

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HC ČSOB POJIŠŤOVNA
PARDUBICE V SEZÓNĚ 2011/2012
Bakalářská práce

Autor: Bohumír Herger, Fakulta tělesné kultury
Management sportu a trenérství
Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Olomouc 2012

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora:	Bohumír Herger
Název diplomové práce:	Analýza marketingové komunikace HC ČSOB Pojišťovna Pardubice 2011/2012
Pracoviště:	Katedra rekreologie
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce:	2012

Abstrakt:

V bakalářské práci jsem se zaměřil na marketingovou komunikaci hokejového klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a to především na oblast komunikace s veřejností. V teoretické části jsou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu a podrobněji rozebrány nástroje komunikace sportovní organizace. V praktické části analyzuji výše uvedené pojmy v konkrétním sportovním klubu. Na základě této analýzy jsou vypracovány doporučení s cílem zefektivnění marketingové komunikace HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.

Klíčová slova: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, sportovní klub, propagace, marketingový mix, marketingová komunikace.

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Bohumír Herger
Title of the master thesis: Analysis of marketing communications HC
ČSOB Pojišťovna Pardubice 2011/2012
Department: Department of Recreology
Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
The year of presentation: 2012

Abstract:

I worked on marketing communication of ice-hockey club HC ČSOB Pojišťovna Pardubice in my thesis, focusing on the area of communication with the public. The theoretical part describes the different elements of the marketing mix and communication tools of sporting organization are discussed more detail. I analyzed the above concepts in a particular sport's club in the practical part. Based on this analysis the recommendations are developed to improve the effectiveness of marketing communication of the HC ČSOB Pojišťovna Pardubice

Keywords: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, sports club, promotion, marketing mix, marketing communication.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržel zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 5. srpna 2012

.....

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D., za pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování diplomové práce.

OBSAH

	ÚVOD.....	1
I	TEORETICKÁ ČÁST	
1	DEFINICE SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....	2
	1.1 SPORT.....	2
	1.2 MARKETING.....	3
	1.3 SPORTOVNÍ MARKETING	3
	1.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE KLUBU.....	4
2	MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU.....	5
	2.1 PRODUKT.....	6
	2.2 CENA.....	6
	2.3 DISTRIBUCE A UMÍSTĚNÍ	7
	2.4 PROPAGACE (MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE).....	7
3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU.....	8
	3.1 REKLAMA.....	8
	3.1.1 STRUKTURA REKLAMNÍCH MÉDIÍ.....	9
	3.2 PODPORA PRODEJE.....	10
	3.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	12
	3.4 PUBLIC RELATIONS.....	13
	3.5 MERCHANDISING.....	14
	3.6 DIRECT MARKETING.....	14
	3.7 SPONZORING.....	15
4	SPONZORING A SPORTOVNÍ REKLAMA.....	17
	4.1 SPORTOVNÍ SPONZORING.....	17
	4.2 SPORTOVNÍ REKLAMA.....	18
5	CÍLE, ÚKOLY A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	20
	5.1 CÍLE.....	20
	5.2 ÚKOLY.....	20
	5.3 METODIKA.....	20
	5.3.1 METODA SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY.....	20
II	PRAKTICKÁ ČÁST	
6	PŘEDSTAVENÍ KLUBU	21
	6.1 HISTORIE KLUBU.....	25
	6.2 HISTORIE ČEZ ARÉNY PARDUBICE.....	25
	6.3 SPORT V PARDUBICÍCH.....	25
	6.4 ZÁKLADNÍ INFORMACE O KLUBU.....	26
	6.4.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	27
	6.4.2 AKCIONÁŘSKÁ STRUKTURA.....	28

6.5	SOUČASNOST KLUBU.....	28
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU HOKEJOVÉHO KLUBU	
	HC ČSOB POJIŠŤOVNA PARDUBICE.....	31
7.1	PRODUKT.....	31
7.2	CENA.....	33
7.3	UMÍSTĚNÍ A DISTRIBUCE.....	35
7.4	PROPAGACE.....	37
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU	
	HC ČSOB POJIŠŤOVNA PARDUBICE.....	38
8.1	REKLAMA.....	38
	8.1.1 TIŠTĚNÁ MÉDIA.....	38
	8.1.2 ELEKTRONICKÁ MÉDIA.....	39
	8.1.3 VENKOVNÍ REKLAMA.....	42
8.2	PODPORA PRODEJE.....	43
8.3	OSOBNÍ PRODEJ.....	44
8.4	PUBLIC RELATION.....	44
9	DISKUZE.....	51
10	ZÁVĚR.....	52
11	SOUHRN.....	54
12	SUMMARY.....	55
13	REFERENČNÍ SEZNAM.....	56
14	PŘÍLOHY.....	58

ÚVOD

Lidé spolu komunikují denně. V partnerském vztahu, na ulici, ve škole, v zaměstnání, v obchodě, při pracovních jednáních a nepřetržitě si navzájem vyměňují informace, které jsou důležité pro náš každodenní život. Každý den jsme zahlcováni velkým množstvím více či méně důležitých informací.

Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem. Je to vlastně forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolil analýzu marketingové komunikace hokejového klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. K tomuto klubu mám silné pouto již od svých dětských let, kdy jsem poprvé ve čtyřech letech stál na bruslích a pod vedením legend pardubického hokeje v roli trenérů poznával kouzla s hokejkou a pukem. Postupně jsem prošel všemi mládežnickými kategoriemi a hokej mě jako dynamická kolektivní hra přitahuje i nadále nejen v roli diváka, ale i z pohledu studenta oboru managementu sportu a zaměstnance marketingového oddělení farmaceutické firmy.

Dlouhodobě sleduji nejen sportovní výsledky, ale i veškeré dění v klubu včetně marketingové komunikace. Extraligová utkání HC ČSOB Pojišťovna Pardubice jsou jednoznačně nejnavštěvovanější sportovní akcí v regionu. Klub investuje v nelehké době hospodářské recese do komunikace se sportovní veřejností nemalé finanční prostředky. Jsem pravidelným návštěvníkem extraligových a pohárových utkání klubu. Často si kladu otázku, zda všechny formy marketingové komunikace klubu s diváky a dalšími potenciálními zákazníky naplňují očekávání a vynaložené investice na získání dalších nových návštěvníků utkání v pardubické multifunkční aréně.

V této práci budu analyzovat marketingovou komunikaci hokejového klubu zaměřenou na sportovní veřejnost, především na diváky. Chtěl bych zjistit, jaké formy komunikace využívá marketingové oddělení klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, odhalit případné nedostatky a navrhnout doporučení pro zefektivnění komunikace klubu.

1 DEFINICE SPORTOVNÍHO MARKETINGU

1.1 Sport

Všechny definice postihují sport, buď v užším smyslu jako výsledek tělocvičných aktivit nebo sport v širším slova smyslu jako společenský faktor.

Evropská charta sportu (1992) definuje sport jako všechny formy tělesné činnosti, které ať, již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.

Sport se stal na počátku 21. Století jedním z nejpozoruhodnějších fenoménů současné etapy vývoje lidstva. Jako součást tělesné kultury se dotýká širokého okruhu lidí věnujících se sportu aktivně, přes rekreačně sportující až po pasivní konzumenty. Pro ně všechny je třeba vytvořit a zajistit to nejkvalitnější podmínky odpovídající celosvětovému trendu.

Sport je význačným společenským jevem, je charakteristický jednak svými specifickými vlastnostmi, jednak svým postavením a funkcemi ve vztahu k ostatním oblastem společenského života. Četné vazby sportu na různé vědní obory a disciplíny se odrážejí v politice státu, mají vliv na výchovu, vzdělávání a umění, vyznačují se značným formativním působením, ovlivňují tělesný a psychický rozvoj jedince. Sport se výrazně podílí na uspokojování potřeb jednotlivců a současně na sebe soustřeďuje pozornost a zájem širokých vrstev obyvatelstva.

Současný rozvoj sportu podporuje celá řada faktorů. Je zaznamenán, výrazný nárůst nových druhů sportů, nárůst výroby produktů vztahující se ke sportu, prudký rozvoj služeb v oblasti sportu a stále vyšší náročnost zákazníků. Sportovním aktivitám se věnují lidé různého věkového i sociálního složení, sport otevřel široké pole působení pro obchodní činnosti, stejně tak se intenzivně rozvíjí oblast sportovního managementu a marketingu.

Ve státech Evropské unie jsou vynakládány miliardové částky sloužící k uspokojení obrovského zájmu lidí o sport. A naopak stále vyšší část výdajů obyvatel plyne do sportovního vyžití.

1.2 Marketing

(Kotler P., 2007, 39) „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.

(Světlík, J. 2005, 10) uvádí, že marketing je "...proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace".

(Fialová H. a Tomek G., 1994, 62) popisují marketing jako "...řízení na základě cílů, plánování, organizaci a kontrolu všech aktivit zaměřených na odbyt, nástroje odbytové politiky a infrastrukturu tak, aby byla uspokojena poptávka na stávajících i potencionálních trzích při současném dosažení podnikových cílů s ohledem na konkurenční vztahy".

(Hesková et al. 2003, 8), která definuje marketing jako „jednu z koncepcí podnikání, výrazně zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém měřítku“, dále uvádí, že se všechny definice marketingu shodují v následujících bodech:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup.

1.3 Sportovní marketing

Definovat pojem „sportovní marketing“, znamená postihnout v jednom obě komponenty, marketing a sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu.

(Pitts B.G. a Stotlar D.K., 1996, 80) definují sportovní marketing jako „ proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.

(Mulin B.J. a Hardy S., 2000, 156) uvádí: „sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny“.

Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama.

Sportovní organizace vyvíjejí v současné době podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace (klubu), ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. Zvláště sportovní organizace, které mají právní formu obchodní společnosti, ale i občanská sdružení, využívají všech nástrojů marketingu ke své komerční činnosti.

Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout (Durdová I., 2005, 5-6).

1.4 Marketingová strategie klubu

Stanovení komunikační strategie znamená nejprve si stanovit jasné a splnitelné cíle, a to jak krátkodobé, tak především dlouhodobé. Následně je zapotřebí tyto cíle vhodně provázat a stanovit jejich hierarchii. Dále je nezbytné určit, na jaké segmenty trhu se bude klub v různých obdobích zaměřovat a musí si stanovit komunikační nástroje, které k tomu použije. Sportovní kluby používají marketingovou komunikaci velmi často. Jejím prostřednictvím se snaží zvyšovat návštěvnost a zlepšovat povědomí veřejnosti o klubu. Nejčastějším cílem sportovních klubů je vyprodávat svůj stadion, obzvláště v dlouhodobém horizontu. Zvyšování ročního průměrného počtu diváků patří mezi střednědobé cíle. Mezi krátkodobé cíle, patří stimulovat divácké návštěvy na určitá období či utkání pomocí různých nástrojů komunikačních mixů.

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

(Kotler P. a Armstrong G., 2004, 105) charakterizují marketingový mix jako „...soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.

Za klíčový pojem považuje marketingový mix i Foret M., (2006, 29) jenž ho označuje za „...soubor marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů“. Dále uvádí, že marketingový mix obsahuje v podstatě vše, čím firma ovlivňuje poptávku po svých produktech, marketingový mix je „...tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod.“.

Dle (Durdové I., 2005, 38) „Marketingový mix je systémem nástrojů vycházejících z prodejní politiky, které jsou ve vzájemné závislosti a mohou se navzájem doplňovat a ovlivňovat. Podnik nepoužívá marketingové nástroje jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu.“

(Hesková M., 2003, 71) „Marketingový mix je možné vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá v marketingovém řízení k naplnění stanovených cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou“.

Jednotlivé složky marketingového mixu mívají zpravidla toto vnitřní členění:

- Výrobek (produkt-product)
Výrobní mix
 - kvalita
 - značka
 - obal
 - design
- Cena (prodejní cena-price)
Cenový mix
 - rabat
 - platební podmínky
 - úvěrové podmínky
- Distribuce (prodejní místo-place)
Distribuční mix

- distribuční cesty
- distribuční mezičlánky
- distribuční systémy
- fyzická distribuce
- Marketingová komunikace (propagace-promotion)

Komunikační mix

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (vztahy s veřejností)
- osobní prodej
- přímý (direct) marketing

(Foret M., Procházka P., Urbánek T., 2003, 54)

2.1 Produkt

Produktem rozumíme, jak výrobky spotřební a průmyslové, tak služby. Rozhodování o produktu znamená rozhodnutí o fyzickém vzhledu, o úrovni kvality, o značce, stylu, názvu, obalu, očekávané délce setrvání výrobku na trhu, ale také o možných inovacích, dodacích lhůtách, atd. Výrobek má mít především vlastnosti, které by po všech stránkách vyhovovaly požadavkům zákazníka (Durdová I., 2005, 38-39).

Sportovní produkt tvoří sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy a proto o něm nelze mluvit jako o produktu homogenním. Při koncepci marketingového mixu ve sportu, je vždy podstatné znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho specifické stránky. Právě podle druhu sportovního produktu, který sportovní kluby nabízí, se výrazně liší její marketingové strategie a odráží se i v dalších nástrojích, jako je cena, distribuce a marketingová komunikace (Čáslavová E., 2009, 228).

2.2 Cena

„Cena má být stanovena tak, aby umožňovala podniku realizovat nutný zisk, ale přitom byla co nejpříjemnější pro zákazníka. Diferenciace cen se děje podle času, místa, četnosti nákupů, loajality zákazníků apod. Cenová politika funguje především jako nástroj konkurence“ (Durdová I., 2005, 39).

