

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Morávková

Marketingová komunikace HC Slavia Praha

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2012-2015

BACHELOR THESIS

Kateřina Morávková

Marketing communication of HC Slavia Praha

Prague 2015

The Bachelor Work Supervisor: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 4. března 2015

Kateřina Morávková

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Lukáši Novotnému M.A., Dr., za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a příteli za podporu při studiu vysoké školy.

Anotace

Bakalářská práce rozebírá marketing hokejového klubu HC Slavia Praha. V teoretické části se zabývá definicemi marketingu, marketingového mixu a jeho jednotlivými částmi – produkt, cena, distribuce a propagace. Ty jsou v dalším pokračování práce podrobeny SWOT analýze. Dále se teoretická část zaměřuje na historii HC Slavia Praha, její současnost a statistické údaje. Praktická část se sestává z dotazníkového šetření, které má odpovědět na otázky týkající se hokejového klubu HC Slavia Praha. Práce navrhuje nové postupy a řešení, které by mohly vést ke zlepšení marketingové komunikace HC Slavia Praha.

Klíčová slova

Cena, distribuce, HC Slavia Praha, hokej, marketing, marketingová komunikace, produkt, propagace, SWOT analýza.

Annotation

Bachelor thesis discusses marketing hockey club HC Slavia Praha. The theoretical part deals with the definition of marketing, marketing mix and its individual parts - product, price, distribution and promotion. They are continuing to work in another subject SWOT analysis. Furthermore, the theoretical part focuses on the history of the HC Slavia Praha, its present and statistics. The practical part consists of a survey that has to answer questions about the hockey club HC Slavia Praha. The work suggests new approaches and solutions that could lead to the improvement of marketing communications HC Slavia Praha.

Keywords

HC Slavia Praha, ice hockey, marketing, marketing communication, place, price, product, promotion.

OBSAH

ÚVOD	8
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
1.1 Marketing	11
1.2 Marketingový mix	14
1.3 Specifika marketingu ve sportu	18
2. HC SLAVIA PRAHA.....	24
2.1 Historie HC Slavia Praha.....	24
2.2 Současnost HC Slavia Praha	27
2.3 HC Slavia Praha v číslech	29
2.4 SWOT analýza.....	32
3. PRODUKT	34
3.1 Analýza současného stavu	34
3.2 Kritika současného stavu.....	35
3.3 Perspektivy možného vývoje.....	37
4. CENA.....	39
4.1 Analýza současného stavu	39
4.2 Kritika současného stavu	40
4.3 Perspektivy možného vývoje.....	41
5. PROPAGACE.....	43
5.1 Analýza současného stavu	43
5.2 Kritika současného stavu	45
5.3 Perspektivy možného vývoje.....	46
6. MÍSTO.....	47
6.1 Analýza současného stavu	47
6.2 Kritika současného stavu	48
6.3 Perspektivy možného vývoje.....	49
7. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
ZÁVĚR.....	57
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	60
SEZNAM ZKRATEK.....	63
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK.....	64
SEZNAM PŘÍLOH	65

ÚVOD

Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat a popsat marketingovou komunikaci HC Slavia Praha. Práce upozorní na nedostatky a vystihne přednosti hokejového klubu. Dále navrhne možná opatření a návrhy na zlepšení marketingové komunikace a marketingového mixu. Pomocí vlastní vypracované SWOT analýzy Slavia Praha popíše analýzu a kritiku současného stavu a navrhne perspektivy možného vývoje. Dobrá marketingová komunikace je základem pro lepší postavení hokejového klubu a jeho prosazení se v konkurenci ostatních týmů.

Práce odpoví na jednoduchou a výstižnou otázku – jak vypadá marketing Slavie? Základem úspěchu jakékoli společnosti, ať už je to restaurace, obchod nebo hokejový klub, je kvalitní a propracovaná marketingová komunikace. Práce se zaměří na marketing HC Slavia Praha obecně a ještě se pomocí dotazníkového šetření bude zabývat otázkami, které se týkají propagace a prodeje merchandisingu, komunikace směrem ke svým fanouškům a reklamy.

Ústřední hypotézou této práce je snižování počtu diváků, což je důsledek špatné marketingové komunikace klubu. Marketing by měl přispět k atraktivitě klubu a měl by být nedílnou součástí každé úspěšné společnosti. Diváci jsou důležití z hlediska existence hokejového celku. Mimo dotací a peněz od sponzorů jsou to právě fanoušci, kteří chodí na zápas a tím přispívají do slávistického rozpočtu. V letošní sezóně je HC Slavia Praha v žebříčku návštěvnosti všech týmu extraligy na dvanáctém místě z celkových čtrnácti míst. V loňské sezóně byla na místě šestém. Marketing je často hokejovými kluby opomíjen a považován za zbytečný a výdaje, které by se na něj měly využít, jsou ušetřeny pro jiné příležitosti. Často v marketingových odděleních chybí kvalifikovaní pracovníci. To je zřejmě i případ HC Slavia Praha. Problémů, které hokejovému klubu ubírají diváky, je mnohem více.

Stav poznání

Ke zpracování práce bylo použito patnáct knižních titulů. Kniha o marketingu je velké množství a je z čeho vybírat. Pro tuto práci byl jako stěžejní titul vybrán Marketing od Philipa Kotlera a Gary Armstronga. Tato kniha byla před vypracováním práce důležitou literaturou pro pochopení základních marketingových principů. Dále byly v práci například použity knihy: Marketing v současné světové praxi od Ivety Horákové, Marketing od Jany Boučkové, Úvod do marketingu od Františka Nahodila, Marketing od Jitky Vysekalové a Moderní marketing od Paula Smitha. Komiksově zpracovaná kniha Škola marketingu – Ilustrovaný průvodce pro manažery ukazuje marketing na příkladu džungle. Dále byla použita literatura, která se zabývá marketingem ve sportu. Například Management a marketing sportu od Evy Čáslavové, všechny tři díly Ekonomiky sportu od Jiřího Novotného a Základy ekonomie sportu od Vladimíra Hobzy a Jaroslava Rektoříka. Z cizojazyčné literatury bylo využito informací z knihy Introduction to sport marketing od Aaron C.T. Smith.

Knih, které popisují hokejový klub HC Slavia Praha, není mnoho. Do této práce byly použity celkem dvě – S lvíčkem v srdci od Jaroslava Kirchnera a Červenobílá ledová síla od autora Aleše Pivody. Tato kniha vyšla ku příležitosti 110 let sešivaného klubu. Důsledkem toho, že literatury zabývající se slávistickou tematikou je málo, práce čerpá poznatky mimo jiné také z internetu, novinových článků a interních dat HC Slavia Praha, která byla poskytnuta pro vypracování této práce.

K tématu HC Slavia Praha a marketing nebyla doposud vydána žádná publikace. Vzhledem k tomu, že práce na toto téma nejsou, byla možná pouze inspirace z dílčích bakalářských nebo diplomových prací zabývajících se marketingovou komunikací HC Slavia Praha. Poznatky a zjištění o marketingové komunikaci hokejového klubu byly vytvořeny nově.

Struktura práce

Bakalářská práce o marketingové komunikaci HC Slavia Praha je rozdělena na část teoretickou a část praktickou.

V první kapitole, která je nazvaná Teoretická východiska, se práce zaměří na marketing jako celek. V první podkapitole budou uvedeny různé definice marketingu a vymezeny pojmy, které k marketingu patří. V další podkapitole bude vysvětlen marketingový mix a jeho jednotlivé části – produkt, distribuce, cena, propagace. Podkapitola 1.3 se zabývá specifiky marketingu ve sportu. Definiuje, co je to sport, začátky marketingu ve sportu a jsou zde popsány pojmy sponzoring, merchandising a licence.

Druhá kapitola se zaměří přímo na hokejový klub HC Slavia Praha. Čtenář se zde seznámí s historií a současností červenobílého celku. Bude zde představen klub v číslech – například průměrná návštěvnost nebo ceny permanentek. Podkapitola 2.4 se bude zabývat SWOT analýzou, která je pro další průběh práce důležitá.

Kapitola třetí až šestá je vlastní zpracovanou SWOT analýzou jednotlivých částí marketingového mixu – produktu, ceny, propagace a místa. U každého prvku marketingového mixu jsou zpracovány tři podkapitoly. Těmi jsou analýza současného stavu, kritika současného stavu a perspektivy možného vývoje. V analýze současného stavu u každého prvku marketingového mixu je popsána aktuální situace z pohledu autorky. Čtenář se seznámí, jak autorka vnímá jednotlivé prvky mixu aplikované do hokejového klubu HC Slavia Praha. V kritice současného stavu budou zhodnoceny nedostatky čtyř P. V poslední podkapitole budou navržena možná opatření a změny, které by hokejovému klubu prospěly a vedly ke zlepšení image klubu v očích diváka.

V sedmé kapitole, která je zároveň kapitolou poslední, bude zpracováno a rozebráno dotazníkové šetření. Získané hodnoty budou prezentovány. Každá položená otázka bude doplněna komentářem, grafem a návrhem na zlepšení aktuální situace.

TEORETICKÁ ČÁST

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Marketing

Marketing není pouze reklama či věda o prodejních technikách, jak se mnozí domnívají, ale soubor aktivit, jejichž cílem je zjišťovat, předvídat a uspokojit potřeby zákazníka. Je založen na vztazích se zákazníky. Reklama nebo prodej jsou jedny z mnoha funkcí marketingu.¹ Patří do marketingových nástrojů (marketingový mix), které se budou probírat v kapitole 1.2. V dnešní době si už firmy nevystačí s rozhodováním na intuitivní úrovni, ale potřebují se opřít o nejdokonalejší analytické nástroje, které usnadní a urychlí rozhodovací procesy. Poté mají firmy zvýšenou naději na získání výhody před ostatními účastníky soutěže – konkurencí. Moderní marketing se stal nedílným a důležitým prvkem řízení podniku nebo organizace, která se orientuje na trh.²

Definice marketingu je spousta. Všechny mají jedno společné – vždy jde o uspokojení potřeb zákazníků na jedné straně a na straně druhé o zisk. Uznávaná a moderní definice, kterou přijala Americká marketingová společnost je z roku 1985: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“³ Jana Boučková definuje marketing jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“⁴

¹ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 30. ISBN 978-80-247-0513-2.

² HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 22-23. ISBN 80-854-2483-5.

³ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 25. ISBN 80-854-2483-5.

⁴ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 3. ISBN 80-717-9577-1.

Marketing by tedy měl napomoci k tomu, aby zboží bylo nabídnuto správným skupinám zákazníků, na pravém místě a v pravý čas, za přijatelné ceny a s přispěním trochy propagace.⁵ František Nahodil ve své knize Úvod do marketingu popisuje marketing takto: „*Marketing management je nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů a konzumentů.*“⁶

Philip Kotler, otec marketingu, formuluje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“⁷

Ke správnému pochopení a práci s definicí marketingu se musí ještě definovat pojmy potřeba, poptávka, produkt, služba, hodnota, směna a trh.

Potřeba

Potřeba je pocit nadbytku nebo nedostatku organismu, který se snažíme uspokojit. Formou, v níž se lidské potřeby promítají, jsou přání a touhy. Člověk si často přeje spoustu věcí a má neomezená přání, zato má ale omezené prostředky a zdroje k jejich splnění. Proto hledá výrobky či služby, které mu za jeho peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. Pokud jsou přání a touhy podloženy kupní silou, můžeme hovořit o poptávce.⁸ Klasifikace potřeb:

- ♣ vrozené x naučené,
- ♣ ekonomické x neekonomické,
- ♣ konečné x výrobní,
- ♣ materiální x nemateriální.⁹

⁵ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 25. ISBN 80-854-2483-5.

⁶ NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní-Eupress, 2003, s. 5. ISBN 80-867-5402-2.

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 31. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁸ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 31. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁹ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 3. ISBN 80-717-9577-1.

Poptávka

Poptávka je důsledkem přání, tužeb a potřeb člověka. Pokud chce být firma úspěšná, je pro ní důležité, aby porozuměla potřebám, touhám, přáním i poptávce svých zákazníků. Musí zjistit, co mají konzumenti rádi a naopak.¹⁰ Rozsah poptávky je dán kupní silou a ochotou zákazníků nakupovat. Faktory, na kterých závisí poptávka, jsou:

- ♣ vkus,
- ♣ cena,
- ♣ změna výše příjmu,
- ♣ zvyky,
- ♣ preference.¹¹

Produkt a služba

Člověk vyhoví svým potřebám, přáním a touhám pomocí produktů. Produkty jsou veškeré výrobky, služby, ale i místa, informace, myšlenky, osoby, organizace a tak podobně. Služba má obvykle nehmotnou povahu. Pro spotřebitele je na trhu velké množství produktů, které by mohly vyhovět jejich potřebám. Spotřebitel se pro ten určitý produkt či službu rozhoduje podle hodnoty, kterou mu může přinést.¹²

Hodnota

Hodnota je „rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotu, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním.“¹³

Směna

Směna je způsob, jak zákazník může získat výrobek. Pro marketing je nezbytná směna. Je to akt výměny mezi kupujícím a prodávajícím.¹⁴ Ten, kdo výměnu iniciuje, poskytuje určitou hodnotu a očekává, že získá hodnotu jinou. Člověk vstupuje do výměny s promyšleným záměrem a sleduje určitý cíl.

¹⁰ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 31. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹¹ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 4. ISBN 80-717-9577-1.

¹² KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 32-33. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹³ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 35. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁴ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 38. ISBN 978-80-247-0513-2.

Předmětem výměny nemusí být pouze služba či zboží na straně jedné a peníze na straně druhé, ale i složitější výměnné vztahy.¹⁵

Trh

Původně to bylo místo, kde se shromažďovali zákazníci a prodejci. V dnešní době se spojení prodejce se zákazníkem za účelem prodeje uskutečňuje například přes internet nebo po telefonu.¹⁶ Pojem trh je bezprostředně spojen s pojmem směna a se vztahy z ní plynoucími. *„Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potencionální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny.“*¹⁷

Všechny směnné procesy neprobíhají samy, automaticky, bez vynaložení úsilí. Ti, co prodávají, musí hledat kupující, zmapovat jejich potřeby, touhy a přání, navrhnout vhodné a kvalitní služby a výrobky, určovat ceny, podporovat prodej a zboží uskladnit a poté dodat k zákazníkovi.¹⁸

1.2 Marketingový mix

Paul Smith ve své knize *Moderní marketing* píše: *„Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která vám u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup.“*¹⁹ *„Pod pojmem marketingový mix se rozumí soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž podnik usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Aby bylo požadovaných marketingových cílů dosaženo co nejefektivněji, musí být marketingové nástroje „namixovány“ ve správné kombinaci pro danou situaci, používány harmonicky, synchronizovaně a ve vzájemné provázanosti.“*²⁰

¹⁵ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 25. ISBN 80-854-2483-5.

