečné částky jednotlivých ročníků, vč. Donia, pozápasových a online aukcí a příspěvky od partnerů. Dle grafu 4 lze vyčíst, že každým ročník je úspěšnější.

Spartánská krev

Spartánská krev je charitativní projekt na podporu dárcovství krve. Dle serveru HC Sparta Praha (2022b) první darování se konalo v listopadu 2007. Každoročně se účastní hráči A-týmu, zaměstnanci klubu, fanoušci a partneři. Do projektu se mimo jiné zapojili i zástupci z organizace Oktagon MMA, Armáda České republiky, spartánské parahokejisty a další. Obrázek 10 znázorňuje logo kampaně.

Obrázek 10 Logo Spartánská krev

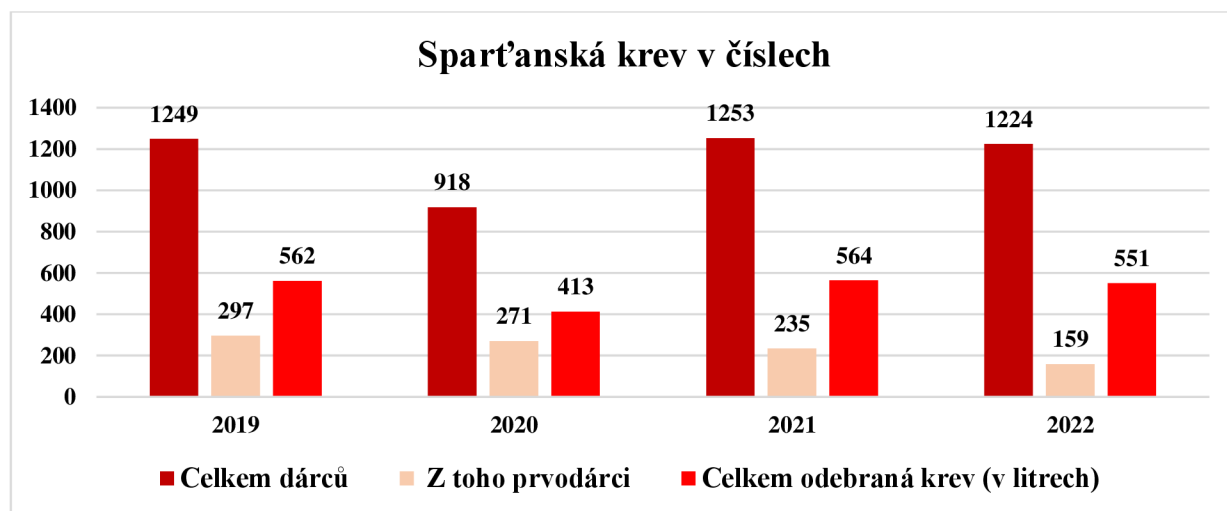


zdroj: HC Sparta Praha (2022b)

Letošní 16.ročník byl opět úspěšný a zúčastnilo se celkem 1224 dárců. Graf 5 znázorňuje Spartánskou krev v číslech. Jsou v něm uvedeny poslední čtyři sezony a každá má uvedený celkový počet dárců, z celkového počtu jsou vyznačeni prvodárci a v posledním sloupci je uvedeno zaokrouhlené množství odebrané krve v litrech. Odběry probíhají na pěti místech (O2 arena, Sportovní hala fortuna a v prostorách nemocnicích) a vždy se jich účastní nějací hráči A-týmu, kteří tam jsou k dispozici pro fanoušky.

V rozhovoru na stránkách HC Sparta Praha (2022b) generální manažerka HC Sparta Praha Barbora Snopková Haberová řekla *"Projekt Spartánská krev není o každoročním překonávání rekordů. Je především o kontinuitě a budování co nejširšího spektra dárců krve. Dalším hlavním poselstvím je inspirace a motivace dalších dárců, což se každoročně daří. Velice mě těší, že se naši dlouholetou tradicí nechaly inspirovat i další kluby, které nás v tomto ohledu následují. Společně tak dokážeme darovat tisíce litrů krve,"* je zřejmé, že v tomto ohledu se nejedá o překonávání rekordů a případnou rivalitu, ale o apelování na ostatní kluby, aby uspořádaly stejné akce a tím pomáhali těm, kteří krev potřebují.

Graf 5 Odebrané množství krve



Zdroj: HC Sparta Praha / vlastní zpracování (2022b)

Po ukončení projektu byl pro dlouhodobé dárcce připravený ceremoniál, který proběhl 2.12.2022 před začátkem zápasu s Mountfield HK. Stejně jako v kampani Sparta vzdává hold, představoval tento ceremoniál velké díky těm, kteří pravidelně chodí darovat krev a jejichž krev pomůže těm, kteří ji zrovna potřebují.

Spartánská pětka

Charitativní projekt, který bude Sparta v tomto roce pořádat již po páté. Logo Spartánské pětky je na obrázku 11. Princip Spartánské pětky je uveden na stránkách HC Sparta (2022c). V pražské Stromovce se běží 5 km dlouhá trasa, která pomůže těm, kteří to potřebují. Jedná se o charitativní běh, který je pořádán pražskou Spartou, s podporou partnerů, a poslední dva roky je vybraná částka věnovaná dětem z Fakultní nemocnice Motol. Součástí je i doprovodný program, o který se starají Louda Auto, Stiga, Fortuna, Billa a další.

Obrázek 11 Logo Spartánská pětka



zdroj: HC Sparta Praha (2022c)

První charitativní běh se konal v roce 2018, kdy se vybralo 50.000 Kč na pomoc parahokejistů. Další o rok později, bylo vybráno 267.000 Kč na pomoc handicapovaného fanouška, který potřeboval nový vozíček. Třetí běh, v roce 2021, byl výtěžek předán fanouškovi, který bojuje s akutní formou leukémie. Poslední loňský ročník Sparta vybrala díky odhodlaným běžcům 178.450 Kč, které věnovala Fakultní nemocnici Motol na rekreační pobyty pro onkologické léčení dětí.

Doposud se celkem se za projekt vybralo, dle stránek HC Sparta Praha (2022c), **682 475 korun:**

- **1.ročník** (2018) **50.000 Kč** na pomoc spartánským parahokejistům;
- **2.ročník** (2019) **133.500 Kč** na nový vozíček postiženého fanouška Dominika (investiční skupina Kaprain poté **částku zdvojnásobila**) ;
- **3.ročník** (2021) **137.028 Kč** pomoc spartánskému fanouškovi bojujícímu s akutní formou leukémie;
- **4.ročník** (2022) **178.450 Kč** rekondiční pobyty pro onkologicky léčené děti z FN Motol.

Tradičního běhu se účastní fanoušci, partneři, ale i hráči A-týmu, kteří se poté přesunou na připravenou autogramiádu a jsou k dispozici fanouškům. Každý si může k registračnímu číslu zakoupit i merch a tak přispět k výsledné částce.

Všechny výše popsané projekty popisují své výsledky v číslech. Čísla, která jsou uvedena v grafech či u Spartánské pětky v rámci odrážek uvádí, že projekty plní účel a každým rokem se překonávají.

3.3.2 Analýza konkurenčních klubů

Při zkoumání projektů u konkurenčních klubů je patrné, že Sparta je jednoznačně nejvíce angažovaná v tom, projekty pořádat a tím podporovat ať už nemocné pacienty nebo již zmíněné integrované složky. Jedná se většinou o nadační fondy. V této kapitole jsou popsány kampaně, které pořádají některé extraligové kluby, Český hokej a projekty pořádané v zámorí.

HC Oceláři Třinec

Klub založil v roce 2016 **Nadační fond OCELÁŘI**. Projekt je zaměřený na rozvoj a podporu třineckého mládežnického hokeje. Představiteli fondu jsou uvedeni dle serveru Nadační fond Oceláři (2016) Irena Moderová – předsedkyně a Zbyněk Irgl – patron fondu. V rámci fondu se Oceláři věnují i dobročinným aktivitám, např. podpora v nelehké životní situaci. Správní rada OCELÁŘI podporuje tyto projekty:

- PRESIDENT CUP HC Oceláři Třinec;
- FROZEN CUP HC Oceláři Třinec;
- Nábor dětí a snížení nákladů v hokejových začátcích;
- Hospicová péče společnosti MEDICA Třinec;
- a spoutu dalších...

Kometa Brno

Hokejový klub Kometa Brno od roku 2015 podporuje v rámci **Nadačního fondu KOMETA** rodiny s dětmi s poruchou autistického spektra. Nadační fond KOMETA je popsán na stránkách

NFKometa (2023) jako nezisková organizace, která chce poukázat na problematiku tohoto onemocnění a pomoci při výchově a vzdělání. Činnost organizace je závislá na sponzorech.

Dalším projektem, kterým se klub zabývá je **Nadace KOMETA dětem**, která pořádá pro děti letní příměstské tábory. Věková hranice tábor je uvedena na serveru Nadace Kometa dětem (2023) 6-15 let. V roce 2023 bude probíhat již 3.ročník. Účelem je rozvoj a zlepšení podmínek sportu, vzdělání a vývoj sportovně talentovaných dětí a mládeže. Program tábora je zaměřený na sportovní aktivity. Které se odehrávají ve Winning Group Areně a na okolním sportovišti a součástí je bruslení, míčové hry a atletika.

Český hokej

Ačkoliv Český hokej není konkurenčním týmem HC Sparta Praha, ale v rámci extraligy, ve které právě zmíněné kluby hrají, pořádají také charitativní projekty, které stojí za to zmínit.