(Horner & Swarbrooke, 2003, 178) uvádějí: „Cenová politika je nepochybně základem úspěšného marketingu jakýchkoli výrobků nebo služeb. Ceny, které organizace požaduje za

své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotni je platit a organizace dosahovala zisku“.

2.3 Distribuce a umístění

Dle (Durdové I., 2005, 39) „Distribuce představuje vše související s dopravou a výběrem nejlepšího prodejního místa. Distribuční cesty zahrnují velkoobchod, maloobchod, různé zprostředkovatele, skladování zásob, dopravu apod.“ dále pak uvádí: „Neméně důležité je místo distribuce vstupenek. Cílem je umožnit zájemcům koupit rychle, snadno a pohodlně. Sportovní kluby často využívají k prodeji vstupenek i jiná než vlastní zařízení (obchody, předprodejní agentury atd.)“.

2.4 Propagace (Marketingová komunikace)

Dalším významným prvkem marketingového mixu je soubor činností, které jsou zahrnuty pod pojmem „promotion“. Podrobné vymezení a členění je uvedeno v následující kapitole.

Úkolem marketingové komunikace klubu je komunikování s jednotlivými subjekty a s celým okolím klubu. Podstatou je schopnost klubu sdělovat své cíle a svou nabídku a tím vytvářet a podporovat svou pozici a svoji image. Stejně významná jako komunikace s okolím (s vnější veřejností) je i cílená vnitřní komunikace (s vnitřní veřejností).

„Pro komunikační programy klubu využíváme nástroje komunikačního mixu. Lze přitom sestavit celou řadu alternativních nástrojů komunikačního mixu“ (Payne A., 1996, 149).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU

(Durdová I., 2005, 39) „Marketingová komunikace znamená všechny aktivity spojené s informováním zákazníků, stimulováním ke koupi a s budováním důvěry a dobrých vztahů s veřejností“.

V současné době moderní marketing vyžaduje mnohem víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a posléze jej nabízet potencionálním zákazníkům. Každá firma je neodmyslitelně spjata s rolí komunikátora a propagátora a proto musí komunikovat, jak se současnými tak i potencionálními zákazníky prostřednictvím marketingové komunikace (Dědková J. a Honzáková I., 2005, 202)

(Beech J.G. a Chadwick S., 2007, 555) uvádějí, že „Všechny sportovní kluby mají, bez ohledu na to, jak jsou velké, či jakých dosahují zisků, jedno společné – pokud chtějí být úspěšné tak se musí zapojit do marketingové komunikace“.

3.1 Reklama

Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě a věcnými či emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o daný výrobek. Úkolem reklamy je nejen působení na potencionální budoucí zákazníky, ale také současné zákazníky, aby koupi daného produktu opakovali (Vaculíka J., 2001, 174).

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace“.(Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J., 2007, 610)

(Durdová I., 2005, 84) píše: „Reklama by se dala definovat jako placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek organizací prostřednictvím komunikačních médií“.

Pět M reklamy a inzerce:

- Poslání (mission) – jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
- Peníze (money) – kolik můžeme investovat?
- Sdělení (message) – jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media) – jaká média by měla být použita?
- Měřítka (measurement) – podle jakých kritérií by se měli hodnotit výsledky?

Cílem reklamy je tedy:

- informovat,
- přesvědčovat,
- připomínat,
- prodávat. (Dědková J., Honzáková I., 2005, 202)

3.1.1. Struktura reklamních médií

Reklamní média označována také jako masová média, pro svou širokou působnost, můžeme rozdělit do tří základních skupin:

- **Vysílací média** (televize, rozhlas) – přenos sdělení probíhá prostřednictvím jednoho zdroje.
- **Tisková média** (noviny, katalogy, časopisy) – sdělení je formě výtisků, příjemce má možnost prostudovat reklamní materiály dle svého uvážení.
- **Venkovní média** (billboardy, automobily popř. jiné dopravní prostředky) – může mít podobu jakékoliv hmotné konstrukce s výjimkou budov.

(Tellis G.J., 2000, 620)

Tabulka 1. Výhody a nevýhody reklamních médií

HLAVNÍ MÉDIA	VÝHODY	NEVÝHODY
Televize	Kombinace obrazu, pohybu, tisku, zvuku- apeluje se na smysly, velký dosah, široké publikum	Vysoké náklady, krátká doba působení, rychlé pomíjení, nelze dodat, komplexnější informace
Rozhlas	Nízké náklady, možnost selektivního působení, lze rychle připravit	Pouze zvuková prezentace, pomíjivé, krátká doba působení
Noviny	Pružnost, dobré pokrytí, výborné pro lokální účely, rychlé, zpravidla rychlá odezva, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, reklamní stránky se nečtou, špatná kvalita tisku
Časopisy	Selektivnost, vysoká kvalita tisku, komplexní informace, delší životnost	Zadávat dopředu, dražší, nelze si vybrat místo, kde bude umístěna
Poštovní tiskoviny	Lze se obrátit přímo na cílové skupiny, nízké náklady, dlouhá doba užití	Drahá, někdy vyhazováno do koše bez čtení, nelze působit selektivně, zpráva musí být krátká
Venkovní reklama	Pružnost, nízké náklady, velký počet opakovaných působení	Nemožná volitelnost příjemců, rozptyluje pozornost, unavuje oči

Dědková J., Honzáková I., (2005, 202)

3.2 Podpora prodeje

Dle (Foreta M., 2006, 451) „Podpora prodeje je formou komunikace, která má v časově omezené době pomocí dodatečných podnětů stimulovat nákup. Svou podstatou se jedná o přitahování pozornosti spotřebitele, ať koncového zákazníka či obchod“.

(Dědková J. a Honzáková I., 2005, 202) uvádějí: „Zatímco reklama nabízí důvod proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje předměty spotřebitelské podpory prodeje, obchodní podpory prodeje a firemní podpory prodeje“.

Dále pak píše: „Firmy používají nástroje podpory prodeje proto, aby dosáhli silnější a rychlejší reakce na svou nabídku výrobků a ke zvýšení již klesajícího odbytu. Jde většinou o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu“.

Podle toho, na jaký typ zákazníků je podpora prodeje směřována, lze z hlediska prodejce rozlišit:

1. **Podporu prodeje vůči zprostředkovatelům**, které zahrnuje především:

- cenové obchodní dohody,
- necenové obchodní dohody,
- společnou reklamní činnost,
- výstavky nabízeného zboží,
- podporu na vystavování zboží,
- pracovní schůzky,
- večírky, pohoštění, rauty apod.

2. **Podporu prodeje vůči spotřebitelům**, při níž se používají hlavně tyto nástroje:

- kupony (vydávané výrobcem, spotřebitel musí splnit určité podmínky),
- slevy z ceny (pro zboží krátkodobé spotřeby),
- rabaty (pro zboží dlouhodobé spotřeby),
- cenové balíčky (dočasně za nižší cenu),
- prémie (dárky zdarma nebo za sníženou cenu, ale bez výhody pro výrobce dárku),
- odměny (sbírání bodů a za ně výrobek zdarma),
- loterie (výherci jsou vylosováni náhodně),
- soutěže (hry a kombinace hry a loterie, vítězové jsou určeni podle pravidel soutěže),
- vzorky (poskytované spotřebiteli k vyzkoušení bezplatně nebo se slevou).

3. **Podporu prodeje v maloobchodní činnosti**, která zahrnuje například:

- slevy z ceníkových cen (akce, která trvá obvykle jeden týden a bývá označována jako výprodej),
- maloobchodní kupony (poskytuje jako úsporu z cen maloobchod spotřebitelům, kteří však musí splnit určité podmínky),
- dvojitě kupony (maloobchod zákazníkovi při splnění určitých podmínek zdvojnásobí hodnotu kuponů)

- výstavky zboží (obvykle uvnitř obchodu, jde o zviditelnění určité značky zboží oproti konkurenčním výrobkům),
 - předvádění vlastností zboží (např. síla vysavače) – maloobchod sleduje své cíle, jako je dosažení vyššího objemu prodeje, zvýšení zisku apod.
- (Foret M., Procházka P., Urbánek T., 2003, 158-159)

K hlavním cílům podpory prodeje patří snaha o:

- zvýšení tržeb,
- rozšíření tržního podílu,
- zvýšení zisku.

Strategické cíle podpory prodeje zahrnují zejména snahy o:

- zvýšení prodeje propagovaného výrobku,
- zvýšení spotřeby propagovaného výrobku,
- motivovat zákazníky, aby kupovali propagovaný výrobek a ne konkurenční,
- přesvědčovat zákazníky k dalším nákupům propagovaného zboží,
- působit na zákazníky, aby byli vůči propagovanému zboží loajální,
- motivovat distributory k podpoře propagovaného zboží (značky) u spotřebitelů.

Taktické cíle podpory prodeje jsou následující:

- snaha úspěšně soutěžit s konkurenčními výrobky,
- snaha zvyšovat tržní podíl propagovaného výrobku (značky),
- snaha rychle a výhodně se zbavovat zboží, které:
 - a) již není zákazníky příliš požadováno,
 - b) jehož je na skladu příliš mnoho,
 - c) které se z různých důvodů prodává pomalu,
 - d) jež je poškozeno,
 - e) u kterého se blíží konec záruční lhůty.

(Foret M., Procházka P., Urbánek T., 2003, 158-159)

3.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky. Osobní prodej vyjadřuje přímou komunikaci a pěstování osobního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image“.

(Dědková J., Honzáková I., 2005, 202)

„Osobní prodej má význam i v oblasti sportu, jak pro sportovní produkt materiální, tak v oblasti služeb“.

Sportovní služba vyžaduje:

- osobní jednání mezi poskytovatelem a zákazníkem,
- působení lidského faktoru při poskytování služby,
- účast lidí, kteří se stávají součástí služby. (Čáslavová E., 2000, 172)

3.4 Public relations

„Public relations (PR) je komunikační nástroj, který slouží k podpoře dobrého jména firmy jako celku“. (Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J., 2007, 610)

Na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu je public relations takovou formou komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků a služeb, ale systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. PR spoluvytvářejí image za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti (Světlik J., 2003, 117).

Dle (Dědkové J. a Honzákové I., 2005, 202) „Žádný podnik si nemůže dovolit, aby ignoroval veřejnost. Nabízí se dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely církvím, školám a nemocnicím, čestné dary a další“.

Oddělení PR vykonává tyto činnosti:

- **Vztahy s tiskem** – cílem je, aby noviny informovaly veřejnost o firmě pozitivně.
- **Publicita výrobku** – zahrnuje úsilí o propagaci konkrétních výrobků.
- **Firemní komunikace** - vnitřní i vnější komunikace, prosazování porozumění pro firmu.
- **Lobbování** – jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek.
- **Poradenství** – poskytování poradenských služeb pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy. (Dědková J., Honzáková I., 2005, 202)

3.5 Merchandising

Ve vztahu ke sportu je příhodné v souvislosti s merchandisingem podporovat snahu o identifikaci například s logy sportovních klubů. Logo je vizitkou sportovní organizace, ta se jeho prostřednictvím opticky představuje a její snahou je, aby logo splynulo s její činností a bylo jejím symbolem. Logo má oficiální formu, která charakterizuje jednotlivé sportovní kluby. Potencionální sponzor se chce jakýkoliv způsobem zviditelnit a ideálním způsobem je, aby název firmy, která klub podporuje, se dostal do klubového názvu nebo loga (Čáslavová E., 2000).

3.6 Direct marketing

Přímý marketing umožňuje zacílit velmi přesně nabídku sportovních produktů na cílový segment a díky okamžité zpětné vazbě získat možnost účinné kontroly a regulace trhu. Užívanými nástroji přímého marketingu ve sportu je přímý prodej sportovních produktů, přímá rozesílka, nabídka sportovních prospektů, časopisů a katalogů pro zákazníky, využití elektronických médií, e-mailu (Čáslavová E., 2000, 172).

Definice dle (Vaculíka J., Berky A., Kuběňky M., 2005, 105) „Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v každém místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – do domu nebo na pracoviště“.

Všechny formy přímého marketingu mají čtyři základní charakteristiky, a sice to, že tato podoba komunikace a prodeje je vždy:

- neveřejná – sdělení není určeno široké veřejnosti, ale jen konkrétním spotřebitelům,
- přizpůsobená potřebám cílového segmentu trhu,
- aktuální – sdělení jsou záměrně připravována tak, aby byla co nejaktuálnější,
- interaktivní – obsah, formu i styl sdělení lze rychle a pružně měnit na základě reakcí oslovených spotřebitelů. (Foret M., Procházka P., Urbánek T., 2003, 163)

V posledních letech dochází k tomu, že primárně vymezené segmenty zákazníků jsou dále členěny na menší, přesněji vyprofilované cílové skupinky. Přímý marketing může mít dvě formy:

1. **Adresný přímý marketing**, při němž jsou nabídky určeny (a tedy přímo adresovány) konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze klientů. Takováto databáze často obsahuje poměrně detailní údaje o klientech, např. jejich osobní data, záznamy o předchozích nákupech a údaje o jejich reakcích na nabídku, o rychlosti odezvy a o způsobu placení (platební kartou, v hotovosti).
2. **Neadresný přímý marketing**, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby. I v tomto případě je nabídka cílena poměrně přesně a zvolený segment mnohdy také vychází z databáze podniku.