¹⁶ NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní-Eupress, 2003, s. 7. ISBN 80-867-5402-2.

¹⁷ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 41. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 42. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁹ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, s. 5. ISBN 80-722-6252-1.

²⁰ NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní-Eupress, 2003, s. 14. ISBN 80-867-5402-2.

Marketingový mix je jedním ze základních prvků moderního marketingu. Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů:

- ✦ výrobních (produkt),
- ✦ distribučních (distribuce),
- ✦ komunikační politiky (propagace),
- ✦ cenových (cena).

Tyto nástroje označujeme v marketingové komunikaci jako tzv. čtyři P (podle anglického Place, Product, Promotion a Price).²¹

„Abychom vyhověli potřebám zákazníků, musíme vyvinout výrobky, které je uspokojí, prodávat je za odpovídající cenu, dodat zboží na správné místo a ujistit se, že je k dostání, když je po něm poptávka. A to, že je výrobek na světě, musíme uvést ve známost prostřednictvím komunikace s okolím.“²²

Produkt (product)

„Produkt je jádrem obchodní činnosti firmy... Z hlediska marketingu se za něj považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty. Může jím být nejen hmotný statek-výrobek, ale i služba nebo dokonce i myšlenka.“²³ Do pojmu produkt řadíme všechno, s čím lze obchodovat:

- ✦ fyzické předměty,
- ✦ osoby,
- ✦ myšlenky,
- ✦ místa,
- ✦ služby apod.²⁴

²¹ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 105. ISBN 978-80-247-0513-2.

²² MCDONALD, Malcolm H. *Škola marketingu: Ilustrovaný průvodce pro manažery*. 1. vyd. Praha: Jan Kanzelsberger, 1992, s. 15. ISBN 80-853-8705-0.

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, s. 106. ISBN 8071689793. S.

²⁴ NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní-Eupress, 2003, s. 15. ISBN 80-867-5402-2.

Označujeme tím celkovou nabídku zákazníkovi, která má za účel uspokojit určité potřeby. Hmotné výrobky jsou například potraviny, oděvy, nábytek, elektronické výrobky, automobily. Patří sem i předměty, které jsou v různé fázi dokončenosti a jsou dále zpracovávány. Služby nám poskytují různé kosmetické či kadeřnické salóny, restaurace, finanční instituce, cestovní kanceláře, pojišťovny apod.²⁵

Distribuce (place)

Distribucí rozumíme cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Velkoobchod a maloobchod se řadí mezi základní instituce distribuce.²⁶ „Pod pojmem místo se rozumí vlastní místo realizace, nejen místo realizace prodeje, ale také distribuční cesta produktu od výrobce, resp. dodavatele k zákazníkovi (spotřebiteli, uživateli) a celý související komplex činností.“²⁷

Přeprava zboží, kompletace zakoupeného zboží, prodej, poskytování úvěru nebo servis jsou funkcemi distribuce. Spotřebitel má díky distribučnímu systému dvě výhody: prostorovou a časovou. Může si zakoupit výrobek v místě a v čase pro něj příhodném.²⁸

Cena (price)

„Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt.“²⁹ Cenou vyjádříme hodnotu služby nebo výrobku.³⁰ Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Ostatní nástroje prostředky pouze čerpají nebo spotřebovávají.³¹ K určení ceny jsou potřeba dva faktory – vnější a vnitřní.

²⁵ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 139. ISBN 80-854-2483-5.

²⁶ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 36. ISBN 80-854-2483-5.

²⁷ NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní-Eupress, 2003, s. 17. ISBN 80-867-5402-2.

²⁸ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 36. ISBN 80-854-2483-5.

²⁹ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 36. ISBN 80-854-2483-5.

³⁰ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 229. ISBN 80-854-2483-5.

³¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, s. 160. ISBN 8071689793.

Mezi vnější faktory řadíme charakter poptávky, charakter trhu, konkurenci a dále třeba inflaci, úrokové sazby. K vnitřním faktorům patří stanovené cíle podniku, zvolená strategie marketingového mixu apod.³²

Propagace (promotion)

„Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potencionální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy.“³³ Do propagace řadíme:

- ♣ reklamu,
- ♣ podporu prodeje,
- ♣ osobní prodej,
- ♣ Public Relations.

Reklama přesvědčuje a informuje spotřebitele o přínosech propagovaného produktu či služby. Toto se uskutečňuje formou neosobní prezentace.³⁴

Reklama může být umístěna v rozhlasu, televizi, novinách nebo časopisech, ale i v místech, kde se pohybujeme.³⁵ Podpora prodeje podporuje chování zákazníků a zvyšuje efektivitu obchodních mezičlánků. Uskutečňuje se prostřednictvím veletrhů, výstav, soutěží, ochutnávek a podobných akcí. Osobní prodej je formou přímé komunikace se zákazníkem. Pěstuje se obchodní vztah mezi prodávajícím a kupujícím s cílem prodat produkt nebo službu. Pro tento typ propagace je důležité budovat dlouhodobě pozitivní vztah, který vede k vytváření žádoucí image.³⁶ Public Relations (PR) je vztah firmy k veřejnosti a zveřejnění hodnocení firmy nezávislými subjekty.³⁷

³² NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní-Eupress, 2003, s. 16. ISBN 80-867-5402-2.

³³ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 37. ISBN 80-854-2483-5.

³⁴ NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní-Eupress, 2003, s. 18. ISBN 80-867-5402-2.

³⁵ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 38. ISBN 80-854-2483-5.

³⁶ NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní-Eupress, 2003, s. 19. ISBN 80-867-5402-2.

³⁷ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 38. ISBN 80-854-2483-5.

„PR není zaměřen jen na působení mimo podniky, ale i směrem dovnitř podniku, s cílem pozitivně působit na mezilidské vztahy mezi spolupracovníky a jejich rodinnými příslušníky, akcionáři apod.“³⁸

Obrázek 1: 4P marketingového mixu



Zdroj³⁹

1.3 Specifika marketingu ve sportu

Marketing sportu je podřadným pojmem k marketingu, který byl definován v předchozích kapitolách. Marketing vznikl na konci 19. století, jako jedna ze základních myšlenek managementu. Největšího rozkvětu dosáhl ve 30. letech 20. století a postupně se začal rozšiřovat do všech vyspělých zemí. Projevy marketingu ve sportu

³⁸ NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2003, 89 s. Eupress. ISBN 80-867-5402-2. S. 19.

³⁹ SUN MARKETING. *Marketingový mix*. [online]. © 2011-2015 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>

jsou stále výraznější.⁴⁰ „Marketing ve sportu je rozvoj koncepcí marketingu a managementu pro organizace ze sportovní oblasti. Čili sportovní organizace a sportu blízké podniky (tzv. sportovní branže) prodávají sportovní produkty sportovcům nebo sportovně zainteresovaným osobám a institucím.“⁴¹

„Sport – rekreační fyzická aktivita tvořící složku volného času a životního stylu ve vrcholové podobě, prováděná i jako profese. Plní funkce zdravotní i relaxační, zahrnuje momenty soutěživosti, výkonu, regulované ventilace agrese, příslušnosti ke skupině. Je taktéž charakterizovaná jako pohybová činnost soutěžního charakteru, prováděna podle určitých pravidel.“⁴² V současné době je mezinárodně uznáno přibližně 150 sportů. Dělíme je na relaxační, výkonnostní a vrcholové. Dále na individuální a kolektivní.⁴³

Sponzorování sportu a sportovní reklama se rozumí pod pojmem sportovní marketing. Avšak sportovní reklama je nepřesný termín, jelikož si pod tímto termínem lze představit i upoutávku na sport. Oblasti jako je merchandising a licence se zahrnují do sportovního marketingu také. Marketing ve formě sponzoringu se začíná objevovat v sedmdesátých letech. Napomohlo tomu vytvoření první německé fotbalové Bundesligy v roce 1962 v západní Evropě. První reklama na dresech se objevila ve fotbalovém klubu Eintracht Braunschweig v roce 1973. Hráči měli na dresech nápis Jägermeister.⁴⁴

*"Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům."*⁴⁵
takto zněl postoj sportovní asociace k reklamě na lidech.

⁴⁰ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

⁴¹ NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2010, s. 99. ISBN 978-802-4517-018.

⁴² HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, 2006, s. 9. ISBN 80-869-2904-3.

⁴³ HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, 2006, s. 9. ISBN 80-869-2904-3.

⁴⁴ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

⁴⁵ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

Sponzoring

V předchozím odstavci bylo napsáno, že pojem marketing je používán pro sponzoring, merchandising a licence, ale i pro propůjčení sportovních přenosových práv a podporu jednotlivých sportovců, svazů, sportovních akcí a klubů.

Pomocí stupně sportovní blízkosti můžeme vyjádřit, jaký vztah má produkt/podnikání ke sportovní události.

1. stupeň: řadíme sem sportovní zboží, které se během sportovní akce používá, například trička, tenisové míče, golfové hole. Patří sem firmy Adidas, Nike, Babolat apod.

2. stupeň: řadíme sem zboží, které není pro sportovní výkon potřebné, ale i přesto se používá. Například různé sportovní tašky, výživa či iontové nápoje nebo tréninkové přístroje.

3. stupeň: řadíme sem zboží, které má nepřímý vztah ke sportu. Jde například o spojení golfového turnaje a luxusní automobilky BMW apod.

4. stupeň: řadíme sem sportovně cizí zboží. Zboží nemá ani bezprostřední ani nepřímý vztah ke sportu. Toto spojení se objevuje čím dál tím častěji. Jde například o reklamy firmy Bauhaus na mantinelech sportovních stadionů.⁴⁶

Prostřednictvím sponzorských příspěvků získává klub účelové peníze na pomůcky k trénování, soustředění, soutěže, výplaty apod. Sponzor očekává od sportovního klubu protislužbu. Ta může být ve formě:

- ♣ klubových/týmových dresů s logem sponzora,
- ♣ zaplnění reklamních ploch logem sponzora,
- ♣ zařazení loga sponzora na webové stránky klubu a do klubových novin.⁴⁷

Forem sponzorování ve sportu je celkem pět. Mezi nejrozšířenější formu ve vrcholovém sportu patří sponzorování jednotlivých sportovců, kdy je sportovec zároveň garantem kvality a úspěchů služeb nebo výrobků. Dále sponzorování sportovních týmů, kdy

⁴⁶ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

⁴⁷ NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2009, s. 59. ISBN 978-80-245-1521-2.

sponzor poskytuje především finance, ubytování, sportovní náčiní apod. Další formou sponzoringu je sponzorování sportovních akcí. Sponzorovi jsou na oplátku poskytnuty vstupenky na akci zdarma, reklama, uvádění titulu hlavní sponzor akce apod. Nejširší možností z hlediska činností, které je možno nabídnout pro sponzora, nabízí sponzorování sportovních klubů. Poslední formou je sponzorování ligových soutěží. Velké firmy využívají možnosti stát se partnerem ligové soutěže. V názvu ligové soutěže se objevuje firemní označení firmy, která představuje partnera například Synot liga, Tipsport extraliga.⁴⁸

„Sportovní marketing je pojem sjednocující reklamu, public relations a sportovní události. Reklama jako jedna ze součástí reklamní politiky podnikání je informativního nebo sugestivního druhu. Informativní reklama může pozitivně ovlivňovat image značky nebo také zvýšit známost značky. Sugestivní reklama staví na emocích, stupňuje sympatie, aktualizuje a zesiluje aspekty jako mládí, dynamiku a sílu. Samotnou informační funkci nemůže převzít jen sportovní reklama.“⁴⁹

Tři formy komunikativní politiky:

▲ Reklama: pomocí speciálních komunikačních prostředků ovlivňuje cílené osoby, jedná se o úmyslnou a nenucenou formu ovlivňování. Může se jednat například o použití titulu oficiální sponzor na plakátech, v televizním vysílání nebo inzerátech.

▲ PR: je důležité nejen znát veřejné mínění, ale i umět jej ovlivňovat pomocí vztahů s veřejností.⁵⁰

„V tomto marketingově důležitém principu jde o vytváření dobré pověsti, pochopení, vnímání, důvěryhodnosti a souladu. Činnost v rámci vztahů s veřejností – public relations – je tak nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k porozumění mezi organizacemi a veřejností.“⁵¹ Může se jednat například o pozvání vlivných nebo známých osob, které vytváří veřejné mínění, na sponzorovanou sportovní akci, kde je o ně řádně postaráno (pohoštění apod.)

⁴⁸ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 201-202. ISBN 978-80-7376-150-9.

⁴⁹ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

⁵⁰ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

⁵¹ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

▲ Podpora prodeje: synchronizuje poptávku s nabídkou a snaží se krátkodobě stimulovat poptávku. Řadíme sem například soutěž pro spotřebitele, kdy mohou vyhrát vstupenku na sponzorovanou akci či možnost zúčastnit se sportovní aktivity/tréninku společně se sportovcem/mužstvem. Dále také autogramiádu sportovců přímo v místě prodeje.

Merchandising a licence

Do dnešní doby není určen přesný rozdíl mezi merchandisingem a licencí. Oba pojmy mají původ v USA. Ne však ve sportu, ale ve filmovém průmyslu. S rozvojem volného času přibližně před třiceti lety se rozvíjel i sport, jak aktivně tak i pasivně. Postupem času docházelo k nárůstu příznivců sportu a k jejich identifikaci se svými idoly. Tak se rozvinul trend používat triko jako komunikační prostředek a vyjádření příslušnosti. Pro kluby se toto stalo novým zdrojem příjmů, a tak byl položen základ pro dnešní licence a merchandising.⁵² Z anglického slova merchandise (zboží) je odvozen pojem merchandising.⁵³ „Merchandising tvoří celek všech prodejně aktivních opatření, které provádí výrobce při obchodování. Nejrůznější definice, srovnávající merchandising s marketingem, popisují merchandising jako podporu prodeje.“⁵⁴

Řadíme sem různé reklamní a upomínkové předměty, které nesou logo (obchodní značku), které jsou darovány bez nároku na zisk, například s cílem zviditelnit obchodní značku.⁵⁵ Tyto upomínkové předměty svému majiteli připomínají účast na sportovní či kulturní akci. Pokud se organizátorovi firmy podaří přesvědčit prezidenta republiky, aby po celé konání akce nosil čepici s logem nějaké firmy, pak můžeme mluvit o merchandisingu jako o nástroji propagace.⁵⁶

„U licence poskytuje podnikající subjekt na základě komerční a ziskově orientované užitkové báze právo na popularitu. Cílem je produkty, firmy nebo obchodní značky emotivně posílit, a tím zvýšit odbyt. Poplatky za poskytnutí licence se dělí na minimální

⁵² LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

⁵³ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 341. ISBN 80-717-9577-1.

⁵⁴ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

⁵⁵ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

⁵⁶ NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 137. ISBN 978-802-4517-131.