Mezi první, které stojí za to zmínit a je možné se o něm dočíst na stránkách Český hokej (2023a), je **Nadační fond Ivana Hlinky**, který byl založen v roce 2005. Účelem tohoto fondu je podpora bývalých hráčů a funkcionářů ledního hokeje, kteří se nacházejí v obtížné životní situaci. Poslední činnost, která se týkala tohoto projektu, byla dražba obrazu KOUČ v rámci premiéry filmu Děti Nagana. Výtěžek byl věnovaný Nadačnímu fondu Ivana Hlinky. Konečná částka je uvedena na stránkách Český hokej (2023a) a činí 36.000 Kč.

Dalším úspěšným projektem je charitativní projekt **O kapku lepší hokej** (2023), který byl založen v roce 2018. Tento projekt byl založený ve spolupráci nadačního fondu kapka naděje a sportovní marketingové agentury BPA sport marketing a.s. (2023) Kampaň probíhá v únoru, kdy nadace chce připomenout Světový den boje proti rakovině, který je 4.února. Je to boj proti rakovině, jak pro dospělé, tak pro děti, kteří se nejčastěji potýkají s nádorovým onemocněním – leukémií. Projektu se účastní všechny kluby České republiky. Jsou na to připravené speciální dresy, s jedním oranžovým rukávem a znakem kapky a dále je možnost přispět zakoupením oranžové stužky, které prodávají hostesky během zápasů. Na obrázku 12 je vidět logo tohoto projektu.

Obrázek 12 Logo O kapku lepší hokej



Zdroj: Kapka Naděje (2018)

3.3.3 Inspirace ze zámoří

Stejně jako byly analyzovány konkurenční české hokejové kluby, jsou zde i zmíněné projekty zahraničních klubů. Konkrétně projekty, které pořádá NHL.

I NHL realizuje charitativní projekty. Jeden z nejznámějších projektů je Movember, obrázek 13, což je kampaň, dle serveru Movember (2023) která je od prosince 1998 realizována prostřednictvím NHL a NHLPA což je dle stránek NHLPA (2023) asociace, která se stará o hráče v nelehkých situacích – drogy, rodinné problémy a pomáhá jim se z toho dostat a pokračovat v hokejové kariéře. Hlavní záměr projektu je popsán na stránkách Movember (2023) a tím je rozšířit povědomí o rakovině prostaty. Podporovatele tohoto projektu poznáme

podle kníru, který si nechávají muži růst od začátku listopadu. Tento projekt dorazil před pár lety i k nám do ELH.

Obrázek 13 Logo projektu Hockey fight cancer – movember



Zdroj: Movember (1998)

Další kampaň, kterou je možné zaznamenat v NHL, je kampaň na podporu LGBTQ. V roce 2019 dle Twitteru (2021) uspořádala tzv. World Pride Parade, jejímž záměrem je podpora jinak orientovaných lidí a v hokeji konkrétně hráčů. WorldPride je událost, která propaguje problémy LGBTQ. Většinou prostřednictvím průvodů, festivalů a dalších kulturních akcí. V hokeji se tato kampaň odráží prostřednictvím zápasů, které jsou věnované právě těmto problémům. Na tento projekt jsou vyrobené speciální dresy s duhovou tematikou (viz obrázek 14).

Obrázek 14 Logo NHL a zámořských klubů podporující LGBTQ



Zdroj: Twitter / NHL (2021)

Na Obrázku 14 je vidět podpora jak samotné soutěže NHL, tak i klubů v ní hrajících. Opět jak uvádí Twitter (2021) hlavním záměrem je ukázat, že hokej může hrát každý, nehladě na orientaci.

3.4 Polostrukturovaný rozhovor s marketingem týmu HC Sparta Praha

Součástí praktické části je polostrukturovaný rozhovor s marketingovým oddělením HC Sparta Praha. Jak je již zmíněno v teoretické části, jsou tři druhy rozhovorů. Součástí této práce je polostrukturovaný rozhovor, a to z důvodu možnosti reagovat a doplňovat myšlenky. Na interview, které se skládá z šesti otázek, odpovídal marketingový ředitel a produkční HC Sparta Praha.

Jaký je hlavní cíl pořádaných projektů?

Odpověď marketingového ředitele říká, že od začátku jsou stanoveny základní strategické cíle, kterých chce klub, konkrétně marketingové a obchodní oddělení dosáhnout. Každá značka musí vědět, kam směřovat. Je důležité, aby společnost věděla, jak ji vnímají fanoušci a hlavně, jak chce být profilována – jak klub chce, aby byla značka vnímána. Jsou proto definovány základní atributy, které značku reprezentují. A mezi ně samozřejmě patří:

- atmosféra v aréně během zápasu;
- komunikace a PR klubu;
- komunikace s fanoušky na sociálních sítích i mimo ně.

Mezi dílčí cíle, které naplňují ty dlouhodobé, patří:

- růst návštěvnosti;
- výnos z merchandisingu;
- komunikace a zapojení se na sociálních sítích;
- CSR aktivity;
- dobročinné projekty.

Produkční odpověděl, že při realizaci projektů zajišťuje hladký a bezproblémový průběh. Jeho hlavním cílem je zvyšovat laťku a každou další kampaň posouvat výš a tím přilákat nové fanoušky, vytvořit přesah mimo hokejová utkání a zvýšit povědomí o klubu.

Jaká jsou rozhodovací kritéria při plánování a poté při zpětném vyhodnocení?

Kritérií je více, ale marketingový ředitel je zobecnil na tři základní:

Ekonomická – prodej vstupenek a permanentek, tržby z merchandisingu, hodnoty partnerství. Jinak řečeno vše, co je nějak měřitelné.

Brandová / Imagová – přesah nad rámec běžného vnímání sportovní značky, více life style. Např. publikace v mimosportovních médiích, spojení s jinou silnou značkou.

Charitativní – schopnost generovat takové příjmy, aby z nich část mohla jít na CSR projekty (viz projekty, které HCS realizuje a jsou více popsány v kapitole 3.3.1):

- Spartaňanská pětka;
- Spartaňanská krev;
- Sparta vzdává hold.

Produkce se při vyhodnocení projektu zaměřuje na zpětnou rekapitulaci. Zjišťuje, co mělo úspěch a naopak, co lze udělat lépe. Součástí je i zhodnocení pracovníků, kteří s realizací pomáhali, zda práce, která jim byla svěřena proběhla bez problému nebo je příště obsadit jinde.

Dále je v rámci vyhodnocení důležité rozdělení úkolů a seznam věcí, které je potřeba zařídit. Ve stručnosti základní čtyři body, které si odnést do dalšího projektu:

- Úspěchy a neúspěchy – čemu se pro příště vyvarovat.
- Rozdělení pracovníků – koho na jakou pozici obsadit, aby nedocházelo ke zbytečným komplikacím.
- Rozdělení úkolů – co kdy udělat, aby se vše stihlo.
- Seznam věcí, které je potřeba zařídit.

Splňují projekty očekávání? Jsou dosaženy cíle?

Marketingový ředitel klubu zmínil, že v poslední době byl největším cílem a zároveň velkou výzvou klubu, dostat fanoušky po covidu zpět do areny. Bylo zde spoustu faktorů, které mohly ovlivnit jejich chování – covid (strach z přeplněné arény), ekonomické faktory (inflace, drahé energie), válka na Ukrajině.

Cílem nové sezony, bez covid opatření, bylo přiblížit se rekordní průměrné návštěvnosti, která byla v sezoně 2019/2020 10 330. Jak je vidět v grafu 1, v kapitole 3.1.5, tento cíl byl splněn a blížil se průměrně k 11.000 divákům na zápas. Jakmile vzrůstá návštěvnost, vzrůstá tím i hodnota klubu a tím spojené i výnosy ze vstupenek, atraktivita pro sponzory a samozřejmě tím roste i image faktor.

Dále podotkl, že cílem každé značky je zlepšovat se a růst. Spartě se tento trend drží a každou sezonu je lepší a lepší. S ohledem na covid situaci a s omezenou návštěvností, je diváků každou sezonu více. Roste prodej permanentek, fanoušci nakupují více ve fanshopu, takže rostou tržby a v neposlední řadě přibývají sledující na Instagramu.

V rámci produkce bylo zodpovězeno, že produkční tým se neustále posouvá a zlepšuje, minimalizuje rizika a chyby, které by se při realizaci projektů mohly stát. Je to celý proces, který se produkce snaží od začátku nastavit co nejlépe. Začíná přes výběr lidí, přes dělu práce a time management až po komunikaci a logistiku na místě konání jednotlivých projektů.

Jak dlouho trvá příprava kampaní a poté samotná realizace?

V první řadě je dle marketingového ředitele HC Sparta důležité si stanovit, kdo je fanoušek a kdo by jím potencionálně mohl být.

V rámci průzkumu se zjišťovalo u fanoušků, která slova či slovní spojení se nejlépe hodí k HC Sparta Praha. Nejvíce hlasů získala odpověď, že je silná. Dále, že je to klub, který každý zná, což se pojí s faktem, že je to klub sídlící v hlavním městě. Třetí v pořadí je, že nabízí zábavu. A to je bod, kterého se chce Sparta držet. Chce přinášet zajímavou podívanou v rámci atraktivního zápasu, tak i v rámci show.

Další otázka v dotazníku chtěla zjistit, co Sparta dělá jinak než ostatní kluby. Zde se v rozptylu pár procent sešli tři odpovědi. A to, že se stará o své fanoušky, má dobrý marketing a hlavně, že je na Spartě zábava. Což navazuje na další otázku, proč chodí tolik lidí na Spartu. Kdy opět nejvíce procent získala odpověď, že je v hale super atmosféra. Další odpovědi, co stojí za to zmínit je opět, dobrý marketing a nejlepší aréna.

Podle výsledků dotazníku je zřejmé, že fanoušci chtějí zábavu, chtějí zážitek. Sparta se rozhodla upustit od klasické hokejové kampaně a chce fanouškům nabídnout alternativu zábavných atrakcí v Praze (kino, koncerty, zábavní parky). A aktuální kampaň SHOWTIME, která je vidět na obrázku 15, přesně vystihuje požadavky fanoušků.