(Foret M., Procházka P., Urbánek T., 2003, 163)

3.7 Sponzoring

Hlavním důvodem pro vstup určité firmy do sponzorského vztahu není pouze reklama a upozornění na existenci propagovaného výrobku či celé firmy, ale snaha dostat své jméno do podvědomí veřejnosti, ve spojení s činností či akcí, o kterou má veřejnost zájem (Novotný J., 2006, 119).

Sponzoring balancuje na pomezí reklamy a daru a je možné ho chápat jako právní vztah mezi poskytovatelem příspěvku (sponzorem), a tím kdo takový příspěvek přijímá a plynou mu z toho vůči sponzorovi určité povinnosti a závazky (sponzorovaný). Tím se sponzoring od reklamy, kdy plátce – zadavatel reklamy sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity. Účelem sponzoringu je spíše vytvořit kladnou image podnikatelského subjektu u veřejnosti (Durdová I., 2005, 84).

Každý sponzorský vztah, velice často se také užívá pojmu reklamní nebo kooperativní partnerství, by měl být založen na:

- oboustranně známých cílech,
- vzájemně prospěšných přínosech,
- mravně-etických principech. (Durdová I., 2005, 84)

Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku hovoříme o těchto typech sponzoringu:

1. Exkluzivní sponzor

Spojený s titulem „oficiální sponzor“ – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony.

2. Hlavní sponzor, vedlejší sponzor

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

3. Kooperační sponzor

Protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv. (Durdová I., 2005, 84)

4 SPONZORING A SPORTOVNÍ REKLAMA

4.1 Sportovní sponzoring

(Sekot A., 2003, 141) uvádí: „Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran“.

Sponzoring ve sportu znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary, či služby, sponzor za ně vyžaduje nejčastěji reklamu samotné firmy (podniku), nebo jejich produktů.

Sportovního sponzoringu využívá stále větší počet firem, které prezentují svá loga při různých sportovních příležitostech. Čím větší význam a mediální propagaci má daná sportovní akce, případně čím je sportovní klub úspěšnější a oblíbenější, tím je větší publicita sponzora (Durdová I., 2005, 84).

Formy sponzoringu ve sportu:

1. Sponzorování jednotlivých sportovců

Jedná se o formu nejvíce rozšířenou ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň garanty kvality a úspěchu sportovního podniku. Sponzorská smlouva obsahuje, vedle práva realizovat reklamu svých produktů, za pomoci vyobrazení sportovce, také jiná opatření za účelem podpory prodeje – autogramiády, akce pro spotřebitele, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává vedle finanční podpory často i určitou materiální pomoc – sportovní oblečení, náčiní, nářadí, aj.

2. Sponzorování sportovních týmů

Tato forma sponzoringu přešla z vrcholového sportu i do sportu výkonnostního a také do sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance (sportovní vybavení (výzbroj a výstroj), ubytovací a jiné služby. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu na stadiónu, či například na webových stránkách.

3. Sponzorování sportovních akcí

Tento typ sponzorování nabízí širokou škálu možností, které lze nabídnout sponzorovi – reklama v bulletinu, reklama na vstupenkách, reklama o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor akce“.

4. Sponzorování sportovních klubů

Tato forma nabízí velké množství protivýkonů, neboť sportovní klub disponuje, jak sportovci nebo sportovními družstvy a pořádá sportovní akce.

(Durdová I., 2005, 84)

4.2 Sportovní reklama

(Dvořáková Š., 2005, 15) označuje pojem sportovní reklama tři typy reklamního sdělení:

1. Sportovní reklama – reklama umístěvaná na sportovním nářadí, náčiní, ve sportovním prostředí.
2. Sportovní reklama - reklama obecná, využívající pro propagaci osobnost sportovce.
3. Sportovní reklama – reklama na sportovní zboží klasického charakteru.

Dle využití specifických komunikačních médií z oblasti sportu dělí (Čáslavová 2004, 36) sportovní reklamu na následující druhy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech
- reklama na startovacím čísle
- reklama na mantinelu
- reklama na sportovním náčiní
- reklama na výsledkových tabulích

„Sportovní reklama, ve svém nejužším pojetí, je reklamou využívající specifických komunikačních médií z oblasti sportu. Existuje celá řada forem či druhů sportovní reklamy“:

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na startovních číslech
- Reklama na mantinelu (pásu), na palubovce, na ledové ploše
- Reklama na sportovním nářadí
- Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

- Reklama na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, s fotografií sportovců
- Reklama na propagačním materiálu (plakáty, transparenty, bulletiny, apod.)
- Reklama na videozáznamech, fotografiích, apod.
- Reklama na billboardech, poutačích, video tabulích
- Internet
- Televizní přenos, média
- Virtuální reklama. (Durdová I., 2005, 84)

Sponzoring a sportovní reklama je velmi zajímavé a rozsáhlé téma, kterému bych se chtěl podrobněji věnovat v navazující diplomové práci.

5 CÍLE, ÚKOLY A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

5.1 Cíle

Bakalářská práce si klade za cíl prozkoumat a analyzovat marketingovou komunikaci hokejového klubu HC ČSOB Pojišťovny Pardubice se sportovní veřejností v sezóně 2011/2012. Dle zjištěných poznatků navrhnout případná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace klubu

5.2 Úkoly

Úkoly bakalářské práce:

1. Na základě dostupných literárních a odborných pramenů utřídit obecné poznatky o marketingové komunikaci sportovního klubu.
2. Vypracovat analýzu marketingové komunikace v probíhající sezóně HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.
3. Dle zjištěných výsledků šetření vyhodnotit a navrhnout případná vlastní doporučení pro zkvalitnění marketingové komunikace hokejového klubu.

5.3 Metodika

Pro splnění cíle bakalářské práce jsem použil metodu analýzy sekundárních dat, kterými jsou odborné publikace, databáze anketních průzkumů klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice a internetové zdroje zabývající se daným tématem.

5.3.1 Metoda sekundární analýzy

Sekundární analýza je analýza dat pořízených pro jiný výzkumný záměr, než v jehož rámci jsou právě používána. To znamená, že analytik provádějící sekundární analýzu se nepodílel na vytvoření původního datového souboru. Proto, aby bylo provádění sekundárních analýz možné, je potřeba data sdílet. Mezi výhody sekundární analýzy patří větší rozsah zdrojů, které má výzkumník k dispozici, nízké náklady a nižší organizační náročnost ve srovnání s tím, kdy by si data zajišťoval sám. Podporuje různorodost analýz a interpretací, dále podporuje otevřené vědecké zkoumání. Nevýhodou může být nízká kvalita dat, kompatibilita formátu dat a nedostupnost „vhodných“ dat.

6 PŘEDSTAVENÍ KLUBU

6.1 Historie klubu

Hokej se v Pardubicích objevil již v samých počátcích dvacátého století, svědkem hokejových začátků bylo Matiční jezero. Stejně jako v jiných zemích starého kontinentu byl považován za sport poněkud nezvyklý, tělu neprospívající a tudíž společensky nepřijatelný. Přes tyto obtíže nadšenci, kteří tento sport sami provozovali a také samozřejmě organizovali, ve městě perníku zůstali. Hrál se ovšem tzv. bandy hokej, který z fotbalu převzal jedenáct hráčů, branky, místo puku míč a dokonce i rozměry hřiště. První zápas v tzv. „kanadském hokeji“ se hrál v roce 1913 právě na Matičním jezeře s Českou sportovní společností Praha. V dresech Pardubic nastoupili pánové Weiss, Potůček, Reiberg, Příbík, Komeštník a Kubeška.

Organizovaný hokej byl v Pardubicích založen Vilémem Weissem v roce 1923, kdy vznikl hokejový klub LTC Pardubice. Pravidelné soutěže se začaly hrát až v sezóně 1930/1931. Intenzita rozvoje byla samozřejmě ovlivňována jak pohybem ve společnosti (světová válka), tak samozřejmě klimatickými podmínkami. Právě počasí zapříčinilo, že některé předválečné ročníky zůstaly nedohrány.

Po skončení 2. světové války byla v Pardubicích instalována ledová plocha a před Vánoci 1947 byl otevřen nový zimní stadion s umělou ledovou plochou. V období příprav na sezonu 1949/1950 došlo ke sloučení LTC Pardubice a Rapidem Pardubice. Mužstvo tak bylo posíleno o řadu nových velmi dobrých hráčů a do nové sezony vstoupila nová jednota – Sokol Pardubice I. Pardubičtí ve své divizi dokázali zvítězit, ale v cestě do vytoužené první ligy se museli prokousat dlouhým tříkolovým kvalifikačním turnajem. Trnitou cestu ale zvládly Pardubice nejlépe, a tak do sezony 1950/1951 vstoupil do XVI. ročníku nováček z Pardubic s novým jménem Slavie Pardubice. Od té doby pardubický klub nikdy neseštopil z nejvyšší hokejové soutěže.

Slavie v názvu Pardubic ale nevydržela dlouho. V závěru sezony 1952/1953 se klub přejmenoval na Dynamo Pardubice. V 50. letech v Pardubicích nastartovali svoji kariéru budoucí reprezentační borci jako útočník Bronislav Danda a brankář Vladimír Nadrchal, oba se však národního dresu dočkali až po přestupu do Brna.

První významný úspěch přišel v roce 1960. Dynamo skončilo poprvé na medailové pozici. Bronzová příčka udělala příznivcům pardubického hokeje velkou radost. Dalším důvodem byl dostavěný a zastřešený zimní stadion v témže roce.

Tento významný fakt pomohl dalšímu rozvoji pardubického hokeje. V Pardubicích byl postupně vybudován silný a divácky velmi populární tým, používající ve svém znaku půlkoně. Do další sezony 1960/1961 vstoupil klub s novým názvem Tesla Pardubice. Tesla vydržela v titulku až do července roku 1991.

V šedesátých letech se mužstvo pohybovalo kolem poloviny tabulky bez výraznějších starostí o záchranu. Do reprezentačního dresu se na mistrovstvích světa a zimních olympijských hrách v první polovině 60. let oblékal útočník Jiří Dolana a během celého desetiletí se v něm objevoval Stanislav Prýl. V roce 1965 se Zdeněk Špaček stal nejlepším střelcem ligy se 33 góly. Konec tohoto desetiletí již patřil nastupujícímu mládí. Předznamenali to starší dorostenci, kteří se stali přeborníky v roce 1967. Do juniorského a posléze i seniorského týmu záhy pronikla útočná trojice Bohuslav Šťastný, Jiří Novák a Vladimír Martinec. Křídla tohoto útoku se stala na domácím šampionátu v Praze v roce 1972 mistry světa.

Pardubický tým čekal na svou velkou chvíli do roku 1973, kdy nejprve s pětibodovým náskokem vyhrál základní část, potom následné play off a tím tedy získal i první titul mistra ligy. Vladimír Martinec byl nejlepším nahrávačem ligy se třiadvaceti asistencemi a získal svou první Zlatou hokejku.

Začátek sezony 1975/1976 byl ve znamení finálového dvojutkáni mezi Teslou Pardubice a slavným CSKA Moskva. 22. srpna 1975 viděl zcela vyprodaný zimní stadion v Pardubicích heroický výkon Tesly, která dokázala armádní tým porazit v poměru 3:2. Moskevskou odvetu ale ovládl domácí tým, který zvítězil 6:1. Na domácí scéně se tým držel mezi nejlepšími po titulu ještě tři sezony, které ozdobil dvěma stříbrnými a jedním bronzovým místem. Brankář Jiří Crha v té době byl na několika vrcholných turnajích v pozici druhého gólmana, ale narozdíl od kolegů v útoku se žádné zlaté medaile nedočkal a nakonec i emigroval, aby si jako první Čech zachytil v NHL.

V dalších letech se více dařilo individualitám než týmu jako celku. Přišly další tituly mistra světa pro útočné trio Vladimír Martinec – Jiří Novák – Bohuslav Šťastný. Vladimír Martinec se k tomu v roce 1976 stal díky osmadvaceti asistencím opět nejlepším nahrávačem ligy a v anketě Zlatá hokejka zvítězil od poloviny 70. let ještě třikrát. V roce 1979 si Vladimír Martinec se 42 brankami dokonce vystřílel pozici ligového krále střelců, ale to již tým jako celek na jistou dobu vyklidil čelné pozice v tabulce. Příslibem se opět stalo mládí, když se starší dorostenci stali přeborníky v letech 1978 a pak třikrát v období 1981–1983.

Od roku 1982 začal i opětovný vzestup seniorského mužstva. Do týmu byli postupně zapracováni již tehdy zářící brankářská hvězda brankář Dominik Hašek, obránce František Musil, útočníci Otakar Janecký a Jiří Šejba. Musil se Šejbou získali v Praze v roce 1985 titul mistrů světa, ale v dané sezoně oblékali na vojně dres Dukly Jihlava. Poté František Musil emigroval do NHL, ale Jiří Šejba, který závěrečný duel mistrovství světa rozhodl slavným hattrickem, se vrátil do Pardubic právě včas, aby s ostatními mohl v letech 1987 a 1989 oslavit titul mistra ligy.

V obou mistrovských sezonách byl Zlatou hokejkou oceněn příspěvek brankáře Dominika Haška, který si třetí vítězství v anketě v pardubickém dresu schoval ještě na rok 1990. V celkově třetí mistrovské pardubické sezoně se nejlepším nahrávačem ligy stal Otakar Janecký se 41 přihrávkami a ocenění nejlepšího trenéra připadlo Vladimíru Martincovi. Na druhém z titulů z 80. let se podílel už i další objev útočník Ladislav Lubina, který se v roce 1991 stal se 41 góly i nejlepším střelcem ligové soutěže.