*garantovanou sumu a provizi, která obnáší 2-10 % z prodejní ceny.*⁵⁷ Kombinace značkových a soutěžních práv, autorských práv, práva na obraz, jméno apod. jsou základem pro udělení licence.⁵⁸

⁵⁷ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

⁵⁸ LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

2. HC SLAVIA PRAHA

2.1 Historie HC Slavia Praha

Rok 1900 považuje Slavia za historický mezník, kdy vznikl slávistický hokej. Tehdy hráli sportovci z S.K. Slavia „hockey“. Hrál se jen v zimě na rybníku, pouze když to zima dovolila. 6.1.1901 odehrála Slavia svůj první zápas proti Bruslařskému závodnímu klubu. Slavia vyhrála vysoko 11:4. Za dva týdny byla odvěta. Nebyl to už pouze přátelský zápas, ale oficiální mistrovství zemí Koruny české. V roce 1902 vyrazil tým do metropole Rakouska-Uherska, do Vídně. Zde sehráli několik zápasů se zahraničními kluby. Šlo o jejich první mezinárodní konfrontaci. Můžeme říci, že tehdy byl hokej pouze doplňkovým sportem pro fotbalisty.

V roce 1904 založila klub i AC Sparta Praha, největší rival hokejové Slavie. Památným rokem Slavie je rok 1907, kdy poprvé sehrála vůbec první mezinárodní utkání na domácím ledě. Původní sídlo Slavie bylo na Letné. Kvůli nekvalitnímu ledu byl zápas přesunut poblíž Riegrových sadů. Slavia podlehla tehdejšímu nejsilnějšímu týmu Evropy Leipziger Sport Club 4:6. O rok později vyhrála Slavia neoficiální mistrovství Čech.

Dalším mezníkem pro Slavii, ale spíše pro celý hokej, bylo založení Českého svazu ledního hokeje a zavedení kanadského stylu ledního hokeje v roce 1909. Dále byl Český hokejový svaz přijat za plnoprávného člena Mezinárodní ligy hokeje. Zimy hokejistům tehdy přály. Mrzlo, a tak Slavia mohla na domácím i hostujícím ledě bojovat o lepší a lepší postavení mezi ostatními kluby.

Mezi lety 1914–1918 nebyl na hokej čas ani myšlenky. Nastala I. světová válka. Bohužel v bojích padlo mnoho lidí, mezi nimi byli i někteří hokejisté. I přesto se v roce 1916 odehrálo nejspíše jediné utkání, které je zaznamenané v análech slávistického hokeje. Sešíváný celek sehrál přátelský zápas proti svému největšímu rivalovi ČSS. Bylo to historicky první utkání, které se hrálo pod reflektory elektrického osvětlení. Velice příjemným a přínosným byl pro Slávisty turnaj v belgických Antverpách v únoru

1920. Hokejisté se tam poprvé setkali se zámořskými hokejisty z USA a Kanady. Poprvé se setkali s brankářskými betony, které do té doby neznali. Naši hokejisté prohráli s Američany 0:16 a s Kanadany 0:15. I přesto mohli být spokojeni, jelikož se poprvé setkali s hokejovými chrániči kolen a holení, rukavicemi, náloketníky a suspenzorem.

První ročník oficiálního mistrovství ČSR v ledním hokeji vyhlásil hokejový svaz v roce 1924. Záštitu nad ním měla Kancelář prezidenta republiky. Vítěz dostal pohár z rukou prezidenta Tomáše Garrigua Masaryka. Toto mistrovství Slavia vyhrála. Ve finále rozdrtila ČSK Vyšehrad 17:0. Může se zdát, že na domácí půdě byla Slavia nejlepším týmem. Nebylo tomu tak. Mnoho lepších týmů se prvního ročníku mistrovství nezúčastnilo. Dalo se očekávat, že Slavia bude pomalu a jistě zaostávat za zahraničními sousedy. Důvodem bylo, že sešívání neměli svůj umělý led. A dále, že nebyli nástupci starých hráčů. Nebyla další generace úspěšných hrdinů. V evropských klubech se začali objevovat první kanadští trenéři. U nás bohužel ne. Zimní stadion na pražské Štvanici se otevřel 17. ledna 1931. Konečně mělo Československo svůj první umělý led. V sešívaném celku se začaly objevovat první zámořské posily. Například z týmu Riedeau Ottawa přišel Kanadán Gromoll a z klubu Montagnards Kanadán Hullquist. V roce 1934 Český hokejový svaz sdružoval 146 klubů s 2 270 hráči. O rok později už to bylo 205 klubů s 3 262 dospělých hráčů!

13. prosince 1936 se losoval první ročník nové nejvyšší hokejové soutěže, který dostal název první liga. Předtím, než k tomu došlo, se vybralo osm týmů, které byly ve svých krajích nejlepší – LTC, Sparta, Slavia, Stadion České Budějovice, Bruslařský klub Mladá Boleslav, ČSK Vítkovice, HC Tatry a Troppauer EV. Každý hrál s každým a předposlední s posledním týmem v konečné tabulce sehrál jedno barážové utkání o setrvání v první lize. A tak se 3. ledna 1937 zahájila první liga střetnutím Sparty a Vítkovic. Slavia svůj prvoligový zápas sehrála s HC Tatry. Jak první liga pro Slavii začala, tak i rychle skončila. Hokejistům se nepodařilo první ligu udržet a spadli do divize.

Za dva roky začala II. světová válka. Naši zemi okupovali němečtí nacisté. Mnoho záznamů o slávistickém hokeji se nedochovalo. Po válce sice začaly lepší časy, to se ale nedá říct o sešívaném týmu. Stále byl v divizi a čekání na návrat mezi klubovou špičku

bylo až do roku 1994. Ale nepředbíhejme. Po roce 1948 liga změnila název a jmenovala se Celostátní mistrovství a ještě došlo k další změně. Divizi nahradily oblastní přebory. Slavia začala mít existenční problémy. Dostala se do velké krize. Nebyli funkcionáři, nebyly peníze. Někteří hráči odešli. Naštěstí se klub s pěticí hvězdou udržel a dokonce se založila i mládežnická družstva. V ročníku 1951–1952 hrála Slavia celostátní přebor, tzv. soutěž DSO (dobrovolné sportovní organizace) pod názvem Dynamo Praha. Bylo štěstí, že hokejisté nebyli v přeboru dlouho, po sezóně 1953–1954 se vrátila zpět do druhé nejvyšší soutěže. Jenže brzy zase přišel pád (sezóna 1957–1958), kdy více bodů jak Dynamo Praha nasbíraly skoro všechny týmy. A tak zase Slavia musela bojovat o postup. To se jí povedlo o 5 sezón později. Už se své pozice nechtěla jen tak vzdát a hokejisté začali pomýšlet na úplně nejvyšší ligu. Konečně opět Slavia mohla hrát pod svým starým názvem – Slavia Praha. Už ne pod názvem Dynamo Praha.

V období normalizace byly poprvé prvoligové zápasy řízeny trojicí rozhodčích. Změnil se název ligy – II. liga se přejmenovala na I. NHL (národní hokejová liga). V průběhu dalších sezón se několik snů o první lize slávistům rozplynul jako pára nad hrncem. Oni se nevzdávali. 5. listopadu 1974 se poprvé slavnostně otevřel slávistický zimní stadion Eden, který sídlí dosud v pražských Vršovicích. Konečně se mohla Slavia přestěhovat ze Štvanice na svůj vlastní led.

V následující sezóně Slavia spadla do propasti. Jedině tak se dá nazvat sestup do II. NHL, tedy třetí nejvyšší soutěže. Slávisté bojovali jako lvi a možná i proto se do I. NHL vrátili v sezóně 1977–1978. Slavii se po padesáti letech splnil sen. Konečně po úspěšné sezóně 1993–1994 postoupila Slavia do nejvyšší soutěže českého hokeje, do extraligy. Velká zásluha patří Vladimíru Růžičkovi, který opět oblékl červenobílý dres po návratu ze zámoří. Tehdy hrál ještě jako hráč. Od sezóny 2000/2001 se ujal týmu jako trenér, který dovedl Slavii dvakrát k titulu. První titul slavili hokejisté v sezóně 2002/2003, kdy si v semifinále poradili s odvěkým rivalem Spartou a ve finále, po velmi napjaté bitvě, smetli Pardubice. Podruhé zvedli nad hlavu pohár v sezóně 2007/2008, kdy porazili ve finále Karlovy Vary.⁵⁹

⁵⁹ PIVODA, Aleš. *Červenobílá ledová síla: 110 let*. Vyd. 1. Praha: MAC, 2010, s. 4-139. ISBN 978-80-86783-41-3.

2.2 Současnost HC Slavia Praha

Letos zahájila Slavia svou již 21. sezónu. Od dob jejích začátků se změnilo mnohé. Například stadión. Slavia opustila domácí prostředí Edenu v roce 2004 a přestěhovala se do víceúčelové haly v pražské Libni. O2 arena, původní název Sazka arena, dosahuje kapacity až 17 360 míst. Její výstavba začala v roce 2002 a byla dokončena roku 2004. Celková cena výstavby byla 8 miliard korun. Slavia zde slavila svůj druhý mistrovský titul.⁶⁰

Na lavičku hokejového týmu se postavila už řada zkušených trenérů. Jak je již uvedeno výše, Vladimír Růžička byl ikonou klubu. *„Každý trenér si musí najít své metody na to, aby jeho tým, pokud je na vlně vítězství, zůstal i na vlně zodpovědnosti. Bud' hráčům utáhnout opratě ještě více a nebo naopak v přísnosti polevit. Tahle hrana je nesmírně úzká. Já kluky utahoval tak dlouho, jak jsem mohl a jakmile jsem věděl, že už je toho na ně moc, ulevil jsem jim. Ovšem opakuju, že rozhodnutí, kdy tohle udělat, jestli v úterý, ve středu nebo ve čtvrtek, je nesmírně složité a žádná konkrétní rada neexistuje. Tohle musí trenér vycítit. Jde tedy o intuici!!!“⁶¹* Vladimír Růžička se narodil 6. června 1963. Svou hráčskou kariéru spojil i se slavnou NHL. Hrál za Boston, Ottawu a Edmonton. Vyhrál Mistrovství světa 1985 a Zimní olympijské hry v Naganu 1998. Na pozici slávistického trenéra působil od roku 2000 a svou spolupráci se Slavií ukončil v sezóně 2013/2014, kdy přijal nabídku trénovat národní tým (trénoval ho již v letech 2004–2005 a 2008–2010).⁶² *„Od Slavie jsem měl nedávno nabídku na sedmiletou smlouvu, ovšem ani tu jsem nepodepsal. Zatím jsem to potvrdil jen na rok. Ptáte se proč? Nechávám si otevřená zadní vrátka, protože chci vědět, jak to ve Slavii bude dále fungovat. A když se mně to nebude zdát, odejdu pryč. Ale i tak bych určitě v klubu zůstal jako akcionář. To říkám na rovinu a otevřeně!“⁶³*

⁶⁰ Interní data O2 arena.

⁶¹ KIRCHNER, Jaroslav. *Vladimír Růžička: s lvíčkem v srdci*. 1. vyd. V Praze: ZEMS, 2011, s. 93. ISBN 978-80-87004-27-2.

⁶² MAFRA. *Vladimír Růžička*. [online]. © 1999-2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://wiki.idnes.cz/vladimir-ruzicka-0en-/sportovci.aspx?klic=459052>

⁶³ KIRCHNER, Jaroslav. *Vladimír Růžička: s lvíčkem v srdci*. 1. vyd. V Praze: ZEMS, 2011, s. 189. ISBN 978-80-87004-27-2.

Na jeho místo nastoupil bývalý český hokejový útočník Ladislav Lubina. Je rekordmanem v počtu odehraných ligových zápasů. Za svou hráčskou kariéru vystřídal několik klubů, mezi nimi například Pardubice, Třinec, Jihlavu, ale také Reipas Lahti ve Finsku a ESV Kaufbeuren v Německu. V české extralize byl třikrát stříbrný, jednou bronzový a jednou zlatý v sezóně 2011/2012 s Pardubicemi, kde už ale působil jako asistent trenéra. Aktivní kariéru ukončil v roce 2006. Jeho jméno je častěji spojováno s tragickou dopravní nehodou, při níž zabil pod vlivem alkoholu člověka, než s jeho hokejovými úspěchy.⁶⁴

V posledních letech si Slavia udělala významné a důležité postavení ve světě hokeje. Podařilo se jí vychovat řadu skvělých hokejistů, kteří odešli za lepším angažmá do světa. Mezi nimi je například Jaroslav Bednář, který je odchovancem červenobílého celku a do extraligy poprvé nakouknul v sezóně 1994/1995. Jeho další kroky vedly do Finska, kde hrál za JYP Jyväskylä a HIFK Helsinky, dále v NHL za Los Angeles Kings a Florida Panthers. V KHL si zahrál v Avangard Omsk a Nižnij Novgorod. Ještě si vyzkoušel i švýcarskou ligu v Davosu a Luganu a zamířil zpět do Slavie. Dalším vynikajícím hráčem, který se ve Slavii zviditelnil, je Roman Červenka. Jeho další kroky vedly do ruské ligy KHL do Avangard Omsk. Poté si vyzkoušel NHL v týmu Calgary Flames, ale zjistil, že více patří do KHL a vrátil se do klubu SKA Petrohrad. O velké želízko v ohni přišla Slavia předminulou sezónu, když do NHL odešel mladý talent Tomáš Hertl. Za zmínku ještě stojí Jakub Klepiš, který nyní působí ve švédském Färjestads, Michal Vondrka, hrající za HC Slovan Bratislava, Jakub Krejčík, který zkouší švédskou ligu v Örebro nebo Dmitrij Jaškin, který bojuje na farmě St. Louis Blues o místo v A týmu.⁶⁵

⁶⁴ TISCALI MEDIA. Ladislav Lubina. [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/ladislav-lubina.php>

⁶⁵ BPA SPORT MARKETING A.S. & ESPORT.CZ. [online]. [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://novy.hokej.cz/?lng=CZ&webid=385&view=>

2.3 HC Slavia Praha v číslech

Hokejový klub HC Slavia Praha má možnost hrát v jedné z nejmodernějších hal ve střední Evropě. Původní sídlo hokejového klubu ve Vršovicích nevyhovuje podmínkám pro pořádání extraligových zápasů, a proto od roku 2004 hraje Slavia ve Vysočanech. Slavia už se roky potýká s nízkou návštěvností. Jedním z argumentů je samotná hala, která je na slávistické poměry obrovská. Proto když na Slavii dorazí méně atraktivní soupeř nebo se Slavie pohybuje na posledních místech tabulky, dorazí málo diváků a nemile se to odráží na atmosféře v hale. Poslední dobou se dokonce stává, že Slavia má méně fanoušků než tým hostů. Fanouškovská základna nečítá tolik skalních fanoušků jako u jiných klubů.