Obrázek 15 Kampaň SHOWTIME



Zdroj: HC Sparta Praha (2023c)

Produkční odpověď na tuto otázku, že příprava samotných projektů se pohybuje od dvou do šesti měsíců. Záleží na typu projektu a jeho náročnosti. Akce jako je Klub Legend nebo Sparta vzdává hold zabere přibližně půl roku. Projekt, který je momentálně ve fázi plánování – 120 let HCS se řeší s ročním předstihem.

Jak reagovat na problémy při realizaci?

Dle slov ředitele HC Sparta Praha, problémů může nastat spousta a vždy je důležité být na ně schopní reagovat. Nejaktuálnějším problémem je např. letošní sportovní neúspěch, kdy byla Sparta vyřazena hned ve čtvrtfinále Play off. Proto je úkolem marketingu vytvářet natolik atraktivní produkt, který bude co nejméně závislý na sportovních výsledcích. Jinak řečeno, marketingové oddělení se musí spolehnout samo na sebe a nebere ohledy na výkon hráčů.

Dalším příkladem je z covidové sezony před dvěma lety, kdy se hrálo bez fanoušků. Sparta se musela zachovat tak, aby o ně nepřišla a udržela je v obraze. Proto připravila seriál „Sparta backstage“, který pravidelně umožňoval fanouškům nahlédnout do zákulisí klubu.

Z hlediska produkce je důležité se na akci důkladně připravit a rozdělit jednotlivé kroky a úkoly tak, aby nedošlo k problémům. Pokud i přes veškerá opatření nějaký problém nastane, je důležité na něj reagovat co nejrychleji a tak, aby nenarušil průběh akce.

Nastala situace, že se připravená kampaň z nějakého důvodu nerealizovala?

Příklady na tuto otázku uvedl marketingový ředitel hned dva. Prvním je kampaň „Do posledního dechu“, která byla kvůli covidu zrušená.

Druhou kampaní, která skončila ve fázi plánování, byla Sparta'ská armáda, která měla proběhnout loňskou sezonu, ale z důvodu vpádu ruských vojsk na Ukrajinu, byla zrušená.

Jelikož se jedná o polostrukturovaný rozhovor, je možné vychýlit se ze scénáře a improvizovat. V rámci otázek, které byly respondentům položeny, vyplynuly další:

Co si má fanoušek představit pod pojmen SHOWTIME?

Jak je již zmíněno v otázce výše, a dle slov ředitele, Sparta chce dopřát fanouškům zážitek. Zážitek v podobě netradiční podívané. Proto chce opustit hokejové klišé a soustředit se na to, co nikdo jiný nemá – nejlepší sportovní show v republice.

Sparta chce přilákat lidi, kteří preferují kino, koncerty, netflix, aby se přišli podívat na nejlepší hokejovou show.

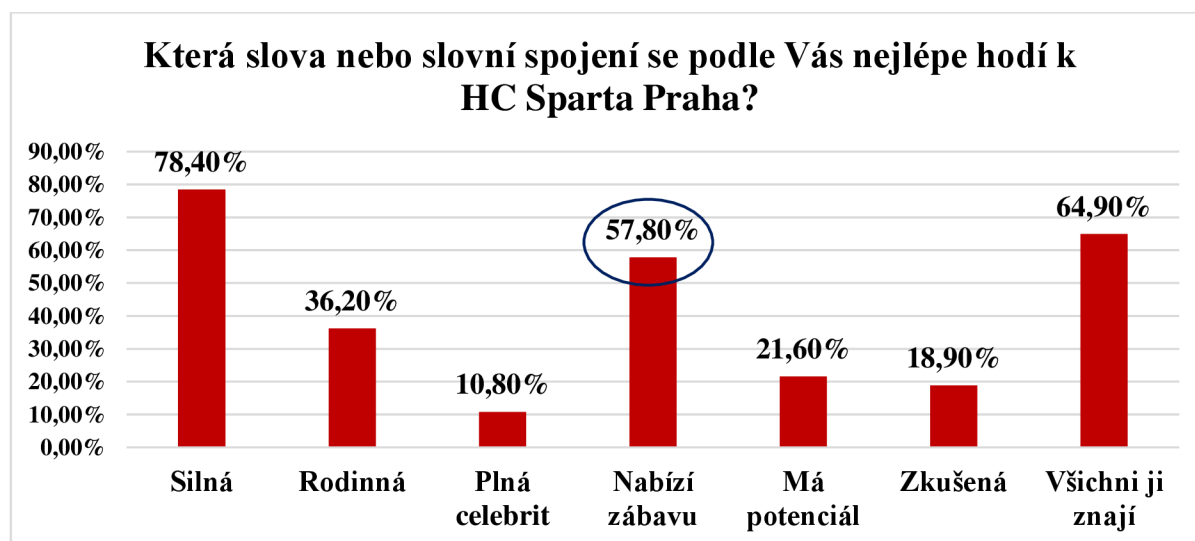
Dotazníkové šetření fanouška před novou sezonou:

V rámci dotazníku byly položeny tři otázky, jejímž cílem bylo zjistit, na co se zaměřit, aby byli fanoušci spokojeni:

1. Která slova nebo slovní spojení se podle Vás nejlépe hodí k HC Sparta Praha?

Na takovou otázku by mohlo být desítky odpovědí. Jak ukazuje graf 6 slovních spojení s klubem je hodně. Nejvíce hlasů získala odpověď, že je silná a všichni ji znají. Sparta je pražský klub, se 120letou historií, takže ať už člověk je či není fanouškem, povědomí o klubu má. Je to klub, který má potenciál, zkušenosti. S čím je ale Sparta aktuálně nejvíce spojovaná je se zábavou. Ačkoliv se jedná stále o klasický hokejový zápas, je tato tři hodinová záležitost doplněna zábavou a možností zapomenout na každodenní starosti.

Graf 6 Slovní spojení, které vystihuje HC Sparta Praha

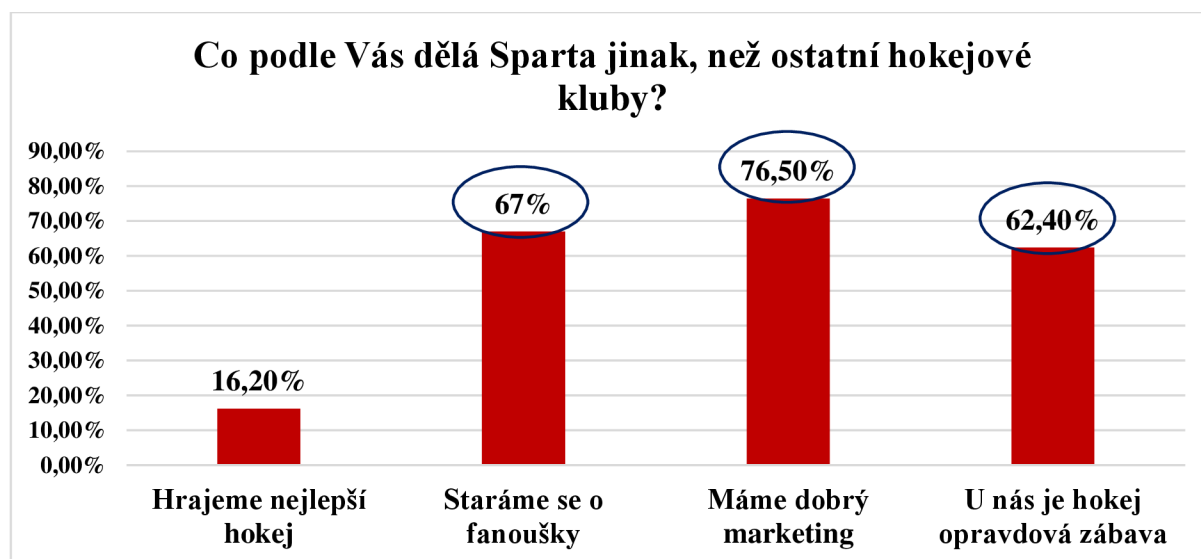


Zdroj: HC Sparta Praha (2022) / vlastní zpracování

2. Co podle Vás dělá Sparta jinak, než ostatní hokejové kluby?

Na tuto otázku měli fanoušci jasnou odpověď. Nejvíce hlasů získali odpovědi týkající se marketingu. Dobrý marketing úspěšné společnosti je základ a ve sportovním odvětví obzvlášť. Jak bylo již zjištěno v rozhovoru s marketingovým ředitelem, konkrétně letošní sezona nebyla hráčsky moc úspěšná a klub byl vyřazený v samotném začátku Play off. V tomto případě je zapotřebí, aby se společnost opřela právě o samotný marketing a vše kolem něj. A na to navazují další dvě odpovědi, které mají o trochu méně hlasů, jak ukazuje graf 7. Sparta se stará o své fanoušky a chce, aby pro ně byl hokej zábavou.