Po politických změnách v závěru 80. let došlo před začátkem sezony 1991/1992 ke změně názvu klubu na HC Pardubice.

Do prvního ročníku samostatné české soutěže (1993/1994) vstupoval tým poměrně stabilizovaný. Mnozí hráči z něj již nasbírali potřebné zkušenosti a mohli doplnit dřívější opory. Platilo to především o brankáři Radovanu Bieglovi, jenž byl posléze vyhlášen nejlepším brankářem ligy a útočníkovi Richardu Královi, který se stal se třiatřiceti góly nejlepším střelcem soutěže. Výbornými výkony se prezentoval i tehdy osmnáctiletý mladiček Milan Hejduk, jenž byl po zásluze vyhlášen nejlepším nováčkem. Druhé místo pro Pardubice (prohra ve finále s Olomoucí) získal trenér Marek Sýkora, který byl posléze vyhlášen nejlepším mužem ligy na lavičce v sezoně a který nebyl v městě perníku doma, což bylo v místních podmínkách něco zcela nezvyklého.

Po druhém místě přišel ovšem na dva roky opět půst, který vyvrcholil nutností obhajovat v roce 1996 extraligovou příslušnost v baráži. Z Pardubic totiž postupně odešli Král, Biegl a další hráči, které nahrazovali junioři a mezi nimi především střelec Petr Sýkora. Hejduk se v roce 1998 stal olympijským vítězem, čímž si otevřel dveře do NHL.

Pardubice od krizové sezony 1995/1996 do roku 2006 v play off nechyběly, mužstvo poté převzal mladý kouč Miloš Říha a nasměroval jej výše. Hned v dalším ročníku skončil východočeský celek na 4. místě, když ve čtvrtfinále vyprovodil Třinec v domácím prostředí dvěma šestigólovými příděly.

Několik let se tak do Pardubic stěhovala pouze individuální ocenění pro hráče i trenéry. Týmový úspěch ale nepřicházel. Například Petr Sýkora si šestadvaceti přesnými zásahy vystřílel v roce 2001 titul ligového krále střelců.

Rok 2001 byl významným i kvůli rozsáhlé přestavbě stadionu, který se přejmenoval na Duhovou arénu, která se od té doby zařadila mezi nejkrásnější hokejové stánky v České republice. V dalších dvou sezonách slavila úspěch pardubická juniorka, která dokázala získat dva mistrovské tituly. Pardubickému A týmu se ale nedařilo dostat se před první kolo play off.

Pardubická jízda byla úspěšná až v sezóně 2002/2003, kdy dokázala ve čtvrtfinále zlomit odpor Znojenských Orlů, v semifinále si poradila s Oceláři z Třince a po devíti letech si Pardubice zahrály finále. To nabídlo nesmírně dramatický souboj s pražskou Slavií, která dokázala v sedmém zápase vyhrát na ledě Pardubic 1:0 a získat svůj první extraligový titul.

Čtvrtého titulu se Pardubice tedy dočkaly až v roce 2005 pod vedením kapitána Jiřího Dopity a po příchodu reprezentačního slovenského gólmana Jána Lašáka. Díky zrušenému ročníku NHL se v pardubickém dresu navíc sešlo útočné trio Jan Bulis, Michal Mikeska (21 gólů + 34 asistencí) a Milan Hejduk, které ohromilo tým, že obsadilo první tři příčky v tabulce kanadského bodování. Titulem nejlepší hráč play off byl oceněn další navrátilce Aleš Hemský. Fantastická sezona nabídla několik úžasných hokejových zážitků od zápasů v Sazka Aréně, přes čtvrtfinále s Kladnem, semifinále s Libercem a finálovou jízdu proti zlínskému Hamé, které nedokázalo Pardubice ani jednou porazit. Po šestnácti letech se tak hokejový titul vrátil do města perníku.

O dva roky později postoupili pardubičtí hokejisté do extraligového finále, v něm však nestačili na pražskou Spartu, které podlehli 2:4 na zápasy. Na svůj zatím poslední mistrovský titul si museli počkat do sezony 2009/2010, kdy tým okolo trenéra Václava Sýkory a navrátilčího se Dominika Haška do branky neprohrál v play off rekordních dvanáct zápasů v řadě a kapitán Petr Koukal ve čtvrtek 22. dubna 2010 pozvedl nad hlavu mistrovský pohár.

O dva roky později se tým okolo Petra Koukala opět radoval ze zlatých medailí. Během základní části jej sice trápila rozsáhlá marodka, ale semknutý soubor skončil třetí po skončení základní části, ale po napínavém play off vystoupal na nejvyšší stupínek. V sezóně 2011/2012 Pardubice vyřadily Vítkovice 4:3 na zápasy, Liberec a Kometu Brno ve finále 4:2.

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

Po dobu existence se v dresu Pardubic objevilo mnoho slavných jmen, která jsou nyní uvedena v síni slávy hokeje v Pardubicích. Jmenujme alespoň některá z těch nejznámějších: Danihelka, Kuna, Rejda, Kobranov, Danda, Vohralík, Paleček, Martinec, Novák, Štastný, Veith, Janecký, Šejba, F. Musil, M. Sýkora, Lubina, Hejduk, Hašek.

6.2 Historie ČEZ Arény Pardubice

Umělá ledová plocha byla v Pardubicích instalována v roce 1947, na konci 50. let byla zastřešena. Vlastníkem stadionu bylo od roku 1998 Město Pardubice. Původní kapacita 11 500 míst se po redukcí míst k stání snížila na 9000 míst. Svoji kapacitou tento stadion patří mezi největší a nejmodernější v republice.

V roce 2001 prošel zimní stadion rozsáhlou rekonstrukcí, kterou provedla firma Metrostav Praha. Celkové náklady přesáhly 300 milionů korun. Ze zimního stadionu se později stala ČEZ Aréna, která je majetkem Městského rozvojového fondu Pardubice. Kapacita stadionu byla po rekonstrukci zvýšena na 9300 míst. Před sezonou 2007/2008 byla ČEZ Aréna Pardubice dostavěna dle původního projektu z roku 2001, díky dostavbě západní tribuny byla její kapacita navýšena na 10 194 míst.

6.3 Sport v Pardubicích

V Pardubicích se každoročně konají dvě mezinárodní prestižní akce s velkou tradicí, dostihový překážkový závod Velká Pardubická a plochodrážní závod Zlatá přilba.

V kolektivních sportech je dlouhodobě nejpopulárnější a nejnavštěvovanější lední hokej, velkému zájmu se těší také basketbal, fotbal, hokejbal a florbal. Všechny tyto sporty se hrají na nejvyšších celostátních úrovních. Výše uvedeny sporty jsou finančně podporovány statutárním městem Pardubic.

6.4 Základní informace o klubu

Charakteristika společnosti

Obchodní jméno: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice a.s.

Právní forma: akciová společnost

Sídlo: Sukova třída. 1735, 53002 Pardubice

IČO: 60112476

Den vzniku: 23. 03. 1994

Rejstříkový soud: Krajský soud v Hradci Králové

Spisová značka: oddíl B, vložka 1078

Základní kapitál: 9 931 750,- Kč



Obrázek 1. Logo klubu

Předmět podnikání:

- organizování veřejných sportovních soutěží
- koupě zboží za účelem dalšího prodeje
- reklama a propagace
- organizování veřejných sportovních soutěží
- činnost sportovních instruktorů a trenérů v oblasti ledního hokeje, kopané basketbal, házené, golfu, tenise, squashe, atletiky, posilovacích a strečinkových cvičení, in-line hokeje, ZRTV, turistiky, plavání, veslování, boxu, lyžování a cyklistice
- zprostředkovatelská činnost v obchodě a informačním servisu
- pořádání tělovýchovných kurzů
- pronájem motorových vozidel

Akcie:

1 527 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 100,-Kč převoditelnost akcií je omezena předchozím souhlasem představenstva a předkupním právem zbývajících akcionářů.

382 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 000,-Kč převoditelnost akcií je omezena předchozím souhlasem představenstva a předkupním právem zbývajících akcionářů.

1 527 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 150,-Kč převoditelnost akcií je omezena předchozím souhlasem představenstva a předkupním právem zbývajících akcionářů.

382 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 15 000,-Kč převoditelnost akcií je omezena předchozím souhlasem představenstva a předkupním právem zbývajících akcionářů.

6.4.1 Organizační struktura

Statutární orgán – představenstvo:

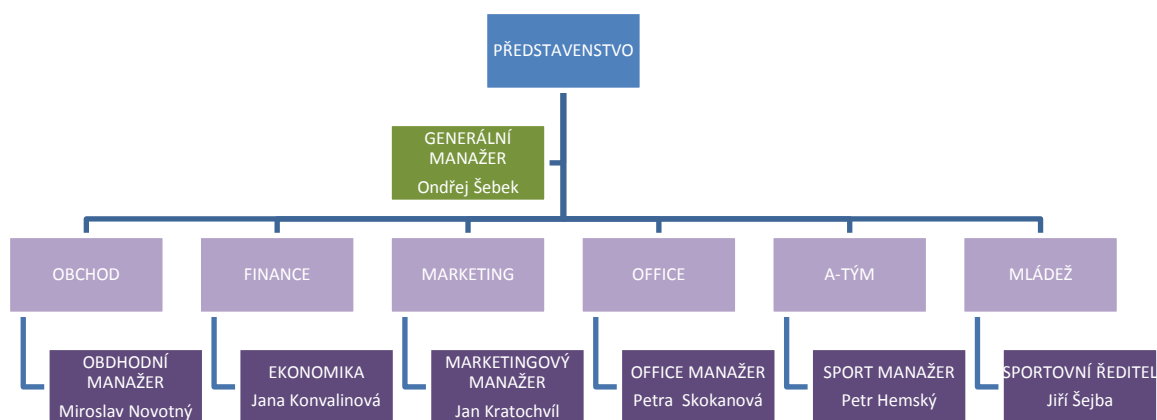
Předseda představenstva:	Ing. Daniel Tamchyna
Člen představenstva:	Mgr. Jindřich Tauber
Člen představenstva:	Mgr. Anna Kučerová
Místo předseda představenstva:	Mgr. Augustin Kohoutek
Člen představenstva:	Ing. Jiří Beran
Člen představenstva:	Ing. Jaroslav Šuda
Člen představenstva:	Ing. Petr Beneš
Místo předseda představenstva:	Mgr. Ondřej Šebek

Dozorčí rada:

Předseda dozorčí rady:	RNDr. Josef Kubát
Člen dozorčí rady:	Ing. Libor Joska
Člen dozorčí rady:	Vladimír Martinec
Člen dozorčí rady:	Ing. Jana Konvalinová
Člen dozorčí rady:	Ing. Jiří Morávek
Člen dozorčí rady:	Karel Janeba

Způsob jednání za společnost:

Za společnost jednají předseda a alespoň jeden místopředseda představenstva společně nebo ostatní dle pověření představenstvem.



Obrázek 2. Schéma organizační struktury klubu

6.4.2 Akcionářská struktura klubu HC ČSOB Pardubice

50,61%	Roman Šmidberský akcie v hodnotě 2000001,80 Kč
34,00%	Statutární město Pardubice akcie v hodnotě 1350000,80 Kč
12,09%	Zbyněk Kusý akcie v hodnotě 480000 Kč
3,30%	hokejový klub HC Pardubice akcie v hodnotě 131000,10 Kč

6.5 Současnost klubu

V posledních 10 letech patří klub k absolutní špičce v extralize. Společnost HC ČSOB Pojišťovna Pardubice má 11 mládežnických celků, ve kterých je registrováno více jak 300 mladých sportovců.

Po ekonomické stránce se klub více jak 5 sezón potácel na hraně bankrotu, velkou záchranou pro klub byl vstup akcionáře Romana Šmidberského. Do té doby byl většinový vlastník Statutární město Pardubice.

Roman Šmidberský zaplatil za 50,11% akcií klubu 25 milionů korun, krátce po vstupu musel poskytnout klubu půjčku dalších 32 milionů korun, aby klub odvrátil reálnou hrozbu

bankrotu či insolvenčního řízení. Samotný klub měl v době jeho vstupu kumulovanou ztrátu 39 milionů korun.

Po vyčištění všech nesrovnalostí a dotvoření opravných položek, dosáhla tato ztráta hrozivých 69 milionů korun. Následně se snížením základního kapitálu a započtením hospodářského výsledku snížila na 33 milionů korun. Kumulovaná ztráta se bude nadále snižovat kombinací navyšování základního kapitálu a zejména kladným hospodařením společnosti. Z pohledu ekonomické výkonnosti teprve sezóna 2010/2011 začala plnit očekávání a klub dosáhl provozního zisku cca 6 milionů korun.

Postupně dochází ke stabilizaci vztahu s druhým největším akcionářem klubu Statutárním městem Pardubice. Zásadní rozdíl je v pohledu na výkon akcionářských práv a vytváření hodnoty společnosti. Zde je evidentní, že město neumí efektivně spravovat svůj podíl a netrápí ho tolik ztrátové hospodaření, neboť v realitě spravují pouze cizí peníze, jejich odměna není vázána na hospodářský výsledek a politické hledisko je důležitější než ekonomické. Naopak společenský statut zde hraje někdy až zbytečně významnou roli.

Dle informací z klubu, je úsměvné kolik politiků se shání v předvolebním období po permanentkách, účastech na oficiálních akcích a možnostech předávání cen na ledě, avšak krátce po volbách pro ně hokej přestává být atraktivní.