Tabulka 1: Průměrná návštěvnost HC Slavia Praha v základní části

Průměrná návštěvnost HC Slavia Praha ZÁKLADNÍ ČÁST	
sezona	počet diváků/umístění
2000/2001	2568/7.
2001/2002	2678/6.
2002/2003*	2857/2.
2003/2004	2785/5.
2004/2005	7696/4.
2005/2006	5367/2.
2006/2007	4402/6.
2007/2008*	5583/2.
2008/2009	5422/1.
2009/2010	5430/7.
2010/2011	5012/7.
2011/2012	4492/12.
2012/2013	4747/1.
2013/2014	4861/10.
* = Titul	Eden O2 arena

Zdroj⁶⁶

⁶⁶ hokej.cz, vlastní provedení, 2014.

Z tabulky můžeme vyčíst, že v průměru chodilo méně lidí do vršovického Edenu než do O2 areny. To je dáno kapacitou obou hal. Do Edenu se vejde jen 4 900 diváků, zatímco do O2 areny 17 360 diváků. V sezóně 2004/2005 počet fanoušků stoupl skoro trojnásobně. Příčinou bylo přesunutí sešivaných do nové moderní haly. Mnoho lidí bylo zvědavých a šlo se podívat na novou halu. Výkyv nastal v sezóně 2006/2007, kdy na zápasy základní části přišlo skoro o 1 000 fanoušků méně, i přestože se Slavia v předchozí sezóně umístila na druhém místě. Po druhém mistrovském titulu (sezóna 2007/2008) klesla návštěvnost o 420 diváků. Nepřilákalo je ani druhé místo v celkovém pořadí. Rapidní skok nastal právě po této sezóně, kdy hokej v letech 2009/2010 navštívilo skoro o 5 000 lidí méně! Po této sezóně už nikdy návštěvnost nadstavbové části nepřekročila desetitisícovou hranici. Marketingové oddělení Slavie doufá, že počet fanoušků v letošní sezóně poroste vzhledem ke snížení cen vstupenek. V předešlých letech se totiž vstupenky pouze zdražovaly. Pokud se podíváme na návštěvnost v letošní sezóně, tak zatím nepřekročila hranici čtyř tisíc diváků.

Tabulka 2: Průměrná návštěvnost HC Slavia Praha v nadstavbové části

Průměrná návštěvnost HC Slavia Praha NADSTAVBOVÁ ČÁST		
sezona	počet diváků/umístění	
2000/2001	4482/4.	
2001/2002	4601/4.	
2002/2003	4319/1.	
2003/2004*	6246/2.	
2004/2005	10545/6.	
2005/2006	11480/2.	
2006/2007	11632/6.	
2007/2008	11802/1.	
2008/2009	11382/2.	
2009/2010	6503/3.	
2010/2011	8598/4.	
2011/2012	3271/12.	
2012/2013	8768/3.	
2013/2014	6180/10.	
* = finále v O2 areně	Play-off	Play-out

Zdroj⁶⁷

⁶⁷ hokej.cz, vlastní provedení, 2014.

Tabulka 3: Ceny vstupenek HC Slavia Praha, porovnání sezóny 2013/2014 a 2014/2015

CENY VSTUPENEK		
KATEGORIE	2013/1014	2014/2015
I.	260	190
II.	180	140
III.	130	100
IV.	100	70
RODINNÝ V. SEKTOR	260	190
DĚTI	20	20
SENIORŮ jen kat. I.	140	110

Zdroj⁶⁸

Pro skalní fanoušky jsou připravené celosezónní permanentky. Tým Slavie na domácím ledě odehraje 26 zápasů plus další v nadstavbové části Play off/ Play out.

V sezóně: 2011/2012 si permanentku zakoupilo 1 034 lidí,

2012/2013 si permanentku zakoupilo 682 lidí,

2013/2014 si permanentku zakoupilo 873 lidí,

2014/2015 si permanentku zakoupilo 656 lidí.

(v počtu nejsou zahrnuty permanentky pro mládež a partnery).⁶⁹

Významná čísla klubu

V Edenu visí pod stropem vyřazená čísla významných hráčů Slavie. Číslo 8 patřilo Michalu Supovi. Ten se Slavii získal dvakrát hokejový titul. Číslo 19 nosil na dresu Josef Beránek, který je nyní asistentem trenéra Ladislava Lubiny. Vladimír Růžička oblékal dres s číslem 97. Mezi vyřazenými čísly je i číslo 63, které nosil Josef Vašíček. Ten zemřel při letecké havárii u Jaroslavi.

⁶⁸ Interní data HC Slavia Praha, vlastní provedení, 2014.

⁶⁹ Interní data HC Slavia Praha.

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza, neboli analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy, je důležitou a nápomocnou součástí strategického marketingového plánování.⁷⁰ SWOT je zkratka z počátečních písmen anglických slov strengths, weaknesses, opportunities, threats (v českém překladu: silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby).⁷¹ Malcolm H.B. McDonald a Peter Morris popisují ve svém komiksovém zpracování marketingu SWOT analýzu takto: „*SWOT analýza má být stručný dokument zaměřující se na klíčové faktory, např. na klíčové rozdíly v silných a slabých stránkách mezi podnikem a jeho konkurencí a na jiné příležitosti a hrozby. Měla by obsahovat přehled důvodů, proč byla produktivita špatná nebo dobrá. Mělo by jít o stručné, zajímavé rozpracování marketingové analýzy. V konečném marketingovém plánu se objevuje SWOT analýza, ne pouhá analýza.*“⁷²

SWOT analýza je rozdělena do dvou částí. První část můžeme pojmenovat jako vnitřní analýzu organizace nebo také jako silné a slabé stránky organizace. Silné stránky jsou ty činnosti, která organizace dělá dobře. Jsou to schopnosti společnosti. Slabé stránky jsou takové činnosti, které společnost dělá špatně. Slabé stránky také můžeme označit za nedostatky. Druhá část SWOT analýzy se zabývá vnějšími faktory. Nad těmito faktory nemá organizace přímou kontrolu. Patří sem příležitosti a hrozby.⁷³

⁷⁰ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 38. ISBN 80-854-2483-5.

⁷¹ MCDONALD, Malcolm H. *Škola marketingu: Ilustrovaný průvodce pro manažery*. 1.vyd. Praha: Jan Kanzelsberger, 1992, s. 21. ISBN 80-853-8705-0.

⁷² MCDONALD, Malcolm H. *Škola marketingu: Ilustrovaný průvodce pro manažery*. 1.vyd. Praha: Jan Kanzelsberger, 1992, s. 21. ISBN 80-853-8705-0.

⁷³ HOYE, Russell. *The sport management*.

Obrázek 2: SWOT analýza



Zdroj⁷⁴

⁷⁴ FOTIS FOTOPULOS. *Swot analýza-teorie*. [online]. © 2011 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>

3. PRODUKT

Tabulka 4: SWOT analýza produktu

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">▲ kvalitní sportovní produkt▲ dlouhodobě velmi úspěšná práce s mládeží▲ jeden z nejúspěšnějších klubů posledních let	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">▲ není jednotná linie▲ není čitelná mimohokejová identita▲ snížení rozpočtu
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">▲ špičkové tréninkové zázemí▲ účast v nové mezinárodní hokejové soutěži	HROZBY <ul style="list-style-type: none">▲ velký počet profesionálních hokejových klubů▲ klesající popularita extraligy▲ zhoršení klubu v očích diváka

Zdroj⁷⁵

3.1 Analýza současného stavu

HC Slavia Praha je už dlouhodobě známou značkou ve sportovním odvětví. Název Slavia nese pouze hokej, ale i fotbal, pozemní hokej, tenis, basketball atd. Slovo Slavia v názvu klubu mu přidává na prestižnosti a významu. Slavia se dlouhou dobu řadila k velmi úspěšným klubům, které si vybojovaly dobré postavení v české hokejové extralize. V poslední době návštěvnost sešivaného celku klesá. Hokej ztrácí na atraktivitě a Slavia se začíná potýkat s mnoha problémy. Nepřichází noví hráči, kteří by do hlediště přilákali nové diváky. Dokonce se řešila i kauza s výplatami hráčů, kteří nedostali peníze i několik měsíců. Slavii chybí sponzoři, kteří by hokejový celek podpořili větší finanční částkou. Po odchodu společnosti Skanska se slávistický rozpočet hodně propadl. Rozpočet na letošní rok činí 90 milionů korun, z toho 70 milionů je určen pro A-tým. Oproti loňskému roku se snížil o 10 milionů.

Plus pro hokejovou Slavii je vytvoření hráčské akademie. Hokejový klub spolupracuje se školou, která sídlí vedle stadionu Eden ve Vršovicích. Hráči, kteří školu navštěvují,

⁷⁵ vlastní zpracování, 2015.

musí trenérům předkládat svá školní hodnocení a pokud mají prospěchové problémy, nemohou hrát do té doby, než si známky zlepší. Kvalitní a úspěšná práce s mládeží je pro Slavii prioritou. Výhodou je i špičkové tréninkové zázemí, které má Slavia v domácím Edenu i v azylu v O2 areně ve Vysočanech.

Od sezóny 2012/2013 měla situaci v Praze ztíženou. V pražské metropoli se objevil další hokejový klub, který hrál ruskou ligu KHL – Lev Praha. Někteří se domnívají, že Slavii ubral některé potenciální zákazníci/diváky, kteří nebyli rozhodnuti, kterému týmu budou fandit. Lákadlo ruského stylu hokeje bylo přeci jenom větší. A druhým dlouhodobým rivalem je a bude po Lvu Praha Sparta. Ta v posledních letech vsadila na kvalitní hráče a jejím cílem bylo vyhrát pohár české extraligy. I když se jí to nepovedlo, její atraktivní a bojovný hokej přilákal mnoho fanoušků. V loňské sezóně přilákala v průměru skoro 9 tisíc diváků, Slavia něco málo přes 7 tisíc diváků.

Slavia Praha se do roku 2012 zúčastňovala zápasů European Trophy – mezinárodní soutěž. Právě v roce 2012 Slavia svou účast zrušila a byla kritizována, že odstoupila z již rozlosované soutěže. Od té doby se žádné mezinárodní konfrontace nezúčastnila. Nově vzniklá hokejová liga mistrů čítá celkem 26 hokejových klubů, z nichž 4 jsou z české extraligy (Bílí tygři Liberec, HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, HC Sparta Praha a HC Vítkovice Steel). Pro Slavii by to byla dobrá příležitost účastnit se zápasů s jinými hokejovými kluby, než které zná z extraligy. Jiná země, jiný styl hry.

Slavii chybí jednotná linie. Něco, co by bylo hlavní linkou celého marketingového snažení. Pokud se podíváme na rivala Slavie Spartu, tak můžeme vidět, že už několik let spojuje svůj klub se starověkou Spartou.

3.2 Kritika současného stavu

Největším problémem Slavie je O2 arena. Jak už bylo napsáno výše, červenobílí hrají ve vysočanském azylu od roku 2004. Smlouva končí v roce 2024. Často je slávistické vedení terčem kritiky kvůli hale. Fanoušek s rodinou (4 členové) zaplatí za jeden zápas skoro 1 500,- (vstupenky a občerstvení). Slavia hraje třeba i dva zápasy do týdne v domácím prostředí a mnoho lidí není ochotno zaplatit tolik peněz. Stánky

s občerstvením, které jsou v O2 areně, nepatří do vlastnictví Slavie, proto nemůže manipulovat s cenami občerstvení. Například obyčejná neperlivá voda Bonaqua stojí 50 korun. V prostorách O2 areny i vršovického Edenu je i klubový fanshop. Můžete zde zakoupit jakýkoliv merchandising – dresy, šály, čepice, propisky apod. Slávistický fanshop není ve vlastnictví HC Slavia Praha, ale Střída Sport. Peníze za červenobílé suvenýry neputují do kasy klubu.

Jak již bylo výše uvedeno, Slavii chybí jednotná linie. Není žádná patrná image klubu, kterou se může prezentovat veřejnosti. Bylo by třeba vytvořit pro fanoušky show, která by jich přilákala více. Jako třeba již zmíněná Sparta. Celý zápas provází tematika starověké Sparty. Výstižným a všeřikajícím logem je – My jsme Sparta! Maskotem je spartánský bojovník, který během zápasu rozdává několik dáreků fanouškům od spartánských sponzorů. Dále hráči darují krev, starají se o děti z dětských domovů nebo vzdávají hold záchranným složkám (policisté, hasiči, záchranáři, vojáci). Slávistické zápasy neprovází žádná tematika. Kromě soutěže soubor fans a kiss me na videokostce není pro diváky žádná zábava. V čase mezi přestávkami jsou pro diváky připravené soutěže. Většina lidí se ale přesune z tribun ke stánkům s občerstvením.

Málo akcí pro diváky je také způsobeno snížením rozpočtu. Na marketingové aktivity se vynaloží méně peněz. Ale i s méně penězi se dá dělat marketing. Například když brankář Slavie Dominik Furch trénoval celý trénink se speciální kamerou, kterou měl připevněnou na helmě, nebo záběry z pozápasové děkovačky potěšily fanoušky, kteří tak měli pocit, že jsou blíže hráčům. A o to jde nejvíce. Fanoušek se rád setkává s hráči. Proto by se Slavia měla ubírat tímto směrem. Další dopad snížení rozpočtu se odrazil na účasti v mezinárodní hokejové soutěži. Na výjezdy, které se uskuteční v rámci mezinárodních zápasů, se vynaloží velké množství peněz (ubytování pro hráče a realizační tým, strava apod.), které Slavia navíc nemá.

3.3 Perspektivy možného vývoje

K tomu, abychom mohli mít kvalitní sportovní produkt, musíme mít kvalitní tým, který bude bodovat a umístí se na předních příčkách tabulky. Jsou potřeba finance na nákup zkušených hráčů. Slavia musí začít pracovat se sponzory, kteří jí přispějí menším obnosem peněz než jen s těmi, kteří, jak se říká, nasypou do kasy miliony. Tito sponzoři se hledají těžko. Slavia se musí snažit navázat kontakty s firmami/společnostmi, které mají zájem se podílet na rozvoji červenobílého celku a nabídnout jim výhodnou spolupráci. Slavia na svých webových stránkách uvádí v sekci Partneři celkem 70 sponzorů.

Mezi nimi je například:

- ♣ Remoex,
- ♣ STRABAG,
- ♣ Sony,
- ♣ PRE,
- ♣ ASA,
- ♣ Pražská plynárenská.⁷⁶

V případě, že bude dostatek sponzorů, bude se moci tvořit kvalitní sportovní produkt. Pokud se toto povede, může tým uspět v konkurenci všech sportovních a kulturních vyžití, které hlavní město Praha nabízí.

Na zahraničních klubech, ať už NHL, KHL aj. je vidět, že právě komunikace s fanouškem funguje. Klub se musí otevřít veřejnosti, vtáhnout diváka do děje. Nyní probíhá na Slavii soutěž se Sony o fotoaparát. Fanoušek se musí vyfotit v sešíváných barvách a na fotce ukázat jakoukoliv elektroniku značky Sony. Fotografie se poté dají na sociální síť Facebook a lidé hlasují. Dobrý nápad, ale proč nezapojit do této soutěže i hráče?