Graf 7 Odlišení HC Sparta Praha

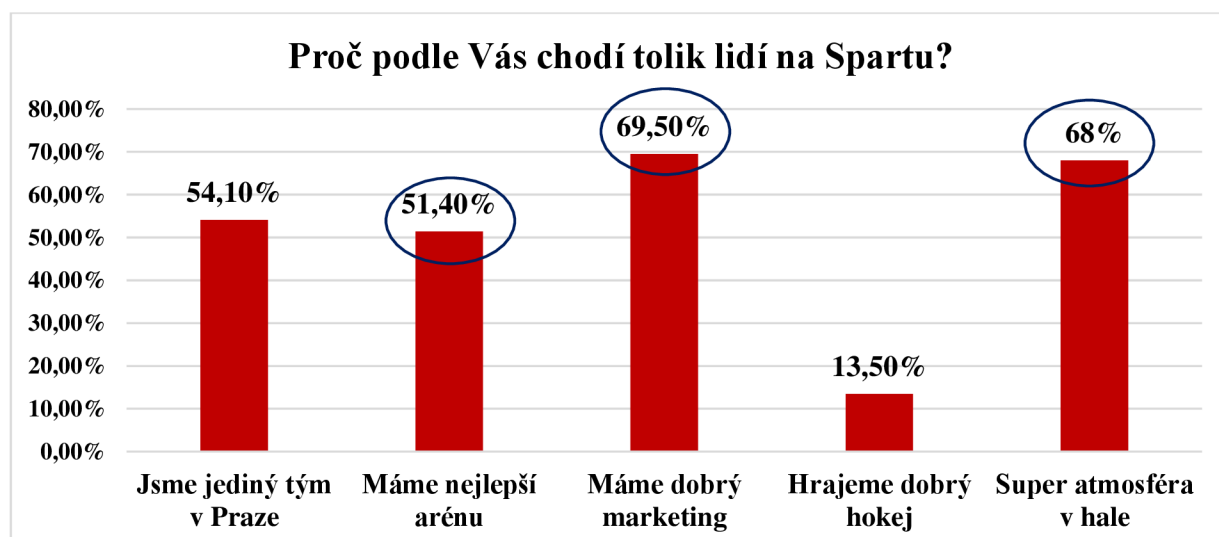


Zdroj: HC Sparta Praha (2022) / vlastní zpracování

3. Proč podle Vás chodí tolik lidí na Spartu?

Vysoká návštěvnost je pro Spartu jeden z hlavních cílů. Chce hrát před plnou arénou a stát se tak hnacím motorem pro samotné hokejisty. Jak je vidět v grafu 8, další důvod má na svědomí samotná arena. Jelikož Sparta hraje v O2 areně, která patří dle serveru O2arena (2023) do první desítky nejmodernějších hal v Evropě, i proto se návštěvnost zvyšuje. Fanoušci si užívají při sledování zápasu komfort. Když se Sparta před osmi lety stěhovala z Holešovické, teď už Fortuna areny, na Harfu, byl to pro fanoušky šok, neboť pro ně byla domovina právě holešovická arena. Po čase už si zvykli a moderní O2 areně je možné zajistit skvělou atmosféru.

Graf 4 Důvod návštěvy zápasů HC Sparta Praha



Zdroj: HC Sparta Praha (2022) / vlastní zpracování

3.5 Návrh marketingové kampaně pro HC Sparta Praha

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou kampaň, či jinak řečeno, vymyslet projekt pro HC Sparta Praha. Jak je již zmíněno v kapitole 3.3.1 a v knize Kunz (2020, s.92), hokejový klub má spoustu zajímavých projektů, kterými by se mohly ostatní kluby české extraligy inspirovat. Projekt, který je v této práci popsán, nemá žádný klub v České republice ani v zahraničí. Malá zmínka o podobném projektu je u HC Kometa Brno (2011), ale uplynulo přes deset let a od té doby se k projektu klub nevrátil.

Většina projektů je založena na charitativní nebo dobročinné bázi, a i kampaň v této práci u toho zůstane. Kampaně jsou zaměřené například na nemocné děti, rakovinu prostaty (Movember), nádorové onemocnění.

Všechny dosud realizované kampaně jsou doprovázené nějakým projektem. Projekt **Spartánská pětka** (2022c) realizuje charitativní běh, **Sparta vzdává hold** (2023d) je každoročně obohacený o slavnostní ceremoniál před zápasem a kampaň **Spartánská krev** (2022b) probíhá v nemocničních areálech a poté je jeden zápas věnovaný právě dárcům.

3.5.1 Marketingový cíl kampaně

Předtím, než se vytvoří analýza, je zapotřebí si stanovit marketingový cíl projektu. Je důležité si stanovit, kudy směřovat. Jak je zmíněno v kapitole 2.6, každý cíl musí být SMART – což je dle stránek ManagementMania (2019) analytická technika pro navrhování specifických cílů v řízení a plánování:

- S** – Jasně definovaný cíl;
- M** – Měřitelný (důležité, při dokazování dosažení cílů) ;
- A** – Dosažitelný ve stanoveném čase;
- R** – Reálný vzhledem ke zdrojům potřebným k jeho dosažení;
- T** – Cíl by měl mít jasný termín.

Tato kampaň je zaměřena na ženy. Rakovina prsu je dle serveru EUC (2021) druhým nejčastěji diagnostikovaným nádorovým onemocněním a těchto případů je čím dál více. V případě brzkého zjištění lze nádor vyléčit, ale často se stává, že se rakovina projeví až ve vážnějším stádiu.

Důvody kampaně se zaměřením na tuto cílovou skupinu je v první řadě závažnost onemocnění, které neustupuje a je stále více diagnostikované. Druhým je postavení žen v hokeji, ať už jako fanynka, partnerka hokejisty či žena, která je členkou týmu. HC Sparta Praha má v týmu mnoho žen, v čele s generální manažerkou JUDr. Barborou Snopkovou Haberovou.

Cíl kampaně - Podpořit ženy s tímto onemocněním a apelovat na pravidelné kontroly.

„ Silné ženy se nikdy nevzdají! “

Tato motivační věta je součástí kampaně, která podporuje všechny ženy.

Spojení tohoto drsného sportu a této myšlenky je prostý. Každý hráč má ve svém okolí ženu, které je za něco vděčný. Své mamince za život, sestře za spojení v dětství, manželce za podporu v jeho snech. Každou ženu může toto onemocnění postihnout a jelikož emoce jsou velkou součástí hokeje, bylo by hezké, kdyby tito drsní bojovníci ukázali i svou citlivou stránku a byli součástí projektu.

Marketingový cíl navrhované kampaně lze zformulovat jako snahu přilákat více návštěvníků a oslovení nových sponzorů.

Logo kampaně

Každá kampaň má mít své logo a ani tady tomu není jinak. Součástí spartánských projektů je logo na první pohled ukazující, o jaký projekt se jedná. Jelikož rakovina prsu je celosvětově známá růžovou stužkou, stejně jak ukazuje webová stránka Vsetínská nemocnice (2016), bude se značka této kampaně orientovat stejným směrem. Obrázek 16 zobrazuje logo, které je navrženo cíleně k této kampani.

Obrázek 16 Logo navrhované kampaně – SPARTA ŽENÁM



Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.2 Příprava kampaně

Příprava takové kampaně trvá několik měsíců. Nejprve se musí stanovit účel a cíl, proč takovou kampaň realizovat. Zda se uchytí a bude mít úspěch. Jelikož se ale jedná o dobročinnou kampaň s cílem podpořit nemocné ženy, je málo pravděpodobné, že by se objevila kritika.

Po stanovení cílů, které má projekt splňovat, je na řadě marketingový výzkum. Zde je možné se opírat o teorii, která je popsána v kapitole 2.5. Je důležité analyzovat konkurenci v české extralize a kluby v zámoří či v jiné soutěži, zda už někdo takový projekt nemá. Jak je již zmíněno v úvodu návrhu, kampaň takového záměru realizovala HC Kometa Brno, ale po uplynutí deseti let, není o pokračování zmínka.

Kampaň s ženskou cílovou skupinou, zaměřenou na rakovinu prsu, byla jasná hned od začátku, ale větší utvrzení přišlo v momentě, kdy se na internetu Blesk (2023) začaly šířit fotky hokejisty, který zveřejnil fotografie své nemocné manželky. Ta se po určité náročné diagnóze rozhodla sdílet svou nemoc s okolím a ukázat všem ženám se stejným onemocněním, že v tom nejsou samy. Už jenom to chce velkou odvahu. Ukázat své soukromí, svůj problém. Tyto ženy si zaslouží, aby někdo ocenil jejich sílu a odhodlání.

Po analýze konkurenčního trhu je na řadě komunikace se sponzory, partnery a v neposlední řadě s neziskovými organizacemi, které se takovým onemocněním zabývají.

Neziskové organizace a sponzoři

Každý projekt potřebuje společnosti, které budou za kampani stát a budou ji podporovat. Sponzoři, kteří poskytnou nějaké produkty, konzultace či přímo peněžní částku. A v neposlední řadě organizaci, které bude veškerý výdělek věnován.

Společnost, která by byla součástí kampaně a ke které peníze poputují:

Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s., Bellis – mladé ženy s rakovinou prsu. Tato společnost byla založena v roce 2012 a zaměřuje se na mladé pacientky do věku 45 let, které procházejí nebo si prošly léčbou spojenou s nádorovým onemocněním prsu.

Hlavním cílem projektu dle stránek Bellis (2023) je podpora mladých patientek s karcinomem prsu a poskytuje pomoc, ať už odborné či motivační. Hledání nových impulsů, které překonají obavy po prodělané léčbě. Od roku 2012 je jejich cílem jim pomoci vrátit se zpět do společenského života.

Součástí projektu je i samovyšetření, zimní terapeutické pobyty, přednášky, webináře a letní terapeutické pobyty, které dopřávají pacientkám relax.

Této společnosti patří velké díky za aktivity, které pro pacientky pořádá. Jak je možné najít na webových stránkách BELLIS (2023), kromě pobytů a výletů, které pořádají pro ně a jejich rodiny, pravidelně pořádají benefiční večery, jejichž cílem je dodat ženám ztracené sebevědomí a probudit v nich ženskost. Součástí je líčení, česání, výběr outfitu stylistou a catwalk na přehlídkovém mole před jich rodinami.

Informace o společnosti:

Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s.