Je předpoklad, že v nejbližším období klub splatí své půjčky a bude tak konečně zcela bez dluhů.

V neposlední řadě, hráči dostávají vždy řádně a včas zapláceno, což dnes není obvyklé napříč extraligovými kluby.

Hokejový klub věnoval v sezóně 2011/2012 na marketingovou komunikaci částku 1,5 milionu korun což tvořilo 1% rozpočtu klubu na danou sezónu. Marketingovou komunikaci má v plné kompetenci marketingové oddělení se 4 pracovníky. Marketingovým ředitelem je Ing. Jan Kratochvíl.

Vize HC ČSOB Pojišťovna Pardubice

HC ČSOB Pojišťovna Pardubice chce být v dlouhodobém horizontu nejúspěšnějším hokejovým klubem u nás, chce zapracovat na značce pardubického hokeje, chce mít nejlepší fanklub, tato vize se váže na úspěchy sportovní i obchodní.

Strategické cíle HC ČSOB Pojišťovna Pardubice

Klub si před sezónou stanovil 4 základní strategické cíle:

- ekonomickou stabilizaci
- silný rozvoj mládežnického hokeje
- mistrovský titul do tří let
- koncentrace na dlouhodobé vztahy s obchodními partnery.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU HOKEJOVÉHO KLUBU HC ČSOB POJIŠŤOVNA PARDUBICE

7.1 Produkt

Hokej se stává skutečným produktem teprve tehdy, když získá svého prvního diváka na stadionu nebo v televizi, prvního čtenáře v novinách, časopise, knize i internetu. Zákazník je vytvořen a stal se předmětem podnikání v ledním hokeji. Dochází k jednoznačné komunikaci mezi zdrojem určitého sdělení, iniciátorem komunikace tedy hokejistou a příjemcem toho specifického sdělení tedy divákem. Tento způsob komunikace řídí management hokejového klubu. Sportovním produktem je utkání v ledním hokeji založené na týmových herních výkonech, které jsou vytvářeny z individuálních herních výkonů hokejistů. Management klubu musí umět hokejový produkt propagovat. Přilákat a informovat a zároveň ho dobře prezentovat (distribuovat) konečnému zákazníkovi, to je fanouškovi. Mezi základní očekávání fanouška určitě patří vidět kvalitní hru se spoustou gólů, završené vítězstvím týmu, kterému fandí (Obrázek 3).

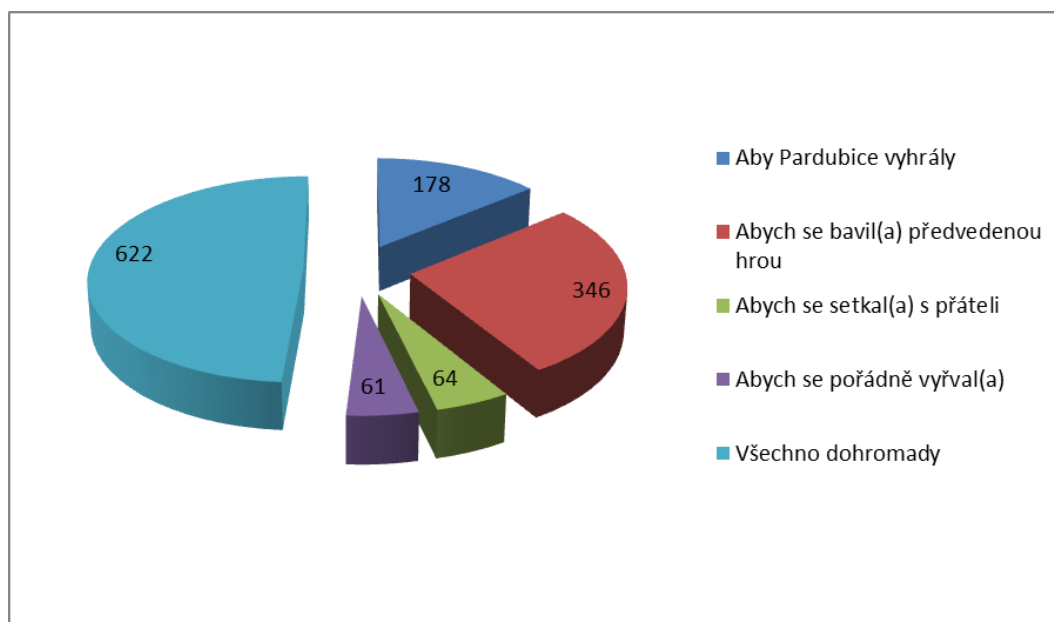
Aby bylo dosaženo cílů hokejového klubu, musí být tyto cíle jasně definovány. Tyto cíle jsou například, umístění v extralize do osmého místa, které zaručuje postup do play off, dále postup do finálového turnaje European Trophy. Dosahování těchto stanovených cílů se stává pro klub nástrojem uspokojování potřeb a přání zákazníků, tedy fanoušků.

HC ČSOB Pojišťovna Pardubice je v posledním desetiletí nejúspěšnějším českým klubem. V tomto období získal 3 tituly, dvakrát skončil jako poražený finalista a jednou obsadil třetí místo. Díky těmto úspěchům má klub dlouhodobě nejvyšší návštěvnost. Mezinárodní hokejová federace každoročně zveřejňuje žebříček návštěvnosti napříč evropskými ligami po jejich základní části, kde jsou Pardubice s průměrnou návštěvností osmtisícřistaosmdesát diváků, třináctým nejnavštěvovanějším hokejovým klubem v Evropě (Tabulka 2 a 3).

V Pardubicích se vždy hrál a hraje pohledný kombinační hokej se spoustou přihrávek, zakončený krásnými góly. Tento trend se drží i díky práci generálního manažera, který spolu s trenéry umí sestavit tým pro tento styl hry. Kostru týmu tvoří mladí hráči, kteří prošli mládežnickými družstvy v Pardubicích a jsou doplněni zkušenými hráči z evropských soutěží i ze zámoří.

Výjimečnou nadstandartní záležitostí pro každého diváka je možnost zhlédnout utkání z pronajaté VIP terasy, která má kapacitu až sto padesát hostů v oddělené části hlediště. Z VIP terasy je přímý výhled na hokejovou plochu a má vlastní zázemí pro mimo hokejový program

(hudební produkce, módní přehlídka), který je možný využít v rámci privátních oslav i obchodních aktivit. Samozřejmostí je samostatný bar a cateringové služby.



Obrázek 3. Anketa ze dne 11. 6. 2010: Co je pro vás nejdůležitější při návštěvě extraligového utkání?

Tabulka 2. Evropská TOP 10 návštěvnosti klubů

Umístění	Místo	Návštěvnost
1.	Bern (Švýcarsko)	15779
2.	Minsk (Bělorusko)	14193
3.	Eisbären (Německo)	14073
4.	Köln (Německo)	10494
5.	Frölunda (Švédsko)	10482
6.	Petrohrad (Rusko)	10126
7.	Mannheim (Německo)	10018
8.	Hamburg (Německo)	9221
9.	Jokerit (Finsko)	9173
10.	Omsk (Rusko)	9143
13.	Pardubice	8380
23.	Kometa	6960
29.	Sparta	6273
39.	Plzeň	5584
48.	Liberec	5140

Tabulka 3. Návštěvnost domácích utkání v posledních 13. sezónách

Sezona	Soutěž	?	Celkem	Průměr	Kapacita	Využití
1999/2000	Český telecom extraliga ledního hokeje	↑	148 801	5723	9000	63,59 %
	Český telecom extraliga ledního hokeje – play off	↑	9374	9374	9000	104,16 %
2000/2001	Český telecom extraliga ledního hokeje	↑	182 613	7024	9000	78,04 %
	Český telecom extraliga ledního hokeje – play off	↓	33 952	8488	9000	94,31 %
2001/2002	Český telecom extraliga ledního hokeje	↑	183 555	7060	8400	84,04 %
	Český telecom extraliga ledního hokeje – play off	↑	26 540	8847	9300	95,13 %
2002/2003	Český telecom extraliga ledního hokeje	↑	187 853	7225	9300	77,69 %
	Český telecom extraliga ledního hokeje – play off	↑	92 530	9253	9300	99,49 %
2003/2004	Tipsport extraliga ledního hokeje	↑	213 200	8200	9300	88,17 %
	Česká pojišťovna play off	↓	36 150	9038	9300	97,18 %
2004/2005	Tipsport extraliga ledního hokeje	↑	228 010	8770	9300	94,30 %
	Česká pojišťovna play off	↑	83 484	9276	9300	99,74 %
2005/2006	Tipsport ledního hokeje	↑	219 668	8449	9300	90,85 %
2006/2007	O ₂ extraliga ledního hokeje	↓	223 499	8596	9300	92,43 %
	Česká pojišťovna play off	↓	92 096	9210	9300	99,08 %
2007/2008	O ₂ extraliga ledního hokeje	↓	222 216	8547	10 194	83,84 %
	Play out O ₂ extraligy ledního hokeje	↓	15 995	2666	10 194	26,15 %
2008/2009	O ₂ extraliga ledního hokeje	↑	237 023	9116	10 194	89,43 %
	Česká pojišťovna play off	↑	38 029	9507	10 194	93,26 %
2009/2010	O ₂ extraliga ledního hokeje	↓	225 737	8682	10 194	85,17 %
	Česká pojišťovna play off	↑	68 896	9842	10 194	96,55 %
2010/2011	Tipsport extraliga ledního hokeje	↑	231 968	8922	10 194	87,52 %
	Česká pojišťovna play off	↑	40 237	10 059	10 194	98,68 %
2011/2012	Tipsport extraliga ledního hokeje	↓	217 867	8380	10 194	82,21 %
	Česká pojišťovna play off	↓	97 870	9787	10 194	96,01 %

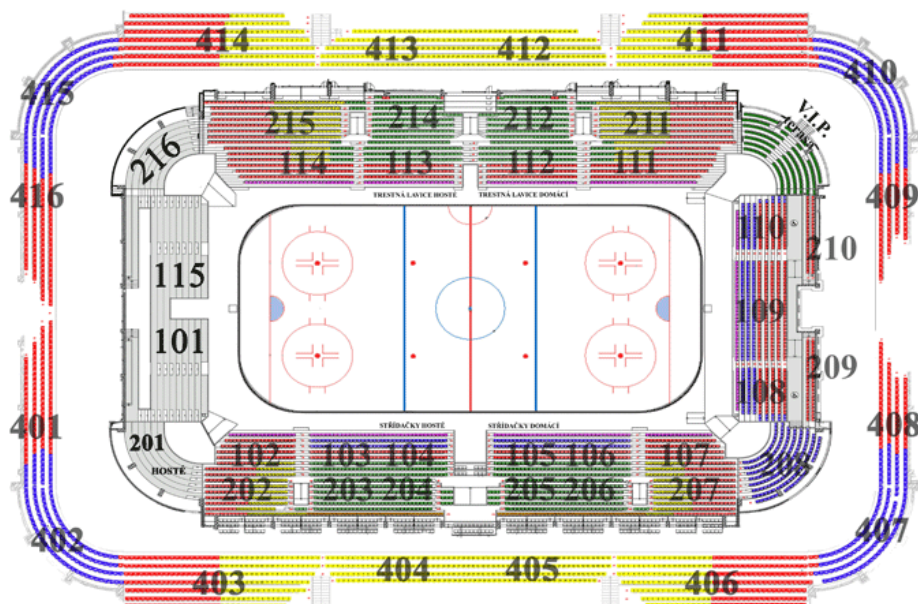
7.2 Cena

Prodej vstupenek na jakákoliv utkání HC ČSOB Pojišťovna Pardubice probíhá pouze na pokladnách pardubické ČEZ Arény, s výjimkou hromadných objednávek, které řeší sekretariát klubu. Klub při distribuci vstupenek nespolupracuje s žádným provizním prodejcem.

Ceny vstupenek jsou odvozené podle jednotlivých sektorů v ČEZ Aréně. Sektory jsou rozděleny do šesti kategorií. Vedle sektoru k stání, který je umístěn na jižní tribuně, je to pět kategorií míst určených k sezení podle kvality výhledu na ledovou plochu. Tělesně postižení spoluobčané mají vstup na domácí zápasy HC ČSOB Pojišťovna Pardubice v ČEZ Aréně zdarma stejně jako jejich jednočlenný doprovod. Místa pro vozíčkáře jsou na severní tribuně. Celková kapacita pro vozíčkáře činí 16 míst. Vzhledem k omezené kapacitě je nutné si místo předem rezervovat emailem nebo telefonicky na sekretariátu klubu (Obrázek 4).