⁷⁶ HC SLAVIA PRAHA & ESPORTS.CZ, S.R.O. *Partneři*. [ONLINE]. © 2001-2015 [cit. 2015-01-17].
Dostupné z: <http://www.hc-slavia.cz/zobraz.asp?t=partneri>

Mohli by jednou měsíčně vybrat vítěze ze zaslaných fotografií a osobně předat cenu – fotoaparát Sony. Fanoušek by nejen dostal věc materiální, ale i krásný zážitek v podobě setkání s hráčem.

Slavia musí najít jednotnou linii. Měla by být důsledná ve svých plánech a snažit se je plnit na 100 %. Je mnoho projektů, kterých se může zúčastnit. Teď v předvánočním čase mohla vymyslet svou vlastní vánoční píseň a natočit k ní video. Dále například vybrat dětský domov, kde by si děti napsaly dopis Ježíškovi a hráči by dětem jejich přání mohli vyplnit. Nebo pozvat děti z dětského domova na hokejový zápas a na konci utkání je vzít na ledovou plochu, kde by společně s hráči shlédly pozápasovou děkovačku. Spolupráce s dětským domovem by měla trvat po celou sezónu. V některých případech se zdá, že projekty, do kterých se Slavia zapojí, se vytratí do ztracena. Slavia v roce 2007 adoptovala v pražské ZOO lva indického, kterého pojmenovala Max. Jednou v roce se vybraní hráči s fanoušky setkají u výběhu lva, kde hráči krmí šelmu a poté se fanouškům podepisují. Tyto akce spojené se symbolem Slavia by se měly konat vícekrát do roka. Autorka navrhuje třeba procházku ZOO, během které se budou moci fanoušci hráčů na cokoli zeptat, vyfotit se s nimi apod. Zkrátka udělat z běžných akcí rituály, na kterých bude zakládat svůj marketing. Od těchto akcí pak vytvářet další a další.

4. CENA

Tabulka 5: SWOT analýza ceny

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">▲ snížení cen▲ k permanentce dárek▲ slevové akce během roku	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">▲ finanční zatížení z pronájmu O2 areny▲ chybí strategický generální partner
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">▲ růst počtu fanoušků▲ nalezení nových partnerů	HROZBY <ul style="list-style-type: none">▲ slábnoucí kupní síla obyvatelstva▲ růst nákladů spojených s pronájmem O2 areny

Zdroj⁷⁷

4.1 Analýza současného stavu

HC Slavia Praha pro letošní sezónu zlevnila cenu lístků. V průměru se vstupenky zlevnily o 45 korun (viz tabulka 3). Smyslem zlevnění mělo být nalákání většího počtu potencionálních zákazníků. Zda se to povedlo nebo ne, můžeme posoudit až na konci sezóny. Údaj, který můžeme posoudit už teď, je počet permanentek, které se před začátkem sezóny 2014/2015 prodaly. Letos se prodalo 656 permanentek, to je nejméně za poslední čtyři roky. Vzhledem ke snížení cen vstupenek se snížila i cena permanentky. Nejdražší permanentku na 26 domácích zápasů si koupíte za 4 680 korun, to je o 520 korun méně než v předchozí sezóně 2013/2014. Nejlevnější (do sektoru fanclubu) koupíte za 1 560 korun, rozdíl v ceně oproti loňské sezóně je pouhých 78 korun. Při zakoupení permanentky čeká na fanouška dárek. V letošní sezóně to bylo exkluzivní triko, kdy se fanoušek stal sedmým hráčem na ledě a USB flash disk s motivem Slavie. V loňské sezóně to byla vstupenka na koncert dle fanouškova výběru (Michal David, Santana nebo Dalibor Janda).

⁷⁷ Vlastní provedení, 2015.

Za výhody sezónní karty považuje slávistický marketing:

- ♣ vstup na všechna domácí utkání Tipsport extraligy,
- ♣ sleva až 20 % oproti běžným cenám vstupenek,
- ♣ jistota stálého místa po celou sezónu,
- ♣ předkupní právo a sleva na vstupenky na playoff,
- ♣ sleva ve fanshopu a na občerstvení v O2 areně.⁷⁸

Slavia přišla i s dalším lákadlem v podobě slevových akcí. Poprvé zkusila nalákat fanoušky na hokej vstupným za 20 korun v sezóně 2011/2012 proti Vítkovicím. Tehdy přišlo přes osm tisíc diváků, kteří vytvořili skvělou atmosféru. Dalším pokusem byla sezóna 2012/2013, kdy u příležitosti oslavy 20. výročí Slavie v extralize bylo vstupné i pivo za „dvacku“. A aby těch dvacítek nebylo málo, tak se hrálo za 20 korun proti Třinci, který byl v této sezóně dvacátým soupeřem pražského celku. Na tento duel dorazilo 11 000 diváků. V současné sezóně 2014/2015 chystá stejnou akci na leden, kdy se Slavia střetne s Olomoucí. Zápas, kdy za vstupenku zaplatil divák 50 korun, se uskutečnil v sezóně 2012/2013 proti Zlínu. Slavia tím oslavila jubilejní 1 000 kolo hokejové extraligy. Akci „Dva zápasy za cenu jednoho“ přichystala Slavia pro diváky v sezóně 2012/2013. Jednalo se o méně atraktivní zápasy, které se hrály hned po sobě. Poslední akci, kterou zmíním je – „Sešíváný pátek – z hokeje rovnou na fotbal“. Uskutečnila se v sezóně 2013/2014 a fanoušek, který měl zakoupený lístek na hokejové utkání, získal 50% slevu na vstupenky na fotbalovou Slavii. Jako bonus byla přeprava z O2 areny do Edenu autobusem zdarma.

4.2 Kritika současného stavu

Jak již bylo napsáno v předchozí kapitole, velkým problémem je slábnoucí kupní síla obyvatelstva, kdy jedna návštěva hokejového zápasu vyjde čtyřčlennou rodinu na mnoho peněz. I přestože Slavia na letošní sezonu vstupné zlevnila, ochozy vysočanské haly nečítají tolik fanoušků, kolik by si vedení Slavie představovalo. Slávistický rozpočet velice zatěžuje pronájem O2 areny a náklady, které jsou s tímto pronájmem

HC SLAVIA PRAHA & ESPORTS.CZ, S.R.O. *Permanentky*. [online]. © 2001-2015 [cit. 2015-01-17].
Dostupné z: <http://www.hc-slavia.cz/zobraz.asp?t=permanentky>

spojené. O2 arena bude zatěžovat slávistický rozpočet ještě devět let. Pokud tedy Slavia nevybuduje vlastní stadion ve Vršovicích, o kterém se už mnoho let uvažuje.

HC Sparta Praha má pro své diváky v letošní sezóně připravené dvě ceny vstupenek. Pokud divák zakoupí vstupenku pět dní před zápasem, ušetří na jedné vstupence 30 korun. Lístek do 1. kategorie (nejdražší lístek) stojí pět dní před zápasem 200 korun.

V případě pozdějšího nákupu je jeho cena 230 korun. Slavia pro své fanoušky podobnou akci připravenou nemá. Je velice pravděpodobné, že lidi naláká lepší cena při včasném nákupu a vstupenku si zakoupí. Tímto systémem nakupování vstupenek Sparta přiláká potencionální diváky, kteří si svůj volný čas užijí na hokeji.

4.3 Perspektivy možného vývoje

Podle serveru idnes.cz měla Slavia již před třemi lety hrát v nově postavené hale ve Vršovicích. Aréna Eden, jak se hala měla jmenovat, by pojmula 8 000 diváků. Náklady na její výstavbu měly činit 725 milionů korun. Stadion měl být vybudován za současným zimním stadionem, hned vedle plaveckého bazénu.⁷⁹ Dosud však hala ve Vršovicích nestojí. Právě ona by mohla Slavii pomoci se vyvázat z finančních problémů, které má už několik let.

Vlastní stadión by znamenal neplacení nájmu, vlastní stánky s občerstvením, kde by nebyly tak vysoké ceny a mnohem lepší atmosféru v ochozech.

V extralize je celkem 14 týmů. Pět stadiónů extraligových klubů má ve vlastnictví město:

- ♣ HC Plzeň 1929 – Čez Arena 8 236 diváků,
- ♣ HC Verva Litvínov – Zimní stadion Ivana Hlinky 7 000 diváků,
- ♣ HC Mountfield Hradec Králové – Zimní stadion Hradec Králové 6 890,

⁷⁹ BERNÝ, A. *Hokejová Slavia plánuje stavbu nového stadionu. V Edenu za tím současným.* [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://hokej.idnes.cz/hokejova-slavia-planuje-stavbu-noveho-stadionu-v-edenu-za-tim-soucasnym-1ob-/hokej.aspx?c=A100520_113313_hokej_cig

- ♣ HC Olomouc – Zimní stadion Olomouc 5 300 diváků,
- ♣ BK Mladá Boleslav – ŠKO-ENERGO Arena 4 200 diváků.

Šest stadiónů vlastní soukromé společnosti, které stadión spravují a provozují:

- ♣ HC Sparta Praha – Tipsport Arena 13 150 diváků (Sportovní holding Praha),
- ♣ HC Moeller Pardubice – Čez Arena 10 194 diváků (Rozvojový fond Pardubice),
- ♣ HC Vítkovice Steel – Čez Arena 10 157 diváků (Vítkovice Aréna a.s.),
- ♣ HC Bílí tygři Liberec – Home Credit Arena 7 500 diváků (S group SPORT FACILITY MANAGEMENT, s.r.o.),
- ♣ HC Kometa Brno – Hala Rondo 7 200 diváků (Starez),
- ♣ HC Energie Karlovy Vary – KV Arena 6 000 diváků (KV Arena),
- ♣ HC Slavia Praha – O2 arena 17 360 diváků (Bestsport Arena a.s.).

Pouze 2 stadióny jsou ve vlastnictví samotného klubu:

- ♣ PSG Zlín – Zimní stadión Lud'ka Čajky 6 975 diváků,
- ♣ HC Oceláři Třinec – Werk Arena 5 200 diváků.⁸⁰

Strategický generální partner by vyřešil všechny slávistické problémy. Jak bylo napsáno ve třetí kapitole, kde by pomohl generální partner s marketingem, důležitý je i ve čtvrté kapitole. V případě dobrého sponzora by mohla být vstupenka ještě levnější. Pro fanoušky by se mohlo připravit více slevových akcí do roka. Generální partner by mohl platit vstupné pro děti z dětských domovů, kteří se na hokejové utkání jen tak nepodívají. Tím by se mohl zvýšit růst počtu fanoušků. Děti by lákaly své kamarády, ty další kamarády atd. Zvýšení počtu fanoušků je v současné době pro Slavii důležité. Mnoho jich ztratila po příchodu trenéra Ladislava Lubiny. Někteří se nesmířili s jeho minulostí a tím pádem zanevřeli i na hokejový tým.

⁸⁰ Interní data hokejových klubů.

5. PROPAGACE

Tabulka 6: SWOT analýza propagace

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none"> ▲ zvýšení rozpočtu na marketingové aktivity ▲ komunikace s divákem pomocí sociálních sítí ▲ zapojování se do různých akcí 	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none"> ▲ personálně slabé obsazení marketingového oddělení ▲ absence střednědobých a dlouhodobých cílů ▲ nedostatek v různých částech 4P
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none"> ▲ umístění reklamních ploch s možností cílit na různorodé příjemce ▲ pomocí zlepšení marketingového mixu zlepšit vnímání klubu ▲ možnost přilákat nové diváky - zákazníky 	HROZBY <ul style="list-style-type: none"> ▲ spojení Slavia s kontroverzní osobou ▲ přehlčení informacemi

Zdroj⁸¹

5.1 Analýza současného stavu

Přestože v předchozích kapitolách bylo napsáno, že peněz na marketingové aktivity je málo, tak se jejich podíl na marketing pro tuto sezónu zvýšil. Oproti minulé sezóně se komunikace s divákem/fanouškem zlepšila. Slavia se stala více aktivní na sociálních sítích. Komunikuje s divákem pomocí Facebooku a Twitteru, kam denně vkládá nové příspěvky a fotografie. Před každým zápasem zde můžete zjistit aktuální soupisku, která je graficky zpracovaná. Facebook Slavia využívá k fotografické soutěži, která byla zmíněna v podkapitole 3.3 nebo k vytváření pozvánek na zápasy. Facebookových fanoušků má Slavia přes 40 tisíc. Na Twitteru, který v České republice není tolik rozšířený, pouze něco málo přes 2 tisíce příznivců. Dále je možné červenobílé sledovat pomocí aplikace Instagram, kde má Slavia více jak tisíc sledujících. Pro fanoušky je připravená i aplikace pro chytré telefony. Zdarma si ji může stáhnout kdokoli. Najdete

⁸¹ Vlastní provedení, 2015.

zde statistiky, rozhovory, videa apod. Podobnou aplikací má například i HC Kometa Brno nebo HC Sparta Praha. Poslední možností, jak zjistit novinky, které se v klubu odehrávají, jsou internetové stránky klubu – www.hc-slavia.cz. Jsou zde soupisky, statistiky, rozpisy zápasů, je zde sekce o slávistické mládeži a pro fanoušky je připravené diskuzní fórum, kde mohou sdílet své názory a pocity.

Slavia se zapojuje i do různých charitativních akcí. Například podporuje charitativní projekt Movember. Cílem projektu je upozornit na stále se zvyšující riziko rakoviny prostaty a zdůraznit důležitost prevence. Slávisté si po celý listopad nechávají narůst knír a na jeho konci se koná galapárty, kde se vybraní zástupci nechají oholit. V kabině se mezi hráči vyberou peníze, které se pak odešlou na bankovní účet Movemberu. Na sociálních sítích se objevují fotografie, kde můžete vidět hráče s jejich knírem. Do akce se mohou zapojit i fanoušci. V průběhu listopadových zápasů se prodávají připínací placky na triko s logem Slavie – červená pěticípá hvězda, která má knír. Peníze utržené z prodeje placek jdou taktéž na bankovní konto Movemberu.

Již skoro osm let Slavie podporuje lva indického v Pražské ZOO (viz. podkapitola 3.3). U vnitřního výběhu lva Maxe je tabulka s informací, že adoptivními „rodiči“ je právě Slavia. Jelikož je Slavia se ZOO v Tróji tímto způsobem spřízněná, pomohla při odklizení škod v červenci 2013, kdy ZOO zasáhla povodeň.