Havlíčkovo náměstí 746/11, Praha 3

mybellisky@gmail.com

Nikol Pazderová – manažerka projektu

Doprovodný program před zápasem a během zápasu

Jelikož se jedná o kampaň, jejíž součástí je zápas, který je věnovaný všem ženám, nesmí chybět i doprovodný program, určený hlavně pro tuto cílovou skupinu. Následující body popisují celkovou produkci a aktivaci projektu:

Vstupenky

Zápas věnovaný ženám jim umožní vstup do horních sektorů za zvýhodněnou cenu 70 Kč. Jelikož je průměrná domácí návštěvnost přibližně 11 000 diváků, zbývá ještě přes 6 000 lístků k zaplnění haly. To je počet míst v horních sektorech, které bývají na zápasy v základní části většinou uzavřené nebo zlehka zaplněné. Pokud budou mít ženy zvýhodněné vstupné, je pravděpodobné, že se sektory zcela, ne-li úplně zaplní.

Prodej růžových stužek

Před zápasem a během přestávek hostesky prodávají růžové stužky. Výtěžek je věnovaný vybrané společnosti.

Fanshop

K projektu jsou připravené oděvy s logem. Jelikož není nikdy známo, jaké množství triček a mikin se objedná, přibližně měsíc před samotným zápasem probíhá předobjednávka, která je závazná.

Předpokládá se, že většina objednávek bude pro ženy, jelikož je s růžovými detaily, ale je připravena i varianta pro muže.

Jelikož je mnoho fanoušků, kteří nakupují ve fanshopech na poslední chvíli, bude i během zápasu připraveno omezené množství. Bude si ho možné zakoupit před a během zápasu, do vyprodání zásob.

Dodatečná sleva na merch při předložení zvýhodněné vstupenky – poskytuje prostor pro větší tržby.

Přestávkový program

Soutěže, ať už na ledě či v komerčních přestávkách jsou určeny pro ženy, a tudíž i účastnit se jich budou právě ony.

V jedné z přestávek je připraveno taneční vystoupení cheerleaders.

Promo pozice v prostorách O2 areny

Fotokoutek – k dispozici je fotokoutek, kde se fanoušci můžou vyfotit, fotku si nechat vytisknout a poté odnést.

Preventivní stánky:

- Stánek, kde budou k dispozici odborníci v prevenci proti rakovině prsu.
- Stánek, kde budou odborníci v prevenci proti rakovině děložního čípku, kteří budou k dispozici hlavně pro dospívající slečny.

Předzápasový ceremoniál

Většina projektů má před zápasem slavnostní ceremoniál. Jelikož tato kampaň oslavuje ženy, i zde je připraven slavnostní začátek a čestné buly.

Přibližně deset minut před začátkem zápasu, je připravený koberec mezi střídačkami, na který jsou pozvány generální manažerka HC Sparta Praha JUDr. Barbora Snopková Haberová, zástupitelky společnosti Bellis a pacientka, která bojuje s rakovinou prsu.

Na tomto ceremonialu probíhá pouze představení zástupitelek organizace. Předání vítězku, který se vybere v aukci, prodejem stužek a dalších aktivit, se předá v průběhu měsíce, jakmile se vše spočítá a dá dohromady. Předání proběhne v prostorách HC Sparta Praha, v Holešovicích.

Během posledních minut třetí třetiny, vždy moderátor zveřejní počet diváků, kteří na zápas dorazili. V rámci tohoto vyhlášení by bylo hezké zveřejnit průběžnou částku, která se do té doby vybrala. Počítala by se tržba ve fanshopu za merch SPARTA ŽENÁM a částka za vybrané růžové stužky.

Dresy

Většina povolání má svou uniformu. Policisté svůj mundúr, lékaři nosí pláště, letušky a piloti jsou oděni do stejnokroje a ani u hokeje to není jinak. Zde je hráčskou uniformou dres. Na každou sezonu jsou navrženy jiné dresy. Kromě čísel a jmen hráčů jsou na nich umístěni sponzoři a partneři, tak jak je uvedeno v kapitole 2.3.1.

Každý klub má dvě až tři barevné varianty, jak je možné vidět na iSport (2022). Když tým hraje doma, má možnost se rozhodnout v jaké barvě bude hrát, ale když je hostem, musí se přizpůsobit domácímu týmu, tudíž pokud oni chtějí hrát např. v bílé barvě, jakožto domácí jsou upřednostněni.

Kromě dresů pro základní část, jsou vyráběny speciální dresy na jednotlivé projekty. Letos se hrálo ve speciálních dresech při projektu **Sparta vzdává hold** (2023d) a **Spartánské legendy**, dále kapitán Michal Řepík a obránce Michal Kempný měli připravené dresy k projektu **O kapku lepší hokej** (2023), kdy byl klasický spartánský dres doplněn oranžovým rukávem. Dále měla Sparta vyrobené dresy k mezinárodním soutěžím **Spengler Cup** a **Champions Hockey League**.

Jelikož je ke každému projektu speciálně vyráběný dres, i k projektu SPARTA ŽENÁM je navržen dres, který je možné vidět na obrázku 17, ve kterém hráči odehrají zápas a poté budou draženy v aukci, jejíž výtěžek půjde na podporu žen s rakovinou.

Obrázek 17 Návrh dresů



Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.3 Akční program

V akčním programu je podle teoretické části potřeba si odpovědět na následující otázky:

Co se bude realizovat?

Otázka je již zodpovězená v marketingovém plánu. Je stanoven stručný cíl, co by měla kampaň obsahovat. Jak popisují již realizované projekty HC Sparta Praha, vždy je uspořádaný speciální zápas, který je obohacený doprovodným programem.

Kdo úkol zrealizuje a kdo je za něj odpovědný?

Jak je možné se dozvědět v polostrukturovaném rozhovoru, marketingové a obchodní oddělení sestaví cíle a strategii, čeho chtějí dosáhnout. Dále je důležité zapojit finanční oddělení a sestavit rozpočet, který lze na kampaň uvolnit. Nemalou součástí je produkční tým, který má na starost samotnou realizaci akce.

Kdy se úkol provede?

Čas realizace záleží na tom, zda je projekt cílen k určitému období. V případě této kampaně je období realizace stanovené na 15. října - mezinárodní den rakoviny prsu.

Většinou se projekty realizují v období, kdy jsou např. mezinárodní dny daných nemocí. Mezinárodní den rakoviny připadá na 4. února, ale jelikož v tomto období probíhá výše zmíněná akce **O kapku lepší hokej**, nemělo by cenu realizovat druhou akci a tím pádem zastínit, ať už jeden či druhý projekt. Ačkoliv by kampaň probíhala celoročně v rámci nadačního fondu, kdy by mohli lidé přispívat na bankovní účet, oficiální období, kdy je v rámci kampaně připravený zápas s doprovodným programem, je datovaný přibližně na 15. října, záleží, zda bude zrovna hrací den.

Dat, která oslavují ženy je mnoho, ale jelikož hokejová sezona, respektive základní část podle Bet arena (2022b), probíhá od září do začátku března, je zapotřebí počítat s obdobím, kdy se hraje a je možné realizovat slavnostní zahájení v rámci zápasu.

Kolik to bude stát?

Dalším velmi důležitým krokem je stanovit částku, kterou na projekt vynaložit. V tomto případě lze čerpat z již realizovaných projektů. Bohužel jelikož se jedná o důvěrné interní informace, nelze uvést částku, která je na takový projekt zapotřebí.

Každopádně projekty, které Sparta pořádá, jsou popsány v kapitole 3.3.1 a z těchto informací a informací z internetu, kde jsou popsány všechny doprovodné programy, aukční předměty a další, se dá orientačně vyčíslit, jaké hodnoty projekt dosáhne.

Propagace

Částky, které lze uvést, jelikož se dají vyhledat na internetu jsou ceny tradičních médií. Na stránkách CNC (2023) je ceník tištěných inzercí – deník sport, Blesk, AHA!, E15 atd. Ceny inzercí, rozměr 1/8 stany, se pohybují od 30 000 Kč až do 150 000 Kč, záleží na titulu. V rámci rádia se cena jednoho celostátního vysílacího spotu pohybuje od 25 000 Kč do 35 000 Kč. V tomto případě opět záleží na délce spotu, regionu, dni a hodině vysílání.

Doprovodný program

V rámci doprovodného programu lze ještě vyčíslit výrobu stužek a jejich následný prodej. Stužky je možné nakoupit přibližně kus za 20 Kč. Množství, které se má vyrobit opět závisí na předchozích projektech.

Tabulka 1 Rozdíl prodejní a výrobní ceny

Výrobní cena	Prodejní cena na záse
20 Kč	50 Kč a více
Cca 5 000 Ks	
100 000 Kč	250 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1 uvádí kolik je možné přibližně vydělat. Pokud se vyrobí 5 000 kusů a každá stužka se prodá za 50 Kč a více, rozdíl prodejní a výrobní ceny je minimálně 150 000Kč.

3.5.4 Propagace kampaně

Hlavním cílem propagace tohoto projektu je přispět na dobrou věc. Pomocí projektu je dostat více do povědomí tento závažný zdravotní problém a přimět ženy, chodit na pravidelné prohlídky, zároveň podpořit ženy, které s touto nemocí bojují.

Projekt je propagován v rámci sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok. U příspěvků, které představí kampaň a následně pozve fanoušky na zápas je použit slogan, který podporuje ženy:

„ Silné ženy se nikdy nevzdají! “

Jak již bylo zmíněno, je to slogan, který má podpořit nemocné ženy, aby se nevzdávaly.

Kapitola 3.2 popisuje druhy reklam a jednou z možností, která se podílí na propagaci kampaně, je rádio. Skrze toto medium, zve Sparta nejen své fanoušky, na zápas s nadační tematikou. Součástí spotu je i představení doprovodného programu a přiblížení, o čem projekt je. Kromě rádia je kampaň propagována v denním tisku. V neposlední řadě je zveřejněna na online platformách, jako je např. Hokej.cz či isport.cz.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit marketingovou kampaň pro hokejový klub Sparta Praha. Praktická část práce začíná představením hokejového klubu. Popisuje základní informace, velmi zajímavou historii klubu. Dále pak tématické zaměření a marketingovou strategii klubu. Jsou zde popsány typy propagací, které Sparta využívá. Součástí jsou projekty, které pravidelně realizuje HC Sparta Praha a následně jsou i zanalyzované kampaně konkurenčních týmů a klubů v NHL.