Od sportovních úspěchů týmu se v posledních letech odvíjí vysoká návštěvnost. Zájem o utkání pardubického klubu je stále velký a proto si klub může stanovit vyšší cenu vstupenek. Nejvyšší místa v ČEZ Aréně jsou vyprodána na celou sezónu díky majitelům

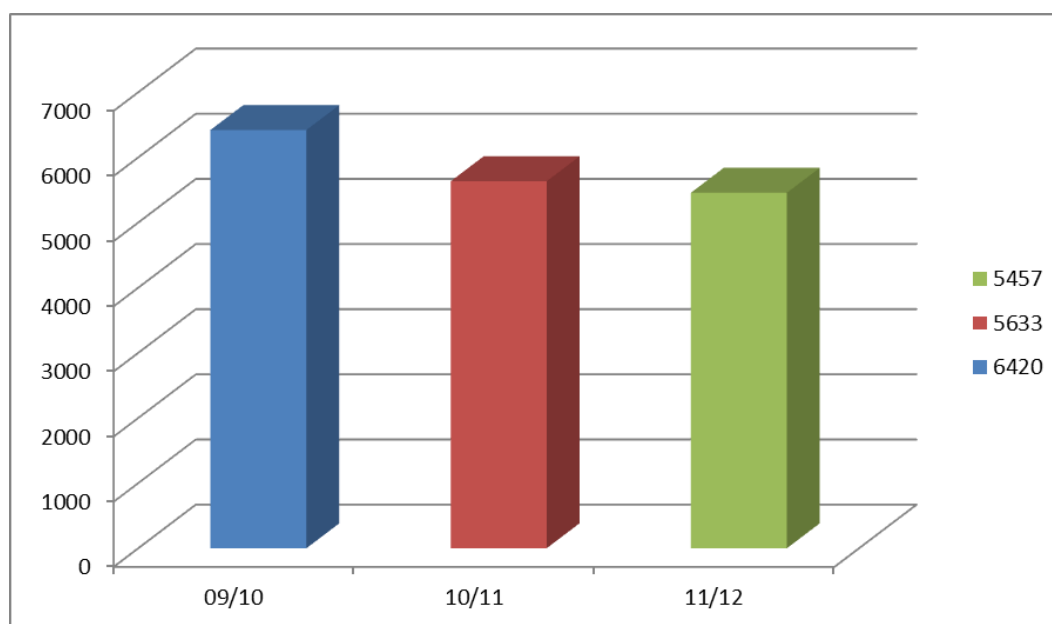
permanentních vstupenek, kteří tak obsadí více jak polovinu kapacity hlediště, které je 10 194 míst (Tabulka 4), v posledních třech sezónách prodej klesá (Obrázek 5). Klub si každoročně po skončení sezóny zjišťuje zájem o permanentní vstupenky na další ročník (Obrázek 6).



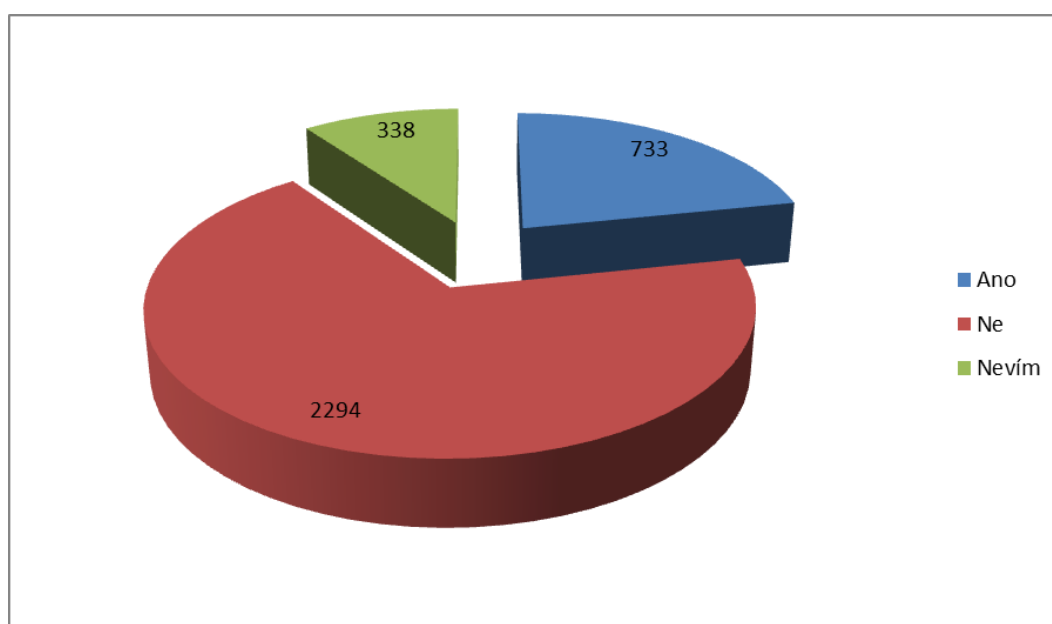
Obrázek 4. Rozmístění sektorů v ČEZ Aréně

Tabulka 4. Ceny vstupenek – Tipsport extraliga 2011/2012

Název	Jednotlivé vstupné	Permanentní vstupenka
Kategorie A (zelená)	295 Kč	6600 Kč
Kategorie B (žlutá)	225 Kč	5000 Kč
Kategorie C (červená)	170 Kč	3600 Kč
Kategorie D (modrá)	130 Kč	2650 Kč
Kategorie omezená (fialová)	100 Kč	2300 Kč
Stání (šedá)	100 Kč	2100 Kč



Obrázek 5. Prodej permanentních vstupenek za poslední tři sezóny



Obrázek 6. Anketa ze dne 13. 4. 2011: Koupíte si permanentní vstupenku?

7.3 Umístění a distribuce

Domácí utkání navštěvují nejen diváci z Pardubic, ale i z ostatních koutů republiky. Velká část diváků je z regionu východních Čech (Obrázek 7).

Multifunkční ČEZ Aréna je umístěna přímo v centru města. Tuto polohu oceňují především diváci z Pardubic, protože v blízkosti ČEZ Arény jsou čtyři zastávky městské hromadné dopravy. Pro diváky dojíždějící na utkání z celého regionu je v těsné blízkosti

několik parkovacích ploch. Parkoviště se nachází mezi východní tribunou ČEZ Arény a malou halou. Jeho celková kapacita dosahuje 350 míst. Další možnost parkování v blízkosti stadionu je na parkovišti na levém břehu řeky Labe a na přilehlých komunikacích, kde jsou za účelem parkování, v době utkání, vyhrazeny dva jízdní pruhy. Vzhledem k přetíženým komunikacím v době dopravní špičky, je pro diváky časově náročné dojet na utkání včas.

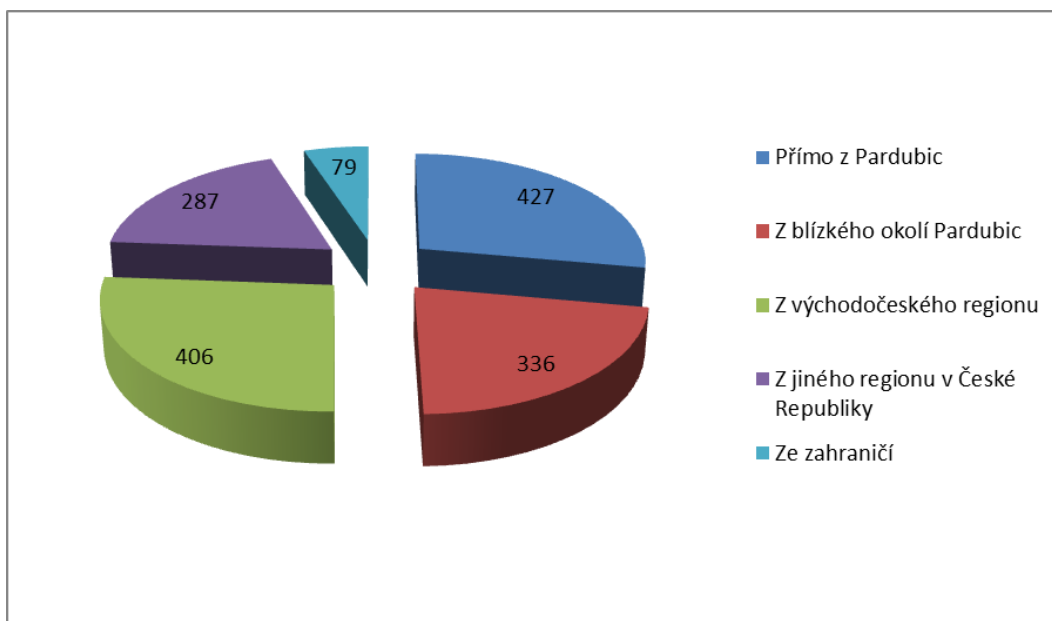
Hala je vybavena na úrovni nejlepších hal Evropy. Sedadla v dolních sektorech jsou polstrovaná, na balkonech plastová. U stropu ČEZ Arény visí moderní jumbotron se čtyřmi velkoplošnými obrazovkami a ukazateli skóre. Na chodbách, schodištích jsou umístěny televizní obrazovky, takže diváci neztrácí přehled na ledě ani při návštěvě bufetu. To vše umožňuje vnitřní televizní okruh, jímž je hala vybavena a vysílání ICE-TV. Samozřejmostí jsou VIP sektory, na severní straně se nachází Bully Bar a Hockey Restaurant Hattrick, z něhož je výborný výhled na ledovou plochu. Na severozápadním ochozu je Party box. Na východní tribuně je až pod střechou umístěno PRESS centrum s rozsáhlým zázemím.

V podzemním podlaží jsou umístěny šatny, ošetřovny, vrátnice a spojovací chodba mezi arénou a malou halou s technickým zázemím pro provozovatele.

V prvním nadzemním podlaží najdete na jižní tribuně pokladny a prodejnu sportovního zboží. Od jihu přes východní stranu se dostanete po ochozu na stranu severní. Právě na východní straně jsou umístěny bufety a fanshop. Na severní tribuně jsou i místa pro vozíčkáře. Na západní tribuně jsou rovněž umístěny dva bufety. Vzhledem k tomu, že ČEZ Aréna je majetkem Městského rozvojového fondu Pardubice a klub je pouze nájemcem, nemůže tak ovlivnit provoz a kvalitu občerstvení v hale. Nespokojenost návštěvníků s občerstvením během hokejových utkání, přiměla vedení klubu k zajištění kvalitního občerstvení. Toto občerstvení zajišťuje partner klubu, společnost Globus.

V jižní části druhého nadzemního podlaží sídlí správa haly a je zde další restaurace, na východní straně jsou VIP sektory, na severní pak Hockey Restaurant Hattrick s již zmíněným kvalitním výhledem na ledovou plochu.

Ve třetím nadzemním podlaží jsou na východní straně prostory pro novináře, na severu je kabina pro videorozhodčího i režie velkoplošné obrazovky.



Obrázek 7. Anketa ze dne 5. 5. 2010: Odkud jste?

7.4 Propagace

Propagace je podrobněji popsána v následující kapitole.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU HC ČSOB POJIŠŤOVNA PARDUBICE

8.1 Reklama

Zájem médií je i v celorepublikovém měřítku ojedinělý. Z pardubické ČEZ Arény se pravidelně vysílají přímé televizní přenosy, zpravodajské vstupy ve všech TV stanicích, a regionální i celostátní deníky informují o klubu, včetně množství fotografií a to je pro HC ČSOB Pojišťovna Pardubice bezplatná a nejlepší reklama. Přesto marketingové oddělení investuje v těchto reklamních médiích:

8.1.1 Tištěná média

Klub inzeruje v nejprodávanějších novinách v Pardubickém deníku, 2 dny před zápasem a v den zápasu v rámci inzerce v rubrice sport barevná upoutávka na extraligové utkání s informacemi o zápase: místo, čas a název soupeře. Spolupráce je založená na nefinančních bartrových dohodách, kde klub na oplátku poskytuje reklamní plochy na stadionu.

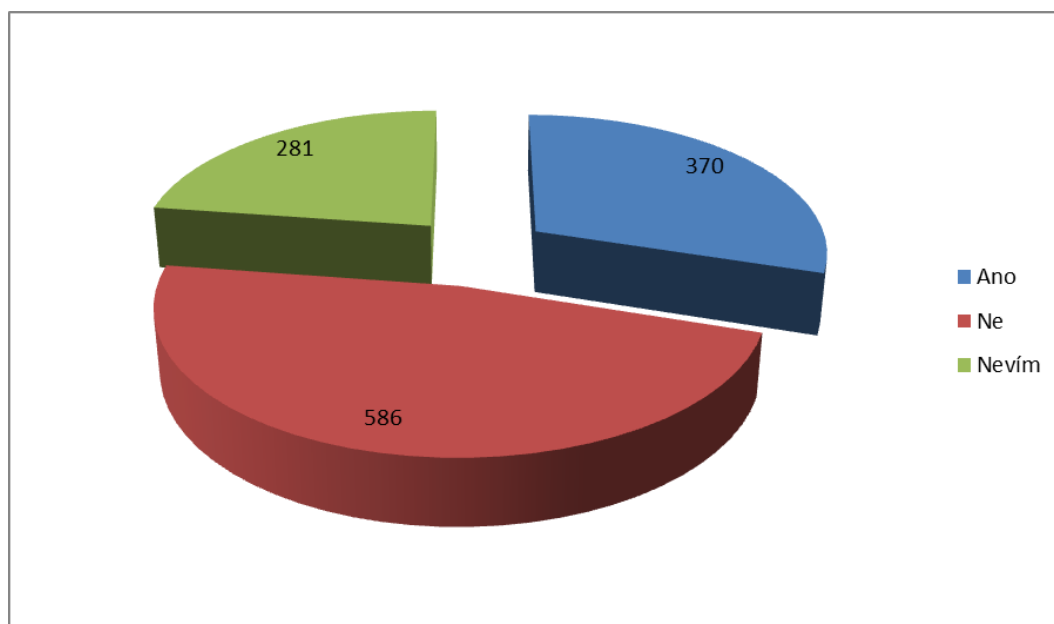
Inzerování v tištěných médiích má výhody informativní a upozorňovací. Tato forma reklamy je efektivní. Spotřebitel vidí inzerát vícekrát za týden, což se mu dostane více do paměti a může ho přesvědčit o návštěvě utkání.