Problémem Slavie, který nastal v letošní sezóně, bylo spojení jména Slavie s kontroverzním trenérem Lubinou. Ten vedl kádr od začátku sezóny 2014/2015 a 5. prosince byl odvolán z důvodu špatných výsledků mužstva. Mnoho fanoušků se nemohlo smířit s jeho minulostí (viz. podkapitola 2.2). Slávistický kotel řídnul a objevovaly se nápisy typu „Lubina ven!“ apod. V sezóně 2013/2014 mělo členské příspěvky zapláceno 340 fanoušků, kteří aktivně fandí v kotli. Letos jich je o 100 méně! Rozdíl oproti minulé sezóně za permanentky pro fanclub činí pro základní část 156 000 korun!

5.2 Kritika současného stavu

Často spekulovaným problémem hokejového klubu je jeho personální obsazení marketingového oddělení. Není to tak, že Slavia zaměstnává v oddělení marketingu laiky, ale nejsou to ani odborníci, kteří zvládají svou práci na jedničku. Pokud by tomu tak bylo, Slavia by se nacházela v úplně jiné situaci.

S obsazením marketingového oddělení souvisí i absence střednědobých a dlouhodobých cílů. Podle slov pana Mezlíka se dělají cíle na každou jednotlivou sezónu. Před sezónou si dělají marketingový plán, který se snaží plnit. V tomto marketingovém plánu jsou zahrnuty cíle, které se týkají počtu návštěvníků, počtu fanoušků na sociálních sítích, webu atd. Samozřejmě tyto cíle jsou ovlivněny výkony týmu, které se dopředu naplánovat nedají. Jediný dlouhodobý cíl, který si marketingové oddělení zadává, je práce s fanouškem.

Pan Mezlík prozradil, že analýzy si dělají, ale SWOT analýzu nikoliv. Jaké analýzy konkrétně neuvedl. Tím může být způsobeno to, že jsou nedostatky v některých částech marketingového mixu. SWOT analýza by mohla marketingovému oddělení odhalit nedostatky, které ve svých plánech má a měla by se na ně do budoucna zaměřit.

Dále je pro klub špatnou vizitkou jeho vedení. Klub v loňské sezóně přebral do vlastnictví Ing. Richard Benýšek spolu s Ing. Vladimírem Pittrem. V loňské sezóně vlastnila společnost OIN Gama a.s. 69,9 % akcií, tuto společnost zastupuje Ing. Richard Benýšek. Tataž osoba je členem dozorčí rady společnosti Bestsport Arena, která je provozovatelem a majitelem O2 areny. 30 % akcií prostřednictvím společnosti Merit Asset s.r.o. vlastnil Ing. Vladimír Pitter. Zbývající část akcií – 0,1 % má občanské sdružení SK Slavia Praha. Po mnoha neshodách uvnitř klubu se rozhodl Ing. Benýšek svůj podíl akcií nabídnout k prodeji. Ty měl pro letošní sezónu odkoupit Ing. Pitter. Zda tomu tak je, nechce nikdo odtajnit.⁸²

⁸² Interní data HC Slavia Praha.

5.3 Perspektivy možného vývoje

Slavii by pomohlo, kdyby se do jejího vedení postavil člověk, kterému by fanoušci důvěřovali. Někdo, kdo by s nimi komunikoval a vyjadřoval se k situacím, které v klubu nastanou. Jako příklad lze uvést situaci, kdy nástupce trenéra Lubiny – Dušan Gregor podle informací z médií hráčům oznámil, že na Slavii končí. Fanoušci se žádného oficiálního vyjádření nedočkali ani den po odchodu trenéra. Dále by se měli do marketingového oddělení dosadit odborníci. Slavia by si mohla najmout externí marketingovou agenturu, která působí třeba v klubu HC Sparta Praha. Ta by obohatila dosavadní marketingové působení Slavie a nalákala by nové fanoušky, které by nová tvář marketingu Slavie mohla oslovit.

Bylo by vhodné, kdyby si klub začal dělat SWOT analýzu, která by mu mohla pomoci k dalším krokům, které by v sezóně chtěl podniknout. Důležité je, aby si Slavia kladla krátkodobé cíle a ty plnila. Od nich se pak mohou odvíjet cíle střednědobé a dlouhodobé.

Také je zapotřebí celkově zlepšit vnímání klubu v očích diváka, vést propagaci správnou cestou. Předvést ji na správném místě, ve správný čas a správným divákům. Jedině tak bude propagace efektivní. Lze uvést příklad – v některé z loňských sezón Slavia pro fanoušky přichystala autogramiádu v Aquapalace Praha. Problém byl v tom, že to bylo před Vánocemi, kdy se mnoha lidem nechce jít do aquaparku. Proto se měli marketingoví pracovníci více zamyslet a uspořádat takovou akci například v nákupním centru, kde se v období Vánoc nachází nejvíce lidí.

6. MÍSTO

Tabulka 7: SWOT analýza místa

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">▲ luxusní prostředí▲ nejmodernější hala ve střední Evropě▲ parkování zdarma	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">▲ špatná dostupnost▲ vysoké náklady spojené s místem
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">▲ poskytnutí arény pro další klub▲ MHD – vypravení speciálních slávistických autobusů/souprav metra▲ VLAK – vypravení speciálních slávistických vagónů	HROZBY <ul style="list-style-type: none">▲ pokles počtu fanoušků kvůli místu

Zdroj⁸³

6.1 Analýza současného stavu

Jak již v práci bylo několikrát zmíněno, Slavia hraje ve vysočanské hale. Je to luxusní, moderní hala, která je na tuzemské poměry nadprůměrná. Poskytuje svým návštěvníkům ty nejvyšší standardy. Slavia není jediným nájemníkem, který v O2 areně působí. Tím je způsobena absence jakékoliv výzdoby, plakátů, vyřazených dresů nebo dalších věcí, které mají slávistickou tematiku. Fanoušci se špatně identifikují se svým klubem a atmosféra a ochozy působí sterilně. V ochozech se mohou vyfotit pouze s maskotem – lvem Maxem. Slávistickou výzdobu nalezneme pouze v prostorách restaurace Lokomotiva. Sem mají přístup pouze osoby vlastníci VIP vstupenky. Mezi sektory 121–122 se nachází slávistický fanshop.

V blízkosti O2 areny se vyskytují dvě možnosti parkování. Buďto je to parkovací dům Parking arena, kde vjezd stojí 100 korun v případě, že jdete na hokejový zápas nebo Galerie Harfa, která svým návštěvníkům umožňuje parkovat zdarma. Výhodou je

⁸³ Vlastní provedení, 2015.

i dostupnost metra, tramvaje, vlaku a dokonce i autobusu. Fanoušek má mnoho možností, jak na zápas přicestovat.

Fanoušek může do bran arény vstoupit 90 minut před začátkem zápasu. Může tedy sledovat rozbruslení hráčů obou hokejových celků. V průběhu rozbruslení i samotného zápasu je k dispozici nejmodernější videokostka v České republice. Během rozbruslení jsou na ní představováni hráči domácího týmu. Po skončení rozbruslení jsou domácí hráči představováni ještě jednou pomocí tzv. fotovizitek. Moderátorem HC Slavia Praha je Martin Cihlář. On má na starosti rozproudit zábavu a provázet celý zápas. Stereotypně pro někoho může působit souboj fans, kdy jsou na kostku vybráni fanoušci obou týmů. Tito fanoušci poté soutěží v tom, kdo lépe fandí svému týmu. Další soutěží je kiss me, kdy se soutěží o nejhezčí polibek v hledišti. Vítězové vyhrávají poukaz na večeři do restaurace v Galerii Harfa. Během každého hokejového přerušení hraje hudba. Někdy je její výběr diskutabilní. Během přestávek se upravuje ledová plocha a poté na diváka čeká buď nějaké představení nebo soutěž. Někdy jsou k vidění krasobruslařky, ale diváci mohli shlédnout i vystoupení kouzelníka Pavla Dolejšky.

6.2 Kritika současného stavu

Základnou červenobílého celku jsou Vršovice. Slavia tu zažila nemalou část své historie a mnoho fanoušků Slavie odtud pochází. Někteří to měli na stadion sotva pár kroků. Přesunem do O2 arény přišla Slavia o část svých fanoušků. Cesta městskou hromadnou dopravou trvá celkem 30 minut. Cesta autem, pokud není dopravní špička, zabere fanouškovi 15 minut. Někteří jsou ochotni tuto cestu absolvovat a někteří se na zápas raději podívají doma v televizi nebo na online přenosu na internetu.

Samozřejmě bychom neustále dokola opakovali, že O2 arena je pro pražský celek velmi drahá a náklady velice zatěžují rozpočet, i v této kapitole. Je to problém, který se vyskytuje ve všech částech marketingového mixu. Hlavní je, že se v ní fanoušci a nejspíše ani sami hráči necítí jako v domácím Edenu. V předchozí podkapitole byla zmíněna výzdoba.

Podle slov pana Benýška z února 2014 je výzdoba dostačující a více záleží na tom, kolik lidí se v aréně sejde. V tu chvíli nejde o samotnou výzdobu, ale o atmosféru, která se v aréně vytvoří, říká pan Benýšek.⁸⁴

6.3 Perspektivy možného vývoje

Už v minulosti se mluvilo o tom, že by Slavia mohla poskytnout O2 arenu jinému hokejovému celku. Bylo to v souvislosti s ruským týmem Lev Praha, který by opustil holešovickou Tipsport arenou a přesídlil by do vysočanské arény. Plány se nakonec neuskutečnily, Lev Praha sezónu 2014/2015 přerušil kvůli nedostatku financí. Není ale vyloučeno, že pro nadcházející sezónu by si mohl jako své působiště vybrat slávistickou O2 arenu. Pokud by se Slavia o svou halu dělila s dalším klubem, tak by ušetřila spoustu peněz v rozpočtu a mohla by se zrodit zajímavá spolupráce. Například by se mohly udělat zápasové balíčky, které by byly pro diváka atraktivní.

Pro lepší vnímání vysočanské arény jako stánku sešíváných hokejistů by bylo vhodné dát na doporučení fanoušků a ochozy arény vyzdobit slávistickými motivy. I když není Slavia jediným nájemníkem O2 areny, tak jí určitě ze všech nájemníků využívá nejvíce. Proto by se měly domluvit podmínky, které by umožnily v ochozech použít slávistické motivy. Mnoho arén po celé republice pronajímá své prostory jiným nájemníkům a i přesto mají své prostory ztotožněny se svým týmem.

Mohlo by se využít potencialu městské hromadné dopravy, která se v okolí arény nachází. Vypravit speciální slávistické soupravy metra nebo autobusu, které by dovezly fanoušky až k původní hale do Vršovic k Edenu (s ohledem na bydliště fanoušků). To samé by se mohlo uskutečnit s vlakovou dopravou.

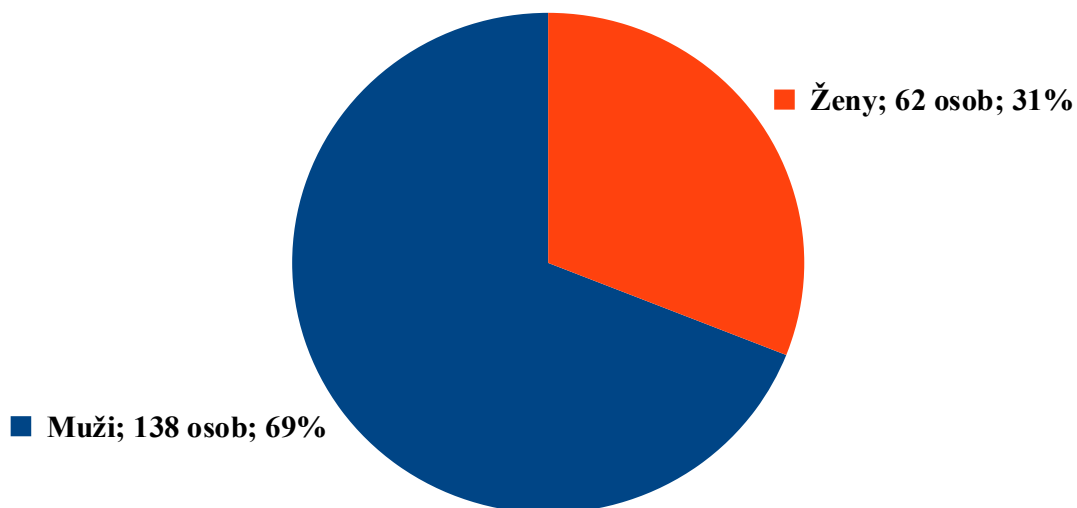
⁸⁴ HC SLAVIA PRAHA & ESPORTS.CZ, S.R.O. *Reakce Richarda Benýška na otevřený dopis fanklubu.* [online]. © 2001-2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.hc-slavia.cz/clanek.asp?id=6867>

PRAKTICKÁ ČÁST

7. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazování se zúčastnilo 200 respondentů, kteří se zajímají o aktuální dění a situaci v klubu HC Slavia Praha. Dotazník se sestával ze sedmi uzavřených otázek. Hodnoty, které byly pomocí dotazníku získány a zjištěny, budou představeny a doplněny komentářem. Dotazník vyplnilo 200 respondentů. Z první otázky nám vyplývá, že 69% dotazovaných jsou muži a 31% dotazovaných jsou ženy.

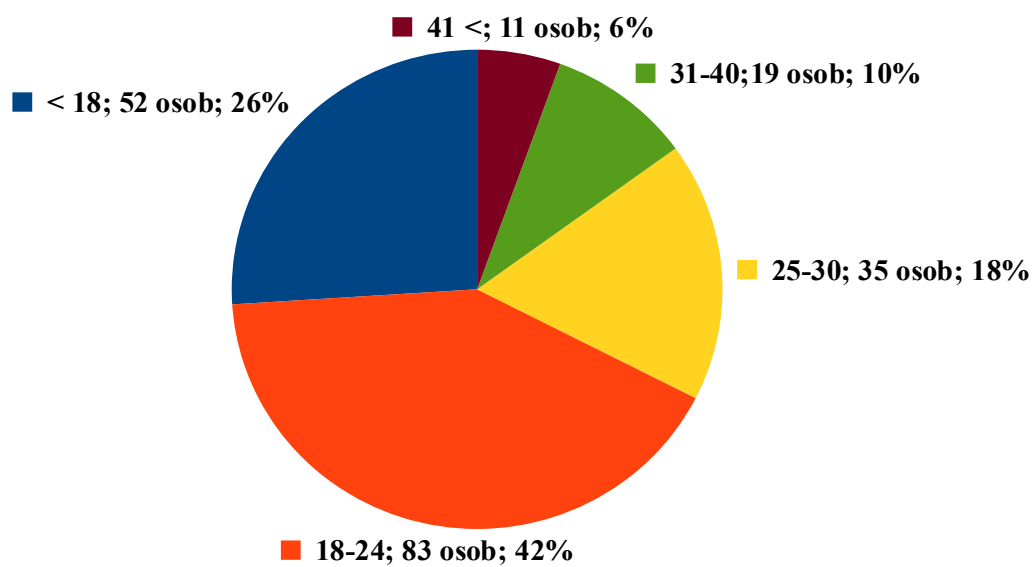
Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj⁸⁵

⁸⁵ Vlastní provedení, 2015.