V rámci této práce byla provedena marketingová strategie HC Sparta Praha, ze které je zřejmé, v čem má klub výhody a nevýhody a jakých možností by se měl chytit. Podle výsledků lze konstatovat, že výhod má Sparta hodně. Má velmi dobré finanční zázemí, jednou z hlavních silných stránek je Sparta jako přední evropský hokejový klub sídlící v hlavním městě se 120letou historií. Dále pak propagace na sociálních sítích a mimo ně, komunikace s fanoušky a v neposlední řadě co stojí za zmínku, je vysoká návštěvnost, která je každou sezonu vyšší a vyšší. Mezi slabiny klubu patří, jakožto klub z hlavního města, vysoká očekávání, tlak na hráče a posměch brandu #NEZASTAVÍŠ. Co se týče možností, je to jednoznačně potenciál nalákat různé skupiny lidí na hokej, díky marketingové strategii a cílům. Druhou příležitostí je přiblížení se stylu, který je v NHL. Velkou nepříjemností pro klub je konkurence ostatních týmů a jejich stoupání do předních pozic tabulky ELH.

Dalším krokem po provedení marketingové strategie byla analýza kampaní, které realizuje HC Sparta Praha a kampaní, na kterých se podílí ostatní kluby, včetně Českého hokeje a NHL. V práci jsou uvedeny projekty dvou českých klubů. V první řadě největší spartánský rival HC Kometa Brno a HC Oceláři Třinec, kteří jsou momentálně v hledáčku Sparty, a to z důvodu, že ji v loňské sezoně porazil ve finále Play off a v letošní sezoně ji vyřadila už v samotném čtvrtfinále Play off.

Jelikož se jedná o marketingovou kampaň, která potřebuje propagaci, aby se dostala do povědomí, v další kapitole praktické části, je rozdělení spartánské propagace. Jak a kde se prezentuje, jaké sociální a tradiční média používá.

Další v pořadí byl proveden polostrukturovaný rozhovor s marketingovým oddělením, konkrétně s marketingovým ředitelem a produkčním HC Sparta Praha. Součástí je dotazník fanouška, jehož cílem bylo zjistit, čeho si na klubu váží. V rámci polostrukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že mezi hlavní cíle klubu patří marketingové aktivity, které zahrnují zvyšování návštěvnosti domácích zápasů, komunikace s fanoušky a zajištění zábavy během zápasů. Při rozhodování a plánování kampaní jsou důležitá ekonomická, imagová a finanční kritéria, a naopak při vyhodnocení je důležitá zpětná rekapitulace a předcházení tak možným chybám. Dále bylo zjištěno, že plánování a samotná realizace projektů zabere od dvou měsíců až jeden rok. Záleží na velikosti a náročnosti projektu.

V dotazníkovém šetření fanoušků bylo zjištěno, že fanoušci si na Spartě nejvíce cení její marketing a vše, co je s ním spjaté. Tato odpověď se objevila ve dvou otázkách a u obou se pohybovala okolo 70 %. Díky marketingovým aktivitám je v aréně během zápasu skvělá atmosféra, která láká více diváků. A neposlední řadě si fanoušci váží zájmu, který Sparta vůči nim projevuje. Tuto možnost vybralo 67% dotazovaných. Jak se o ně stará a že ji zajímá jejich názor, jak být lepší.

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout marketingovou kampaň pro HC Sparta Praha. V závislosti na marketingovou strategii klubu, která je popsána v podkapitole 3.1.5 spolu s polostrukturovaným rozhovorem, který poskytlo marketingové oddělení HC Sparta Praha, konkrétně marketingový ředitel a produkční, jsem navrhla projekt s nadační tématikou. Jedná se o podporu žen, které se potýkají s nelehkou nemocí. Kampaň cílím na všechny ženy,

protože jsou velkou součástí i hokejového světa, ale aby měla hlubší význam, zaměřila jsem ji na nemoc, která postihuje hodně žen. V návrhu jsem popsala marketingový plán, přípravu a samotnou realizaci. Představení organizace, která je součástí projektu, je v kapitole také uvedena. Dále jsem navrhla logo kampaně a dresy, ve kterých by hráči A-týmu odehráli jeden zápas věnovaný právě tomuto doprovodnému projektu. Ačkoliv je rozpočet při takových projektech velmi důležitý a je zapotřebí mít nějaká čísla, v rámci návrhu jsou uvedeny jen částky, které je možné použít na propagaci a případnou výrobu dobročinných stužek. Všechny projekty jsou popsány v kapitole 3.3.1 díky kterým je možné si utvořit odhad jednotlivých realizací. Nechybí i popis programu, který je v rámci zápasu zrealizován. Jelikož se jedná o kampaň, která musí být někde prezentovaná, v kapitole jsem uvedla i propagaci. Jak a kde by se o projektu fanoušci dozvěděli.

Ačkoliv je v dnešní době medicína velmi vyspělá a každým dnem se zlepšuje, stále přibývá více případů tohoto onemocnění. Ať už rakovina prsu nebo rakovina děložního čípku. Je to téma, kterému je třeba věnovat pozornost. Většina z nás má ve svém okolí ženu, kterou toho onemocnění postihlo, a i bezvýznamná připomínka v podobě kampaně jim dodá sílu.

Literatura

Monografie

KOUDELKA, J. a VÁVRA, O. *Marketing: Principy a nástroje* 2. vyd. Praha : odborné nakladatelství VŠEM, 2022, 223 s. ISBN 978-80-88330-84-4

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost ve sportu*, 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2020, 200 s. ISBN 978-80-271-1209-8

KUNZ, V. *Sportovní marketing*, 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2018, 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1

Odborné knihy a časopisy

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, 1.vyd. Ekopress, 2020, 222 s. ISBN 978-80-87865-62-0

ENNIS, S. *Sports Marketing*, 1. vyd. Springer Nature Switzerland AG, 2020. 308 s. ISBN 978-3-030-53740-1

KOTLER, P. a AMSTRONG, G. *Marketing* 6. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2020, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2

NĚMEC, V. *Projektový management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2002, 184 s. ISBN 80-247-0392-0

SOELDNER, D. *Legenda Sparta* 1.vyd. Praha : HC Sparta Praha a.s., 2018, 480 s. ISBN 978-80-270-4500-6

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, D. *Reklama na Internetu* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002, 228 s. ISBN 80-247-0201-0

SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s 2016. 424 s. ISBN 978-80-271-0075-0.

SWEENEY, S. *3G Marketing on the Internet* 7.vyd. Florida : Maximum Press, 2007, 216 s. ISBN 1-93164-437-3

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2.vyd. Praha : Grada Publishing, 2022. 296 s. ISBN 978-80271-3535-6

Internetové zdroje

AGIONET: *Nejoblíbenější sociální síť [online]*. Plzeň, 2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW:<<https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>>.

ALTAXO: *Marketingová komunikace [online]*. Praha, 2019 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingova-komunikace>>.

ALTAXO: *Historie marketingu [online]*. Praha, 2019 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW:<<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-marketingu>>.

BET ARENA: *Extraliga ledního hokeje [online]*. Praha, 2022b [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW:<https://www.betarena.cz/rubriky/sportovni-clanky/extraliga-ledniho-hokeje-informace-a-program_1517.html>.

BET ARENA: *Hokejový Stanley Cup 2022 [online]*. Praha, 2022a [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW:<https://www.betarena.cz/rubriky/sportovni-clanky/extraliga-ledniho-hokeje-informace-a-program_1517.html>.

BPA: *Sportovní marketingová agentura a.s. [online]*. Praha: BPA sport marketing, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW:<<https://www.bpa.cz/>>.

ČH: *Nadační fond Ivana Hlinky [online]*. Praha: Český hokej, 2023a [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW:<<https://www.ceskyhokej.cz/cesky-hokej/nadacni-fond-ivana-hlinky>>.

ČH: *ELH [online]*. Praha: Český hokej, 2023b [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW:<<https://www.ceskyhokej.cz/hokejove-souteze/extraliga>>.

ČH: *Prezidentský pohár [online]*. Praha: Český hokej, 2023c [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW:<<https://www.ceskyhokej.cz/clanky/prezidentsky-pohar-se-bude-predavat-ve-ctvrtek>>.

ČT: *Historie českého hokeje [online]*. Praha: sport – Česká televize, 2015 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW:< <https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/hokej/hokej-slavi-pred-140-lety-se-s-drevenym-pukem-hral-prvni-zapas-pod-strechou/5bde7c6d0d663b6fe8d8ddb3>>.

CNC: *Ceník inzercí [online]*. Praha: Czech news center, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW:< <https://www.cncenter.cz/inzerce>>.

EUC: *Rakovina prsu – příznaky, příčiny a léčba [online]*. EUC a.s., 2021 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW:<<https://euc.cz/clanky-a-novinky/clanky/rakovina-prsu-priznaky-priciny-a-lecba/>>.

FACEBOOK: *HC Sparta Praha [online]*. Oficiální profil HC Sparta Praha, 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.facebook.com/hcsparta>>.

HCDYNAMO: *Nové posily HC Dynamo Pardubice [online]*. Pardubice: HC Dynamo, 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://hcdynamo.cz/clanek.asp?id=Sedm-posil-pro-Dynamo-Pardubice-12185>>.

HCKOMETA: *Nadační fond Kometa [online]*. Brno: HC Kometa Brno, 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://nadacnifondkometa.cz/>>.

HCKOMETA: *Chlapi ženám [online]*. Brno: HC Kometa Brno, 2011 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.hc-kometa.cz/clanek.asp?id=Kometa-predstavuje-projekt-Chlapi-ZENAM-3593>>.