Bulletin

Každý návštěvník extraligového utkání obdrží zápasový hokejový zpravodaj Pardubický puk, ve kterém se dozví aktuální informace o obou týmech, soupisky, statistiky, vzájemnou bilanci a rozhovor s nejlepším hráčem HC ČSOB Pojišťovna Pardubice v předchozím utkání. Samozřejmostí je rozpis dalších domácích utkání A týmu a mládežnických družstev a jejich výsledky z předchozího týdne. Zpravodaj má formát dvojlistu A1 a jedna třetina zpravodaje je vyhrazena pro inzerci partnerů klubu.

Hokejová ročenka

Klub každoročně vydává kvalitní publikaci na křídovém papíru ve formátu A4 s názvem průvodce extraligou. V ročence jsou veškeré informace o HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, rozpisy všech 52 kol extraligy, kvalitní fotografie a zajímavosti. Cena ročenky je obvykle 150 korun a majitelé permanentek na novou sezónu mají 50,- Kč slevu. Ročenku je možné zakoupit v pokladnách ČEZ Arény nebo ve fanshopu. Předběžnou poptávku si marketingové oddělení ověřuje anketní otázkou na svých webových stránkách před startem nové sezóny (Obrázek 8).



Obrázek 8. Anketa ze dne 3. 9. 2011: Koupíte si hokejovou ročenku?

8.1.2 Elektronická média

Rádio

HC ČSOB Pojišťovna Pardubice spolupracuje s nejposlouchanějšími rádii v regionu, Rádio Černá Hora, Rádio Hey a Evropa 2. Před každým utkáním jde 30 spotů v hlavních vysílacích časech s upoutávkou na aktuální zápas, spot je namluven vždy jedním z hráčů HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. Klub neinzeruje v regionálním televizním vysílání z důvodu velmi malé sledovanosti a velmi vysokých nákladů na tvorbu aktuálních spotů.

Internet

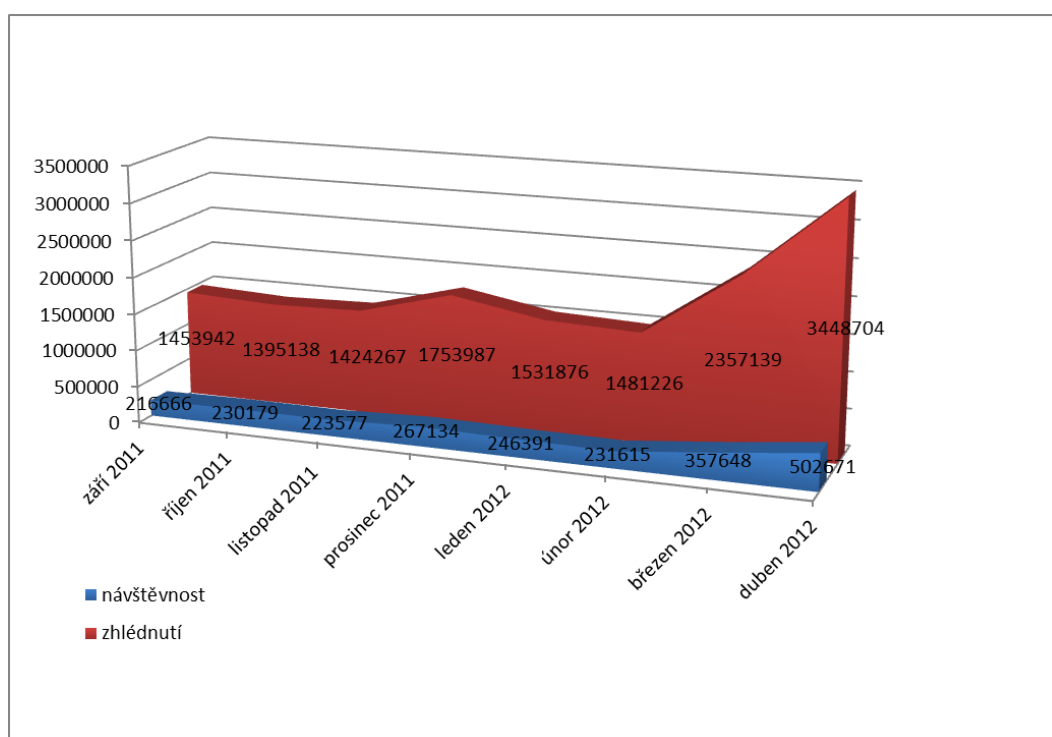
Webové stránky jsou v současné době nejrozšířenějším informačním kanálem klubu. Stránky mají moderní design v klubových barvách a jsou uživatelsky přehledné. V průběhu extraligové sezóny jsou denně aktualizovány. Stránky jsou rozděleny do 7. hlavních sekcí: klub, A tým, mládež, fanoušci, služby, vstupenky, archiv. Stránky poskytují vyčerpávající informace pro širokou sportovní veřejnost.

Vzhledem k vzrůstajícímu zájmu návštěvníků webu o dotazy na generálního manažera, kvalitní fotografie, klipy a další obrazové či jiné materiály, zřídil klub bonusovou sekci. Vstup do sekce je zpřístupněn registrací a její obsah je určen výhradně pro osobní potřebu uživatelů. Počet registrovaných uživatelů je 2 205. V této sekci je možnost si stáhnout zápasové fotografie v plné kvalitě, nebo stahovat atraktivní klipy, tapety na plochy, motivy a zvonění

pro mobilní telefony, spořič obrazovky a další multimedialní obsah v sekci download. Na stránkách je umístěn v pravé části banner se sponzory a hlavními partnery.

Webové stránky měli nejvyšší návštěvnost dne 20. 4. 2012 a to 30 838 návštěv s 247 056 zhlédnutí, v ten den hokejisté získali svůj šestý extraligový titul. Vývoj návštěvnosti webových stránek a počet zhlédnutí v sezóně 2011/2012 je zpracován v grafu (Obrázek 9).

Klub na svých stránkách získává informace od fanoušků formou různých anket. Ankety poskytují důležité informace a zpětnou vazbu nejen pro marketingové oddělení.



Obrázek 9. Návštěvy a počet zhlédnutí webových stránek v sezóně 2011/2012

Sociální síť

HC ČSOB Pojišťovna Pardubice komunikuje s fanoušky také prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Twitter a Google+. Tento způsob komunikace je velmi efektivní. Marketingové oddělení se snaží tyto účty zdokonalovat. Prostřednictvím svých webových stránek, formou anket, zjišťuje zpětnou vazbu od fanoušků (Obrázek 10,11 a 12). Klub je na Facebooku nejsledovanější institucí v regionu východních Čech. Počet fanoušků šplhá každým dnem výš k 30. 4. 2012 má 28.112 příznivců a mezi oficiálními profily na této sociální síti je v počtu fanoušků na 2. místě v rámci republiky. Nejpopulárnějším týmem na Facebooku je pražská Sparta. Její stránky má uloženo přes 39 tisíc fanoušků, což je dle mého názoru ovlivněno i tím, že v hlavním městě je nejvíce aktivních uživatelů internetu.

Twitter je v české republice stále populárnější kanál, proto se ho marketing rozhodl zařadit mezi své komunikační aktivity. Skrze Twitter klub komunikuje aktuální dění v týmu. Fanoušci se jako první na Twitteru dozvídají aktualitu, která se udá např. přestup hráče a poté je fotografie z podpisu smlouvy vložena na Facebook a až následně vyjde ucelená zpráva na webových stránkách.

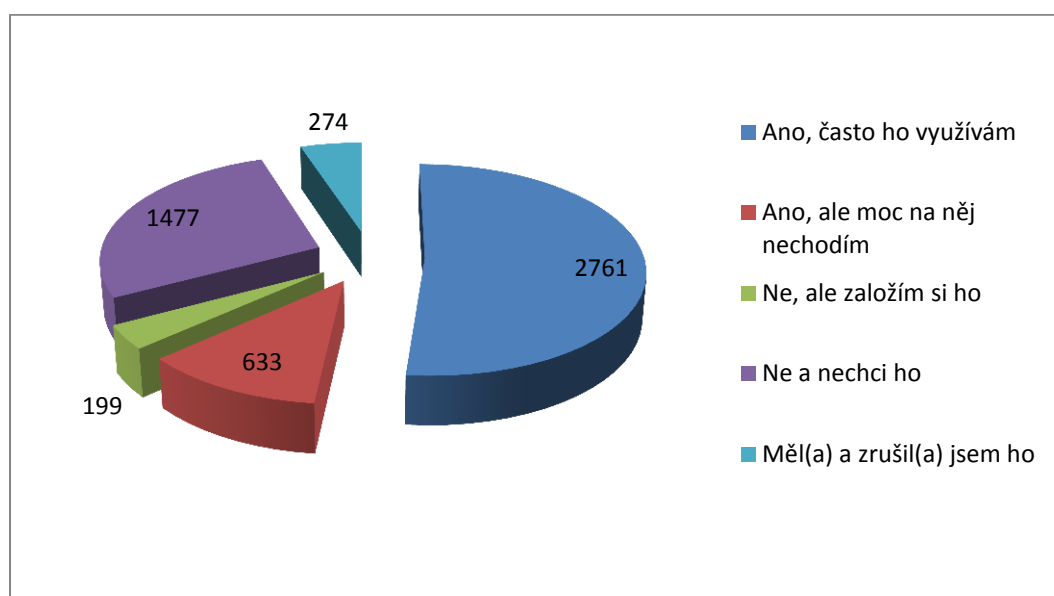
Síť google+ využívá klub zatím pro odkaz na webové stránky.

SMS-servis

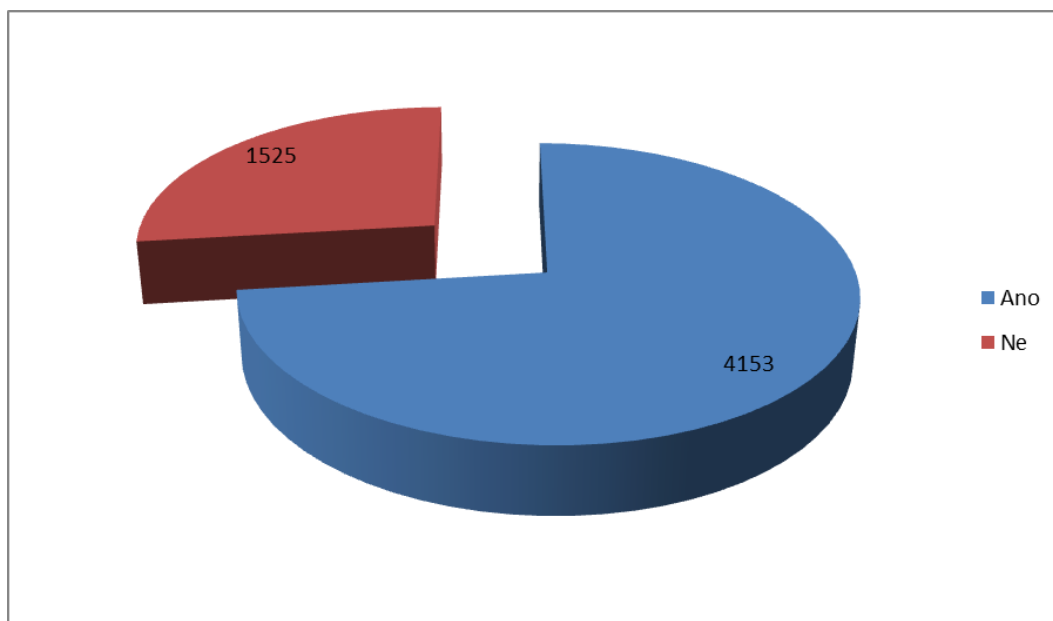
Pro ty, co nemají možnost pravidelného přístupu k internetu a chtějí být stále informováni o výsledcích a událostech v pardubickém hokeji, poskytuje klub službu SMS-servis. Jedná se o placenou službu přes mobilní operátory, cena jedné sms 4 Kč.

Blue info

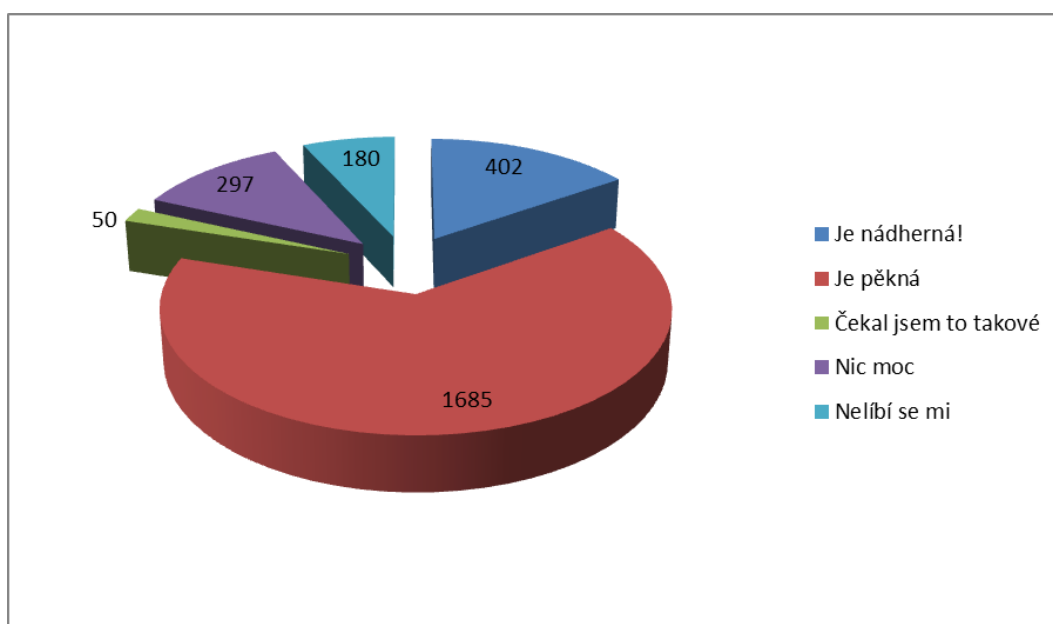
Každý návštěvník ČEZ Arény Pardubice může bezplatně využít rozšíření služby systému Blue info na pokladnách. Návštěvník si může stáhnout každý zápas novou tapetu hráče do mobilního telefonu nebo pozvánku na další utkání formou poznámky do kalendáře.