Graf 2: Rozdělení respondentů podle věku

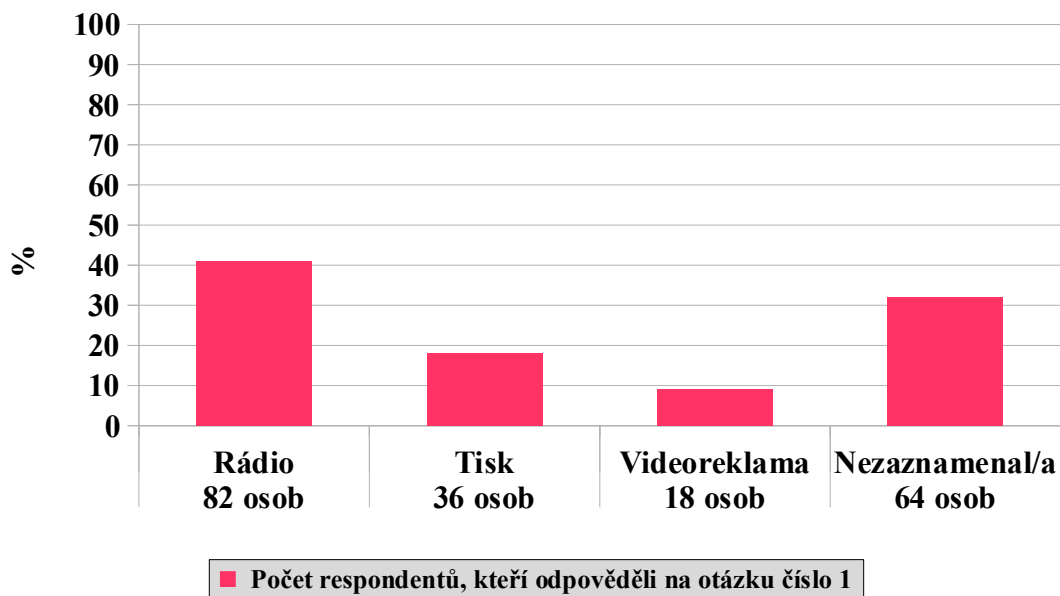


Zdroj⁸⁶

⁸⁶ Vlastní provedení, 2015.

Graf 3: Zaznamenání reklamy HC Slavia Praha v poslední době

Otázka číslo 3: Zaznamenal/a jste v poslední době nějakou reklamu klubu HC Slavia Praha?



Zdroj⁸⁷

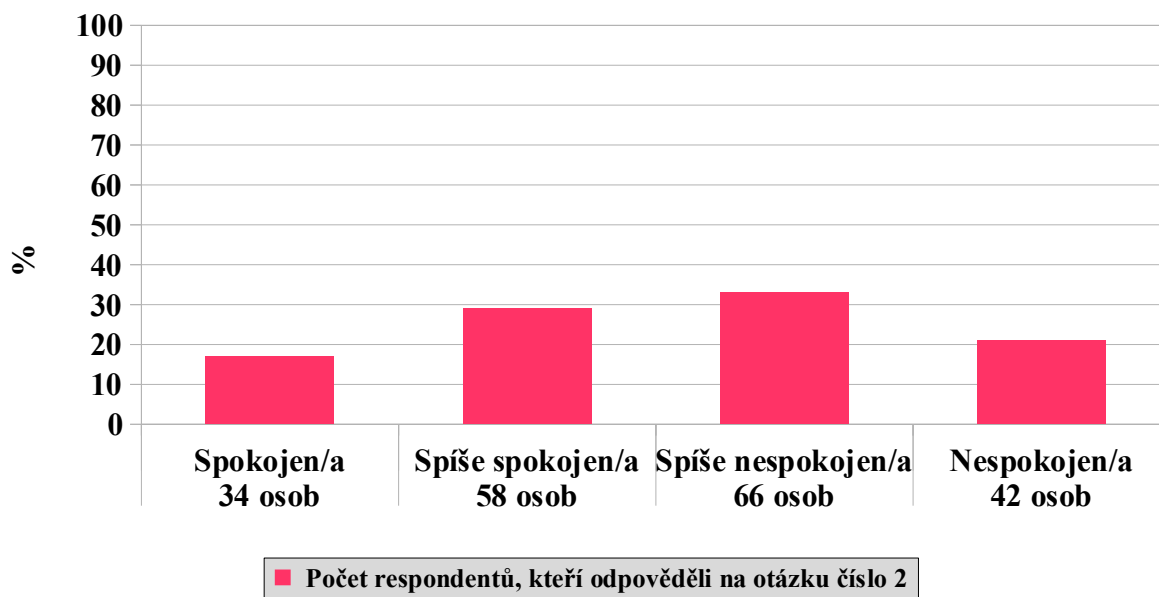
Z grafu nám vyplývá, že z 200 dotazovaných respondentů zaznamenalo reklamu v rádiu 41 % z nich. Vzhledem k nedostatečné komunikaci Slavie ke svým fanouškům 32 % nezaznamenalo reklamu žádnou. Tisková reklama zasáhla 18 % lidí ze vzorku a videoreklama jen 9 %.

Slavia se snaží průběžně v celé sezóně natáčet hlasové spoty do rádia. Některý z hráčů zve fanouška na zápas. Slavia má svůj účet i na kanálu youtube.com, kam vkládá nahraná videa. Více si jich fanoušci všimnou na jejich oficiálních stránkách hc-slavia.cz. Reklamu v tisku fanoušek zahlédne pouze zřídka, více se do novin vkládá, pokud je Slavia v playoff. Komunikace s divákem pomocí médií je největší možnost, jak jich oslovit velké množství. To by měl být jeden z cílů slávistického marketingu.

⁸⁷ Vlastní provedení, 2015.

Graf 4: Spokojenost s prodejem a propagací dresů

Otázka číslo 4: Jak jste spokojen/a s prodejem dresů a jejich propagací?



Zdroj⁸⁸

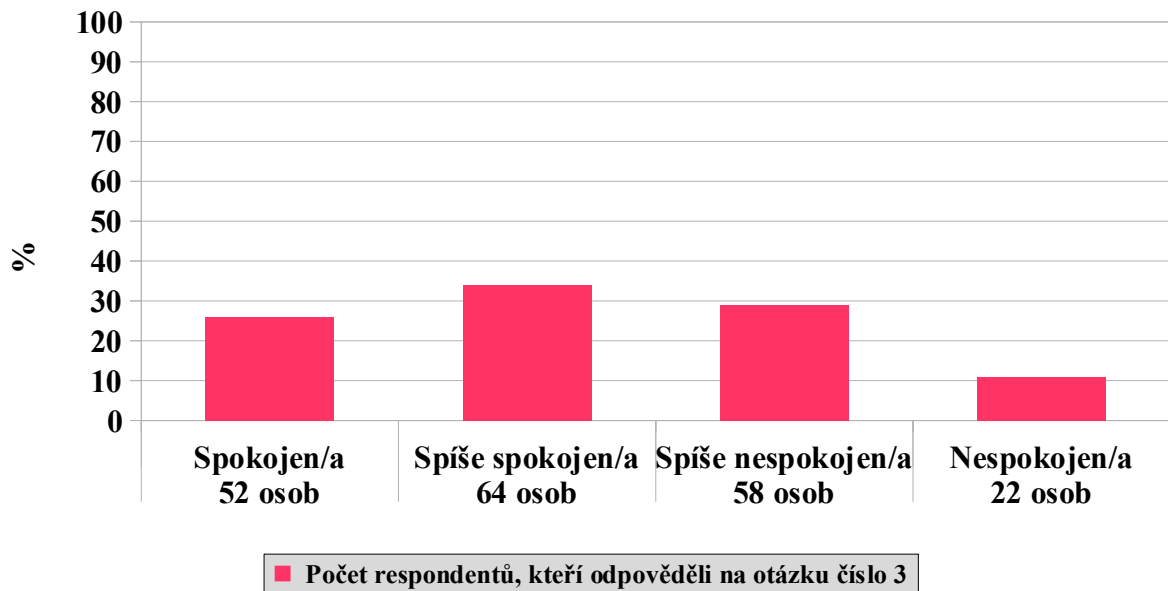
Z grafu nám vyplývá, že s prodejem a propagací dresů jsou dotazovaní fanoušci spíše nespokojeni až nespokojeni. Nespokojených dotazovaných je 21 % a spíše nespokojených je 33 %. Na druhé straně jsou ti, kteří jsou s propagací a prodejem dresů spíše spokojeni. Je jich celkem 29 %. Těch, kteří jsou spokojeni, je 17 %. To je pouze nepatrná část ze vzorku dotazovaných.

Dres si můžete zakoupit ve slávistickém fanshopu v Edenu, v den zápasu v O2 areně nebo online na internetu. Dres stojí 1 190,-. Můžete si nechat natisknout dres i se svým jménem nebo přezdívkou. V průběhu zápasu na videokostce nebo moderátorem není prodej dresu nijak propagován. V bulletinu Arena, který se při každém zápase rozdává zdarma, jsou fotografie několika produktů (mezi nimi i dres), které si fanoušek může zakoupit ve slávistickém fanshopu. Fanoušek se může nejvíce ztotožnit se svým týmem tím, že nosí jeho dres. Proto by se Slavia měla zaměřit na zlepšení prodeje dresů. Může udělat soutěž, kdy diváci s dresem, kteří se první dostaví k moderátorovi, mohou vyhrát například voucher do fanshopu na slevu na další dres. Ten pak mohou někomu věnovat.

⁸⁸ Vlastní provedení, 2015.

Graf 5: Spokojenost s prodejem a propagací ostatních suvenýrů

**Otázka číslo 5: Jak jste spokojen/a s prodejem a propagací ostatních suvenýrů?
(šály, čepice,..)**



Zdroj⁸⁹

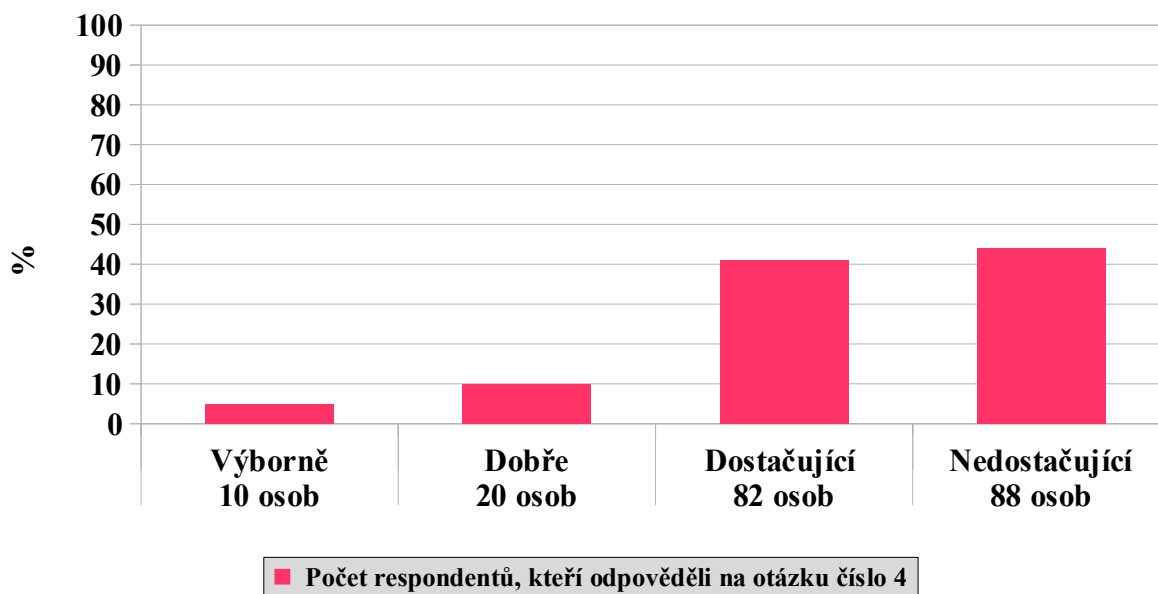
Z grafu můžeme vyvodit, že s prodejem a propagací ostatních suvenýrů jsou fanoušci více spokojeni. Spokojeno je 26 % dotazovaných z šetření. Spíše spokojených je 34 %, což je o pár procent více než u prodeje a propagace dresů. Variantu spíše nespokojen zaškrtnulo 29 % osob. Pouze 11 % je s prodejem a propagací ostatních suvenýrů nespokojeno.

Prodej ostatních suvenýrů je více populárnější. Nejspíše to bude způsobeno cenou. Šály stojí kolem 250 korun a kšiltovky 300 korun. Navíc některé produkty z fanshopu byly v minulé sezóně za zvýhodněnou cenu a tím se mohl jejich prodej zvýšit. Bylo to propagováno na videokostce. Stejně jako u dresů, tak i ostatní suvenýry a textil jsou propagovány v bulletinu Arena. I v tomto případě lze udělat soutěž jako u dresu, kdy se první divák se slávistickou šálou dočká ceny.

⁸⁹ Vlastní provedení, 2015.

Graf 6: Hodnocení komunikace HC Slavia Praha s okolím

Otázka číslo 6: Jak hodnotíte komunikaci Slavie s fanoušky a veřejností?



Zdroj⁹⁰

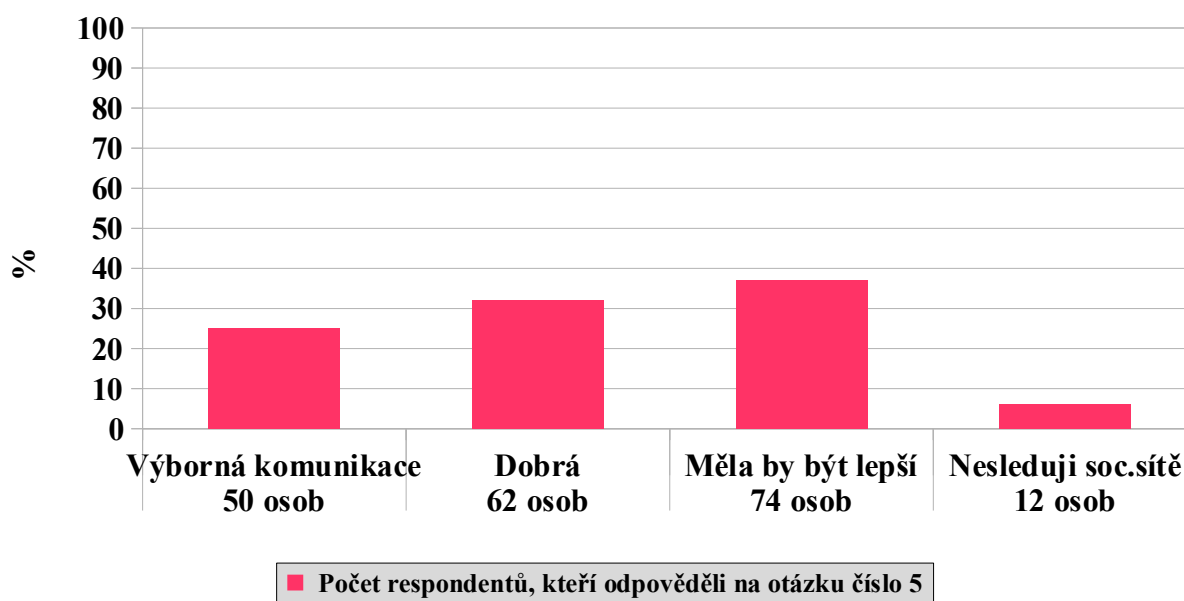
Z grafu vyplývá, že komunikace HC Slavia Praha směrem ke svým fanouškům není na dobré úrovni. Nejspíše je to způsobeno nedostatečným obsazením v marketingovém oddělení, kdy není určen přesný člověk, který se komunikací s fanoušky zabývá. 85 % považuje komunikaci s fanoušky za špatnou až nedostačující (přesněji dostačující 41 %, nedostačující 44 %). Pouhých 10 % hodnotí komunikace slovem „dobře“ a 5 % na výbornou.