HCOCELÁŘI: *Zlatý Hattrick [online]*. Třinec: HC Oceláři Třinec, 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.hcocelari.cz/zapas.asp?id=VITEJZLATY-HATTRICKU--6183>>.

HCOCELÁŘI: *Nadační fond Oceláři [online]*. Třinec: HC Oceláři Třinec, 2016 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.nfocelari.cz/projekty/>>.

HCOCELÁŘI: *Realizační tým [online]*. Třinec: HC Oceláři Třinec, 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:< <https://hcocelari.cz/zobraz.asp?t=realizacni-tym>>.

HCSPARTA: *Historie klubu [online]*. Praha: HC Sparta Praha, 2023b [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=historie>>.

HCSPARTA: *Kontakty [online]*. Praha: Základní údaje HC Sparta Praha, 2023a [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=kontakty>>.

HCSPARTA: *Překonání rekordu [online]*. Praha: Návštěvnost, 2023e [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=Prekonali-jsme-vlastni-rekord-v-navstevnosti-15436>>.

HCSPARTA: *Partneři klubu [online]*. Praha: HC Sparta Praha, 2022a [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.hcsparta.cz/partneri.asp>>.

HCSPARTA: *Propagace [online]*. Praha: HC Sparta Praha, 2023c [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=Zpet-do-zapasu-jedeme-na-Kladno-15413>>.

HCSPARTA: *Spartánská pětka [online]*. Praha: Spartánská pětka, 2022c [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://hcsparta.cz/zobraz.asp?t=spartanska-petka>>.

HCSPARTA: *Spartánská krev [online]*. Praha: Spartánská krev, 2022b [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://hcsparta.cz/zobraz.asp?t=spartanska-krev>>.

HCSPARTA: *Sparta vzdává hold [online]*. Praha: Sparta vzdává hold, 2023d [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=sparta-vzdava-hold>>.

HOKEJ: *Statistiky týmů [online]*. Praha: ELH - návštěvnost, 2015-2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2016&stats-filter-competition=5821>>.

HOKEJ: *Tabulka: Tipsport ELH [online]*. Praha: Top týmy, 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/table>>.

INSTAGRAM: *HC Sparta Praha [online]*. Oficiální profil HC Sparta Praha, 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://www.instagram.com/hcspartapraha/?hl=cs>>.

iSPORT: *Dresy v extralize [online]*. Praha: Sada dresů, 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/419818/dresy-v-extralize-sparta-ma-tri-sady-novy-font-trince-co-oblekne-dynamo.html>>.

iSPORT: *Manželka gólmána hokejové reprezentace Furcha [online]*. Praha: Rakovina prsu, 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/427125/manzelka-golmana-hokejove-reprezentace-furcha-rakovina-prsu.html>>.

KEYDIFERENCES: *Difference Between Product-based and Service-based Companies [online]*. Key Diferences, 2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW:<<https://keydifferences.com/difference-between-product-based-and-service-based-companies.html>>.

LITERADESIGN: *Marketingový plán [online]*. Litera design, 2018 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW:<<https://www.literadesign.cz/reklama/marketingovy-plan/>>.

MANAGEMENTMANIA: *Řízení (management) [online]*. Praha: ManagementMania, 2019 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://managementmania.com/cs/rizeni>>.

MANAGEMENTMANIA: *Jak napsat marketingový plán [online]*. Praha: ManagementMania, 2017 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW:<<https://managementmania.com/cs/jak-napsat-marketingovy-plan>>.

MARKETINGMIND: *Virální marketing [online]*. Marketing mind, 2017 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW:<<https://www.marketingmind.cz/viralni-marketing/>>.

MOVEMBER: *NHL&NHLPA: Hockey fights cancer [online]*. 2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW:

<https://cz.movember.com/en/monspace/network/view/id/49793?utm_medium=share&utm_source=dynamic&utm_campaign=copy-clipboard>.

NHL: *Hockey is for everyone [online]*. Twitter, 2021 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://twitter.com/NHL/status/1402626602199027712>>.

NHLPA: *What we do [online]*. NHLPA, 2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.nhlpa.com/the-pa/what-we-do>>.

O2ARENA: *arena [online]*. O2arena – o nás, 2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.o2arena.cz/arena/>>.

OKLH: *Stužka: O kapku lepší hokej [online]*. Praha: Kapka naděje, 2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.kapkanadeje.cz/pro-darce/stuzka-o-kapku-lepsi-hokej>>.

OSOBNOSTI: *300: Bitva u Thermopyl [online]*. 2006 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://film-vice.osobnosti.cz/300-bitva-u-thermopyl-272394>>.

RASCASONE: *Co je marketingový informační systém a proč ho nasadit [online]*. Rascasone, 2021 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.rascasone.com/cs/blog/marketingovy-informacni-system-vyuziti>>.

RYTÍŘI KLADNO: *Vedení klubu [online]*. Kladno: kontakty, 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.rytirikladno.cz/zobraz.asp?t=vedeni>>.

SÍTĚ V HRSTI: *Sociální síť [online]*. Síť v hrsti: Facebook, 2023 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z WWW: <<https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>>.

THPANORAMA: *Historie sportovního managementu, základy a funkce [online]*, Thpanorama, 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://cs.thpanorama.com/articles/administracin-y-finanzas/administracin-deportiva-historia-fundamentos-y-funciones.html>>.

VÁCLAV VARAĎA: *O mně [online]*. 2023 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z WWW: <<https://vaclavvarada.cz/o-mne/>>.

VSETÍNSKÁ NEMOCNICE: *Růžová stužka varuje před rakovinou prsu [online]*, 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://nemocnice-vs.cz/aktuality-a-archiv/ruzova-stuzka-varuje-pred-rakovinou-prsu/>>.

YOUTUBE: *Prolog k nové sezoně HC Sparta Praha [online]*, Praha: HC Sparta Praha, 2021 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=An2zZ4Hiee8>>.

YOUTUBE: *Vegas Golden Knights Season V [online]*, Vegas: Intro, 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=IRmLax5r__s>.

YOUTUBE: *Sparta vzdává hold 2023 [online]*, Praha: HC Sparta Praha, 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=BHE_TCWg5SI&t=1020s>.

Seznam příloh

Příloha 1: Ceník deník sport (2023a)	I
Příloha 2: Ceník Blesk (2023b).....	I

Příloha 1 – ceník deník Sport

DENÍK SPORT 7

UŽ VÍCE NEŽ 68 LET NEJSILNĚJŠÍ
SPORTOVNÍ DENÍK NA TRHU

19% ženy
81% muži

175 000 čtenost
19 473 prodávý náklad
10 deník
22 Kč cena titulu

55% ve věku 20-49 let
79% domácností kategorie ABC**
51% 35 a VŠ vzdělání
37% příjmi nad 25 000 Kč

Tisk
titl... noviny rotační ofset (colort)
basecast... na všech stránkách (CMYK)
papír... noviny 45 g/m²
tiskárna: CZECH FRONT CENTER
Černokostelecká 612/145, 110 00 Praha 10-Malešice
Na Rovince 876, 720 00 Ostrava

Prospektové přílohy
do 10 g/us... 1,50 Kč
do 20 g/us... 1,45 Kč
do 30 g/us... 1,80 Kč
do 40 g/us... 1,90 Kč
do 50 g/us... 2,00 Kč
Z uvedených cen se nepočítají objemové slevy.

Uzávěrka pro objednavky
5 pracovních dnů před uveřejněním.
Uzávěrka pro podklady
5 pracovních dnů před uveřejněním.

Storno poplatky
10-49 pracovních dnů... 50 %
5 pracovních dnů a méně... 100 %

Všeobecné obchodní podmínky
a další důležité informace najdete od strany 114-115 v článku 21 a na stránkách cnccenter.cz/condp/

Formát	Roční	den vydání	den vydání (p)
A 1/1 strany	554 mm × 380 mm	443 000 Kč	508 000 Kč
B 1/1 strany	514 × 380 mm (263 × 380 mm)	280 000 Kč	300 000 Kč
C junior page A	514 × 216 mm (273,5 × 318 mm)	195 000 Kč	227 000 Kč
D junior page B	414 × 220 mm (174 × 220 mm)	119 000 Kč	137 000 Kč
E 1/2 strany na šířku	614 × 185 mm (263 × 185 mm)	140 000 Kč	172 000 Kč
F 1/2 strany na výšku	314 × 380 mm (120,5 × 380 mm)	140 000 Kč	172 000 Kč
G 1/3 strany na výšku	214 × 380 mm (85 × 380 mm)	103 000 Kč	113 000 Kč
H 1/3 strany na šířku	414 × 120 mm (263 × 120 mm)	103 000 Kč	113 000 Kč
I 1/4 strany A	314 × 185 mm (120,5 × 185 mm)	75 000 Kč	86 000 Kč
J 1/4 strany na šířku	614 × 90 mm (263 × 90 mm)	75 000 Kč	86 000 Kč
K 1/8 strany na výšku	314 × 185 mm (85 × 185 mm)	52 000 Kč	57 000 Kč
L 1/8 strany na šířku	314 × 120 mm (120,5 × 120 mm)	52 000 Kč	57 000 Kč
M 1/8 strany	214 × 140 mm (85 × 140 mm)	37 000 Kč	42 000 Kč
N účko A	214 × 40 mm (85 × 40 mm)	84 000 Kč	76 000 Kč
O účko B	80 × 100 mm	186 000 Kč	182 000 Kč
P počtář	614 × 50 mm (263 × 50 mm)	250 000 Kč	294 000 Kč
Q 4/1 strany	263 × 380 mm	990 000 Kč	1 008 000 Kč
1	554 × 380 mm	990 000 Kč	1 008 000 Kč
2	263 × 380 mm	990 000 Kč	1 008 000 Kč

Titulní strana
Hmotnost papíru: 45 g/m²
Cena za titulní stranu: 443 Kč

Standardní formáty
zadání stránek 1/2 výška: 545 000 Kč, 664 000 Kč
1/3 výška na šířku: 296 000 Kč
Rozpočetná inzercí: 1 straní sloupce: 86 Kč, 74 Kč
Cena Český: 55 Kč, 57 Kč

Formát A B C D E F G H I J K L M N O P Q
U formátů na spodí je potřeba přičíst za každé strany 5 mm pro ořez.