Toto je důležitou částí, ve které se musí Slavia zlepšit. Přeci jen fanoušci jsou z velké části příjem klubu a musí si je udržovat a snažit se přilákat nové. Klub by se měl okolí více otevřít a komunikovat s ním prostřednictvím videí, reportáží, fotek nebo eventů. Pokud bude mít klub dobrou komunikaci navenek, bude pro fanoušky více otevřený, jeho konkurenceschopnost se mezi ostatními týmy zvýší.

⁹⁰ Vlastní provedení, 2015.

Graf 7: Hodnocení HC Slavia Praha na sociálních sítích

Otázka číslo 7: Jak hodnotíte Slavii na sociálních sítích?



Zdroj⁹¹

Komunikace Slavie na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram apod.) je spíše podprůměrná podle hodnot, které byly pomocí dotazníku zjištěny. Podle 37 % by komunikace na sociálních sítích měla být lepší. Je zřejmé, že oproti minulé sezóně se leccos změnilo, ale fanoušci to stále nevnímají jako velký krok kupředu. 32 % ji hodnotí jako dobrou – průměrnou a pouze 25 % lidí ze vzorku respondentů se domnívá, že je na vysoké úrovni.

Sociální sítě jsou vhodným nástrojem na oslovení velké masy potencionálních fanoušků. Proto by Slavia měla svou aktivitu na těchto sítích zlepšit a začít aktivně komunikovat. Sám Jakub Mezlík považuje propagaci pomocí Facebooku za neefektivnější. Slavia má na facebookovém profilu přes 40 tisíc fanoušků. Je zapotřebí zapojit fanouška do soutěží prostřednictvím sociálních sítí a dále s ním komunikovat prostřednictvím fotografií nebo videí.

⁹¹ Vlastní provedení, 2015.

ZÁVĚR

Na začátku této práce byla položena jednoduchá a výstižná otázka – jak vypadá marketing HC Slavia Praha? Práce analyzovala a popsala, jak marketingová komunikace HC Slavia Praha vypadá.

První kapitola se zabývala definicemi marketingu a pojmů, které s marketingem souvisí, dále byl definován marketingový mix, který byl pro další průběh práce stěžejní. Byly popsány jednotlivé části mixu. Dále byla v práci popsána specifika marketingu ve sportu a pojmy s ním spojené.

Kapitola číslo 2 nastínila historii Slavie od dob jejich začátků až do současnosti. Byly uvedeny významné mezníky v dějinách klubu. Podkapitola HC Slavia Praha v číslech prostřednictvím tabulek představila průměrnou návštěvnost klubu v základní části i nadstavbové části (play off/play out), ceny vstupenek a počet prodaných permanentek. V poslední podkapitole kapitoly 2 byla definována SWOT analýza, která je důležitá pro následující kapitoly Produkt, Cena, Propagace a Místo.

V jednotlivých kapitolách Produkt, Cena, Propagace a Místo práce rozebrala analýzu současného stavu klubu, kdy byl popsán aktuální stav hokejového celku. Bylo zhodnoceno dosavadní konání marketingového oddělení HC Slavia Praha. V další části se práce zaměřila na kritiku aktuálního stavu a zdůraznila problémy, se kterými se HC Slavia Praha potýká. A na konec byly navrženy perspektivy možného vývoje, kde autorka práce popsala vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace HC Slavia Praha.

Poslední kapitola byla částí praktickou. V této části se práce zabývala dotazníkovým šetřením, na které odpovědělo 200 respondentů, kteří se zajímají o aktuální dění a situaci v klubu HC Slavia Praha. Dotazník obsahoval 7 otázek, které se týkaly marketingu červenobílého celku. Tato kapitola byla doplněna grafy, vysvětlením a vlastními návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Ústřední hypotézou této práce byla příčina snižování počtu diváků, což je podle autorky důsledek špatné marketingové komunikace klubu. Jak již bylo napsáno v úvodu, jsou diváci pro hokejový celek velmi důležitou součástí. V podkapitole 5.1 autorka poukazuje na snižování počtu diváků na příkladu prodaných permanentek. Rozdíl prodaných permanentek oproti minulé sezóně činil 156 000 korun, to je pro klub vysoká částka, která by se mohla využít například pro marketingové aktivity. Dále snižování počtu diváků ukazují tabulky 1 a 2, které popisují průměrnou návštěvnost klubu za posledních 14 let. Je zde zaznamenána návštěvnost v Edenu, který je pro hokejovou Slavii halou, kde se cítí hráči doma, ale i návštěvnost po přechodu do vysočanského azylu.

Práce se snažila odpovědět na otázku, jak vypadá marketingová komunikace HC Slavia Praha. Podle zjištěných poznatků lze popsat marketing klubu jako průměrný. Nijakým způsobem vyčnívající, který by svým konáním přilákal fanouška na hokejový zápas. Atraktivní marketingová komunikace je úspěchem v boji mezi konkurencí. Snižování počtu diváků je způsobeno nejen špatnou marketingovou komunikací HC Slavia Praha, ale i špatnými hokejovými výsledky klubu, se kterými se v poslední době potýká.

Lze poukázat na to, že marketingová komunikace HC Slavia Praha má nedostatky v některých částech marketingového mixu. Vlastní zpracovaná SWOT analýza jednotlivých částí marketingového mixu představuje hrozby a slabé stránky hokejového klubu. Vzhledem k tomu, že si marketingové oddělení SWOT analýzu nevypracovává, je možné, že nevidí nedostatky, které klub má. Základním řešením sešívání celku je zlepšení v komunikaci mezi klubem a fanouškem. V případě zlepšení v této slabé stránce klubu lze lépe porozumět potřebám fanouška a pak dále odvíjet marketingovou komunikaci, která by právě fanoušky mohla svou atraktivitou přilákat.

Stránek na téma marketingová komunikace HC Slavia Praha by se dalo napsat mnohem více. Je to velice obsáhlé téma, které autorovi skýtá mnoho možností, jak realizovat své nápady. Tato práce se zaměřila na marketing Slavie ze všech úhlů a obecně. Nikoli konkrétně a dopodrobna.

Práce se mohla ještě dále zabývat otázkou – jaká je kvalita propagačních materiálů? Je důležité, zda propagační materiály jsou kvalitní či ne. U HC Slavia Praha by se o tom dalo polemizovat vzhledem k tomu, že mnoho propagačních materiálů nevytváří. Z dostupných propagačních materiálů lze uvést bulletin Arena, kalendář, plakát nebo samolepky, které si můžete zakoupit ve fanshopu.

Práce se také mohla dotazovat, zda jsou postupy marketingového oddělení vedeny správným směrem. Zda oslovuje svým marketingem správnou skupinu osob, vymýšlí eventy, které jsou pro fanouška atraktivní atd. Pokud se povede zasáhnout marketingem cílovou skupinu, je možné, že bude mít HC Slavia Praha větší pravděpodobnost, že se zvýší počet fanoušků.

Je viditelný progres marketingu HC Slavia Praha oproti předchozím rokům? Další podotázka, kterou se práce mohla zabývat. Pokud se Slavie bude v marketingových aktivitách zlepšovat a budou viditelné výsledky v podobě zvyšujícího se počtu fanoušku, tak lze hovořit o progresu a kvalitním marketingu. V práci se marketing s předchozími roky neporovnával tolik, aby se se dalo říci, že je progres viditelný.

Poslední doplňující otázkou, která mohla být v bakalářské práci rozebírána, je zlepšení komunikace HC Slavia Praha směrem k fanouškům. Podle slov Jakuba Mezlíka by chtěli klub více otevřít veřejnosti, protože příklady ze zahraničí ukazují, že právě toto funguje. Pokud se toto Slavii podaří, pak je možné, že bude se svým marketingem na vysoké úrovni. V současné době lze pouze spekulovat, zda to marketingové oddělení pochopí a slova pana Mezlíka se vyplní.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

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

HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, 2006, 191 s. ISBN 80-86929-04-3.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

KIRCHNER, Jaroslav. Vladimír Růžička – S lvíčkem v srdci. 1.vyd. Praha: Ing. Miroslav Zukal-ZEMS, 2011, 217 s. ISBN 978-80-87004-27-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

MAC DONALD, Malcom H a Peter MORRIS. *Škola marketingu: ilustrovaný průvodce pro manažery*. 1. vyd. Překlad Hana Whitton. Praha: JK, Jan Kanzelsberger, 1992, 103 s. ISBN 80-85387-05-0.

NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní-Eupress, 2003, 89 s. ISBN 80-86754-02-2.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2009, 119 s. ISBN 978-80-245-1521-2.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2010, 122 s. ISBN 978-80-245-1701-8.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 194 s. ISBN 978-80-245-1713-1.

PIVODA, Aleš. Červenobílá ledová síla. 1.vyd. Praha: Vydavatelství MAC, spol. s.r.o., 2010, 159 s. ISBN 978-80-86783-41-3.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

SMITH, Aaron C.T. Introduction to sport marketing. 1st ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-8685-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

BERNÝ, A. *Hokejová Slavia plánuje stavbu nového stadionu. V Edenu za tím současným*. [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://hokej.idnes.cz/hokejova-slavia-planuje-stavbu-noveho-stadionu-v-edenu-za-tim-soucasnym-1ob-/hokej.aspx?c=A100520_113313_hokej_cig

BPA SPORT MARKETING A.S. & ESPORT.CZ. [online]. [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://novy.hokej.cz/?lng=CZ&webid=385&view=>

FOTIS FOTOPULOS. *Swot analýza-teorie*. [online]. © 2011 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>

HC SLAVIA PRAHA & ESPORTS.CZ, S.R.O. *Partneři*. [online]. © 2001-2015 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://hc-slavia.cz/zobraz.asp?t=partneri>

HC SLAVIA PRAHA & ESPORTS.CZ, S.R.O. *Permanentky*. [online]. © 2001-2015 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.hc-slavia.cz/zobraz.asp?t=permanentky>

HC SLAVIA PRAHA & ESPORTS.CZ, S.R.O. *Reakce Richarda Benýška na otevřený dopis fanklubu*. [online]. © 2001-2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.hc-slavia.cz/clanek.asp?id=6867>

LADISLAV BEDŘICH. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

MAFRA. *Vladimír Růžička*. [online]. © 1999-2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://wiki.idnes.cz/vladimir-ruzicka-0en-/sportovci.aspx?klic=459052>

SUN MARKETING. *Marketingový mix*. [online]. © 2011-2015 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>

TISCALI MEDIA. Ladislav Lubina. [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/ladislav-lubina.php>

SEZNAM ZKRATEK

HC – Hockey Club

S.K. Slavia – Sportovní Klub Slavia

AC Sparta – Association Club Sparta

ČSS – Česká Sportovní Společnost

ČSK Vyšehrad – Český Sportovní Klub Vyšehrad

LTC – Lawn Tennis Cercle

ČSR – Československá republika

ČSK Vítkovice – Český Sportovní Klub Vítkovice

Troppauer EV – Troppauer Eislaufverein (opavský bruslařský klub)

ESV Kaufbeuren – Eissportverein Kaufbeuren (klub zimních sportů)

IFK Helsinky – Idrottsföreniengen Kamraterna i Helsingfors

SKA Petrohrad – Sportivnyi Klub Armii Petrohrad (sportovní armádní klub)

St. Louis Blues – Saint Louis Blues

JYP Jyväskylä – Jyväskylän Palloilijat

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4P marketingového mixu	18
Obrázek 2: SWOT analýza	33

Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví	50
Graf 2: Rozdělení respondentů podle věku	51
Graf 3: Zaznamenání reklamy HC Slavia Praha v poslední době	52
Graf 4: Spokojenost s prodejem a propagací dresů	53
Graf 5: Spokojenost s prodejem a propagací ostatních suvenýrů	54
Graf 6: Hodnocení komunikace HC Slavia Praha s okolím	55
Graf 7: Hodnocení HC Slavia Praha na sociálních sítích	56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrná návštěvnost HC Slavia Praha v základní části	29
Tabulka 2: Průměrná návštěvnost HC Slavia Praha v nadstavbové části	30
Tabulka 3: Ceny vstupenek HC Slavia Praha, porovnání sezóny 2013/2014 a 2014/2015	31
Tabulka 4: SWOT analýza produktu	34
Tabulka 5: SWOT analýza ceny	39

Tabulka 6: SWOT analýza propagace 43

Tabulka 7: SWOT analýza místa 47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....I

Příloha – Dotazník

DOTAZNÍK – MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HC SLAVIA PRAHA

Jste muž/žena?

Věk? < 18

18 - 24

25 – 30

31 – 40

41 < více

Kde jste zaznamenal/a v poslední době reklamu klubu HC Slavia Praha?

- a) v tisku
- b) v rádiu
- c) videoreklama na internetu
- d) nezaznamenal/a

Jak hodnotíte komunikaci Slavie s fanoušky a veřejností?

- a) výborně
- b) dobře
- c) dostačující
- d) nedostačující

Jak jste spokojen/a s prodejem dresů?

- a) spokojen
- b) spíše spokojen
- c) spíše nespokojen
- d) nespokojen

Jak jste spokojen/a s prodejem ostatních suvenýrů? (čepice, šály,...)

- a) spokojen
- b) spíše spokojen
- c) spíše nespokojen
- d) nespokojen

Jak hodnotíte Slavii na sociálních sítích?

- a) výborná komunikace
- b) dobrá
- c) měla by být lepší
- d) nesleduji sociální sítě

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Morávková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Marketingová komunikace HC Slavia Praha

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 52

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 14

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 10

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.