* Ve smyslu ABCDE kategorizace socioekonomického skóre domácností (oktily socioekonomického skóre v populaci všech domácností ČR)
Zdroj dat: ABC ČR 1 - 12/2022, Media projekt 1Q - 4Q 2022

Zdroj: CNC (2023a)

Příloha 2 – ceník Blesk

BLESK 7

NEJPRODÁVANĚJŠÍ A NEJČTENĚJŠÍ
DENÍK NA TRHU

45% muži
55% ženy

661 000 čtenost
120 645 prodávý náklad
10 deník
45 Kč cena titulu
67% ve věku 20-49 let
43% domácností kategorie ABC**
26% 35 a VŠ vzdělání
38% příjmi nad 25 000 Kč

Tisk
titl... noviny rotační ofset (colort)
basecast... na všech stránkách (CMYK)
papír... noviny 45 g/m²
tiskárna: CZECH FRONT CENTER
Černokostelecká 612/145, 110 00 Praha 10-Malešice
Na Rovince 876, 720 00 Ostrava

Prospektové přílohy
do 10 g/us... 1,50 Kč
do 20 g/us... 1,65 Kč
do 30 g/us... 1,80 Kč
do 40 g/us... 1,90 Kč
do 50 g/us... 2,00 Kč
Z uvedených cen se nepočítají objemové slevy.

Uzávěrka pro objednavky
5 pracovních dnů před uveřejněním.
Uzávěrka pro podklady
5 pracovních dnů před uveřejněním.

Storno poplatky
10-49 pracovních dnů... 50 %
5 pracovních dnů a méně... 100 %

Všeobecné obchodní podmínky
a další důležité informace najdete od strany 114-115 v článku 21 a na stránkách cnccenter.cz/condp/

1 sloupec / 1 mm	Cena (po-úct)	Cena (úct)
Čele Čechy	246 Kč	291 Kč
Praha a střední Čechy	164 Kč	193 Kč
severní Čechy	57 Kč	71 Kč
západní Čechy	51 Kč	62 Kč
východní Čechy	52 Kč	63 Kč
Jižní Čechy	43 Kč	51 Kč
Čele Morava	170 Kč	209 Kč
severní Morava	82 Kč	96 Kč
Jižní Morava a Brno	93 Kč	116 Kč
Slonov	60 Kč	73 Kč

ceník - vnitřní strany

Formát	Roční	den vydání	den vydání (p)
A 1/1 strany	554 × 380 mm	899 000 Kč	1 080 000 Kč
B 1/1 strany	514 × 380 mm	1 620 000 Kč	1 950 000 Kč
C junior page A	514 × 216 mm (273,5 × 318 mm)	513 000 Kč	604 000 Kč
D junior page B	414 × 220 mm (174 × 220 mm)	335 000 Kč	399 000 Kč
E 1/2 strany na výšku	614 × 185 mm (263 × 185 mm)	585 000 Kč	709 000 Kč
F 1/2 strany na šířku	314 × 380 mm (120,5 × 380 mm)	585 000 Kč	709 000 Kč
G 1/3 strany na výšku	214 × 380 mm (85 × 380 mm)	519 000 Kč	628 000 Kč
H 1/3 strany na šířku	414 × 120 mm (263 × 120 mm)	342 000 Kč	409 000 Kč
I 1/4 strany A	314 × 185 mm (120,5 × 185 mm)	300 000 Kč	362 000 Kč
J 1/4 strany B	614 × 90 mm (263 × 90 mm)	292 000 Kč	371 000 Kč
K 1/8 strany na šířku	314 × 185 mm (85 × 185 mm)	239 000 Kč	287 000 Kč
L 1/8 strany A	314 × 120 mm (120,5 × 120 mm)	136 000 Kč	165 000 Kč
M 1/8 strany B	214 × 185 mm (85 × 185 mm)	150 000 Kč	185 000 Kč
N 1/8 strany na šířku	414 × 50 mm (263 × 50 mm)	143 000 Kč	170 000 Kč

ceník - titulní strana

Formát	Roční	den vydání	den vydání (p)
R počtář A	614 × 50 mm (263 × 50 mm)	818 000 Kč	975 000 Kč
S počtář B	314 × 50 mm (120,5 × 50 mm)	870 000 Kč	1 050 000 Kč
T účko A	214 × 56 mm (85 × 56 mm)	215 000 Kč	253 000 Kč
U účko B	80 × 100 mm	515 000 Kč	610 000 Kč

ceník - nestandardní formáty

Formát	Roční	den vydání	den vydání (p)
V 4/1 strany	263 × 380 mm	3 351 000 Kč	3 983 000 Kč
A 4-3	554 × 380 mm	3 251 000 Kč	3 983 000 Kč
B 4-3	263 × 380 mm	3 251 000 Kč	3 983 000 Kč

Přivázky
za permie umístění... 25 %
za permie umístění... 25 %
za permie umístění... 25 %
za permie umístění... 25 %
za permie umístění... 100 %
za permie umístění... 100 %
za permie umístění... 200 %
za permie umístění... 100 %
za permie umístění... 350 %
za permie umístění... 150 %

Sleva za předběžný před
Při předběžném předání na šířku minimálně 3 pracovní dny před uveřejněním poskytlujeme 2 % slevu.

U formátů na titulce neplatí výpočet z mm sloupce.

* Ve smyslu ABCDE kategorizace socioekonomického skóre domácností (oktily socioekonomického skóre v populaci všech domácností ČR)
Zdroj dat: ABC ČR 1 - 12/2022, Media projekt 1Q - 4Q 2022

Zdroj: CNC (2023b)



Návrh marketingové kampaně pro HC Sparta Praha

Anna Singerová, PCMB02

Řešená problematika

úvod

Co je to hokej? Hokej je jeden z nejpobulárnějších sportů v České republice, a dokonce i v Evropě. Jedná se o týmový sport, který je dále řazený mezi jeden z nejrychlejších sportů na světě. V bakalářské práci je popsán návrh marketingové kampaně pro HC Sparta Praha. Tento klub je známý jak svou historií, tak i projekty, které pravidelně realizuje.

problém

Nemyslím si, že by byl nějaký problém, ale je spousta různých postupů, jak vytvořit marketingovou kampaň, která zaujme. Vždy záleží na cílové skupině, zaměření a propagaci.

přístup

Každá společnost či jedinec má jiný přístup a díky tomu jsou kampaně odlišné. Kampaň psaná v BP je inspirovaná projekty, které klub opakovaně realizuje.

Postup řešení

zdroj

Monografie

- KOUDELKA, J. a VÁVRA, O. Marketing: Principy a nástroje 2. vyd. Praha : odborné nakladatelství VŠEM, 2022, 223 s. ISBN 978-80-88330-84-4
- KUNZ, V. Společenská odpovědnost ve sportu, 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2020, 200 s. ISBN 978-80-271-1209-8
- KUNZ, V. Sportovní marketing, 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2018, 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1

Odborné knihy a časopisy

- ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu, 1.vyd. Ekopress, 2020, 222 s. ISBN 978-80-87865-62-0
- ENNIS, S. Sports Marketing, 1. vyd. Springer Nature Switzerland AG, 2020. 308 s. ISBN 978-3-030-53740-1
- KOTLER, P. a AMSTRONG, G. Marketing 6. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2020, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2
- SOELDNER, D. Legenda Sparta 1.vyd. Praha : HC Sparta Praha a.s., 2018, 480 s. ISBN 978-80-270-4500-6
- SVOZILOVÁ, A. Projektový management. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s 2016. 424 s. ISBN 978-80-271-0075-0.
- TAHAL, R. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2.vyd. Praha : Grada Publishing, 2022. 296 s. ISBN 978-80271-3535-6
- A další.

získávání

Problematiku jsem získala z internetových článků zaměřených na marketing a management sportu, sociální sítě a propagaci. Další důležité informace jsem získala polostrukturovaným rozhovorem s marketingovým oddělením HC Sparta Praha.

zpracování

Bakalářská práce je členěna na teoretickou a analytickou část. Analytická část obsahuje rozhovor s marketingovým oddělením HC Sparta Praha a dotazníkové šetření fanouška.

Výsledky práce

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou kampaň pro hokejový klub.

- Marketingová strategie a cíle vychází z informací, které poskytla HC Sparta Praha
- **Z dat lze vyčíst, že fanoušci si cení přístup klubu a způsoby, jak se o ně stará**
- Rozpočet navrhované kampaně je orientační.
- Podle projektů, které klub pořádá, lze usoudit, že by kampaň měla úspěch. Hlavním důvodem je cílová skupina, na kterou je kampaň zaměřena.

Doporučení



1. Vymyslet návrh kampaně, která zaujme.



2. Sestavit marketingové cíle a strategii.



3. Zpracovat a rozvrhnout postup, jak kampaň realizovat. Stanovit rozpočet, propagaci.



4. Samotná realizace a poté zpětné vyhodnocení.

Závěr



Práce obsahuje marketing, management a teorii, která je důležitá k přípravě úspěšného projektu.



Základem úspěšné kampaně je stanovení cílů, analýza konkurence a následné kreativní myšlení.



Každá kampaň může mít negativní ohlasy, ale jak je známo, každý má jiné požadavky. Důležité je si zpětně vyhodnotit výsledky a zjistit, co lze udělat lépe.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**