Obrázek 10. Anketa z 28. 5. 2011: Máte Facebook?



Obrázek 11. Anketa ze 17. 9. 2011: Jste fanouškem HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na Facebooku?



Obrázek 12. Anketa ze dne 31.8 2011: Jak se vám líbí nová internetová prezentace HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na Facebooku?

8.1.3 Venkovní reklama

HC ČSOB Pojišťovna Pardubice využívá služeb reklamní a marketingové agentury Remoex, přes kterou si klub také pronajímá 10 venkovních billboardů na frekventovaných

místech v rámci Pardubického kraje (Obrázek 13). Během sezóny klub využívá 10 city-lightů na autobusových zastávkách v centru města, které obsahují pozvánky na domácí zápasy.

Dále v rámci venkovní reklamy využívá HC ČSOB Pojišťovna Pardubice velkoplošnou TV obrazovku, kterou dostal klub darem od jednoho z hlavních sponzorů. Vzhledem k tomu, že je pouze nájemcem ČEZ Arény, přenechal provoz Městskému rozvojovému fondu Pardubice a.s. Tato společnost zaplatila instalaci obrazovky a provozuje její pronájem dalším subjektům. Klub má obrazovku k dispozici 15 minut každou hodinu a po celou dobu konání domácích utkání.

Další formou venkovní reklamy je pronájem reklamní plochy na autobuse a trolejbusu městské hromadné dopravy v Pardubicích. Jedná se o celoplošnou reklamu.



Obrázek 13. Billboard Play off 2012

8.2 Podpora prodeje

Marketingové oddělení využívá klasických forem podpory prodeje. Držitelům permanentních vstupenek věnuje klub před startem nové sezóny dárek z fanshopu (šála, hrníček, klíčenka) dále mají všichni majitelé permanentních vstupenek vstup na všechny přípravná a pohárová utkání zdarma. Držitelé permanentních vstupenek mají přednostní právo nákupu vstupenek na play off.

Další formou podpory prodeje je internetová rezervace a hromadná objednávka. Online rezervační systém umožňuje zakoupení vstupenek na kterýkoliv zápas základní části i play

off. Každý uživatel má svůj virtuální účet, ze kterého si po přihlášení odkudkoliv zajistit místo na utkání. Služba hromadné objednávky slouží pro ty, kteří organizují společné výpravy fanoušků ledního hokeje z vlastního města, pro cestovní kanceláře nebo jako zpestření pro firemní zaměstnance. Minimální počet objednaných vstupenek je 20. Platba se provádí na účet HC ČSOB Pardubice. Finanční oddělení na tyto objednávky vystaví v případě zájmu fakturu. Na sezónu 2012/2013 přišel s mimořádnou nabídkou pro své věrné fanoušky, kteří váhají s koupí permanentní vstupenky z důvodu špatné finanční situace. V praxi to znamená, že si fanoušek zarezervuje permanentku na určité místo a složí zálohu pět set korun, zbylou částku do ceny permanentky zaplatí do začátku sezóny.

HC ČSOB Pojišťovna Pardubice ve spolupráci s mediálními partnery, zejména s regionálními rozhlasovými stanicemi pořádá během přestávky mezi třetinami dovednostní soutěže pro náhodně vybrané diváky. Vítěz získává od sponzora daného utkání věcný dar a zároveň postupuje do velkého finále o permanentní vstupenky.

8.3 Osobní prodej

Osobní prodej byl v kompetenci generálního manažera Zbyňka Kusého do sezóny 2011/2012. Vzhledem k jeho dlouholetému působení na manažerských pozicích, těžil z osobních kontaktů a nadstandardních vztahů se sponzory, obchodními partnery.

Před startem nové sezóny 2012/2013 připravilo vedení hokejového klubu speciální prodejní akci permanentních vstupenek. Permanentní vstupenky prodávali přímo na pokladnách vybraní hráči, trenéři a generální manažer s legendou pardubického hokeje Vladimírem Martincem. Zároveň byla možnost popovídat si s hráči a vyfotografovat se s mistrovským pohárem. Je to forma jak maximálně přiblížit tým fanouškům a zároveň jim poděkovat za vytrvalou podporu.

8.4 Public relation

Charitativní akce

HC ČSOB Pojišťovna Pardubice se v sezóně 2011/2012 rozhodl udělat další pozitivní krok ve svém vývoji a připravil dlouhodobý projekt pomoci a podpory dětem, které na startu do života nemají optimální podmínky.

Pardubičtí hokejisté nebojují jen na sportovním poli, snaží se být prospěšní a užiteční jinde a jinak. Všichni spojují svá srdce v jeden tým, tentokrát ne v boji o titul, ale pro dobro malých dětí, což dalo impulz pro myšlenku vzniku pilotní fotografie projektu (Obrázek 14).

Ředitelka Dětského centra Veská, se dlouhodobě snaží pro děti ve svém Centru vytvořit prostředí co nejvíce připomínající to domovské. Má za sebou velmi dobré výsledky a plánuje rozšířit zázemí pro děti rekonstrukcí další části oddělení.

Hokejový klub jí chce být v této cestě nápomocný a prospěšný. Prvním krokem k budoucí spolupráci pardubického hokejového týmu s Dětským centrem Veská bylo uspořádání dražby hokejového dresu kapitána týmu Petra Koukala z probíhající soutěže European Trophy.

Petr Koukal dres spolu se svými spoluhráči podepsal a předal novému majiteli, který částkou 30 000 korun pomohl této myšlence a přispěl dětem ve Veské. Tím dotčným byla společnost ČSOB Pojišťovna, a. s., zastoupená ředitelem obchodní divize ČSOB Pojišťovny Petrem Benešem.

Každý kdo se chtěl do této akce zapojit, měl možnost si koupit dres ostatních hráčů na stránkách www.hcpce.cz, nebo hokejový kalendáře s kolkem „Mnoho srdcí jeden tým“. Každý, kdo připlatil 30 korun k ceně kalendáře, zároveň pomohl přispět na rekonstrukci dětského oddělení ve Veské.

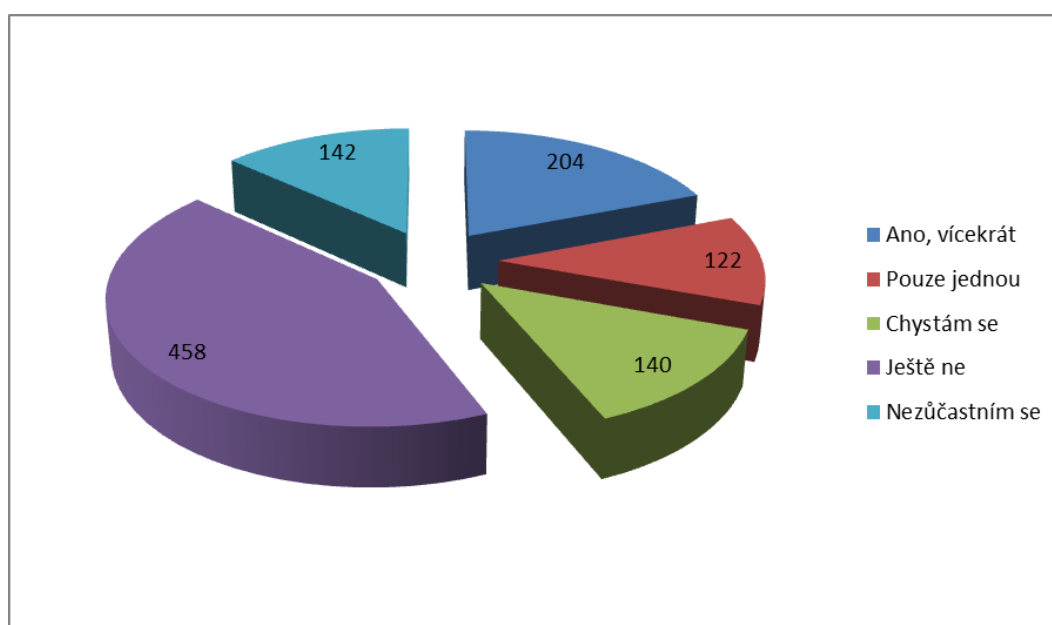


Obrázek 14. Mnoho srdcí jeden tým

Již od roku 2009 je dalším charitativním projektem Perníkománie. Diváci po vítězném domácím utkání hází na led tradiční pardubické perníky. Vhozením perníku diváci nejen symbolicky poděkují mužstvu za výhru a zároveň přispějí na charitu. Hráči A týmu za každý vhozený perník na led věnují 50 Kč vybranému dětskému domovu v rámci pardubického regionu. Fanoušci mají možnost na perník napsat své telefonní číslo a zařadit se tak do slosování o 2 vstupenky na další utkání.

Léto s pohárem

Zatím posledním projektem v rámci public relation je zapůjčení mistrovského poháru a autogramiády hráčů A týmu. Do tohoto projektu se mohla přihlásit každá obec nebo třeba i sportovní organizace, podmínkou bylo uspořádat společenskou akci, na kterou dorazí nejméně 100 fanoušků. Tímto chtějí hokejisté přiblížit mistrovskou trofej všem fanouškům i ze vzdálenějších lokalit regionu. Zájem o tuto letní akci zjišťovalo marketingové oddělení na svých stránkách formou anketní otázky (Obrázek 15).



Obrázek 15. Anketa ze dne 3. 6. 2012: Zúčastnili jste se již nějaké akce v rámci Mistrovské pohárové tour 2012?

Vánoční hokejový den

Už se stalo příjemnou tradicí, že na závěr kalendářního roku pořádá pardubický HC ČSOB Pojišťovna Pardubice velké a zajímavé setkání s fanoušky všech věkových kategorií, kterého se v roce 2011 zúčastnilo 3 500 fanoušků. Návštěvníci mohou zhlédnout ukázkový trénink A mužstva a nejmenší si mohou společně s hráči zatrénovat. Prohlédnout si V.I.P. prostory, kabiny A týmu, zázemí pro novináře nebo si odnést cenné podpisy hokejistů. Akce je ukončena velkou diskotékou na ledové ploše.

Hokejový ples

V únoru 2012 uspořádal hokejový klub První reprezentativní hokejový ples, kterého se zúčastnilo 220 lidí. Na plese účinkovala špička pardubického kulturního života v čele s herci

Východočeského divadla. Hlavním hostem byl zpěvák Michal David. První cena tomboly, byl osobní vůz Ford Ka.

S hokejisty do školy

Hokejisté HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, poslední 3 roky vítají nejen prvňáky pardubických základních škol na začátek školního roku. Školáci mají možnost získat autogramy a vyfotit se s hráči a také dostanou leták s informacemi o kurzu bruslení (Obrázek 16).

Další akci s názvem „Fandíme si navzájem“ přichystalo pro nejmenší fanoušky marketingové oddělení ve spolupráci se základními školami v Pardubicích. Na každém domácím utkání se prezentuje jedna ze škol v soutěži o nejlepší fandění. Škola, jejíž žáci a studenti nejvýrazněji fandí prostřednictvím poutavých a nápaditých transparentů, či zvolí zajímavé hokejové oblečení, jsou v závěru sezóny odměněny drobnými dárky od HC ČSOB Pardubice. Hlavní cenou je však uspořádání autogramiády A týmu přímo ve vítězné škole.



Obrázek 16. S hokejisty do školy

Galavečer pardubického hokeje

Definitivní tečkou za sezónou je tradiční galavečer. Akce je veřejná, s účastí všech hlavních sponzorů a partnerů HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. Při této příležitosti jsou

odměnění nejlepší hokejisté v mládežnických kategoriích a své individuální ceny obdrží i hráči A týmu. Generální manažer zhodnotí právě skončenou sezónu a představí vizi a cíle pro další sezónu.

Fan Club HC Pardubice

Byl založen v roce 2001 jako samostatná právnická osoba. Nejdůležitějším základním posláním fan clubu je dle stanov organizovaná podpora ledního hokeje v Pardubicích a dbání na dodržování sportovních zásad fair play. Vedení HC ČSOB Pojišťovna Pardubice úzce spolupracuje se svým fan clubem. Fan club dostává zdarma 40 permanentních vstupenek a v play off jim klub přispívá na dopravu na venkovní utkání.

Na závěr úspěšné sezóny 2011/2012 uspořádal fan club akci „S pohárem až na vrchol“. Akce se zúčastnilo přes 270 fanoušků (Obrázek 17). Možnost vynést pohár na nejvyšší českou horu si nenechali ujít ani generální a marketingový manažer HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. Akce se setkala s velkým ohlasem a s velkou pravděpodobností vznikla nová posezónní tradice.



Obrázek 17. S pohárem na vrchol

Tiskové konference

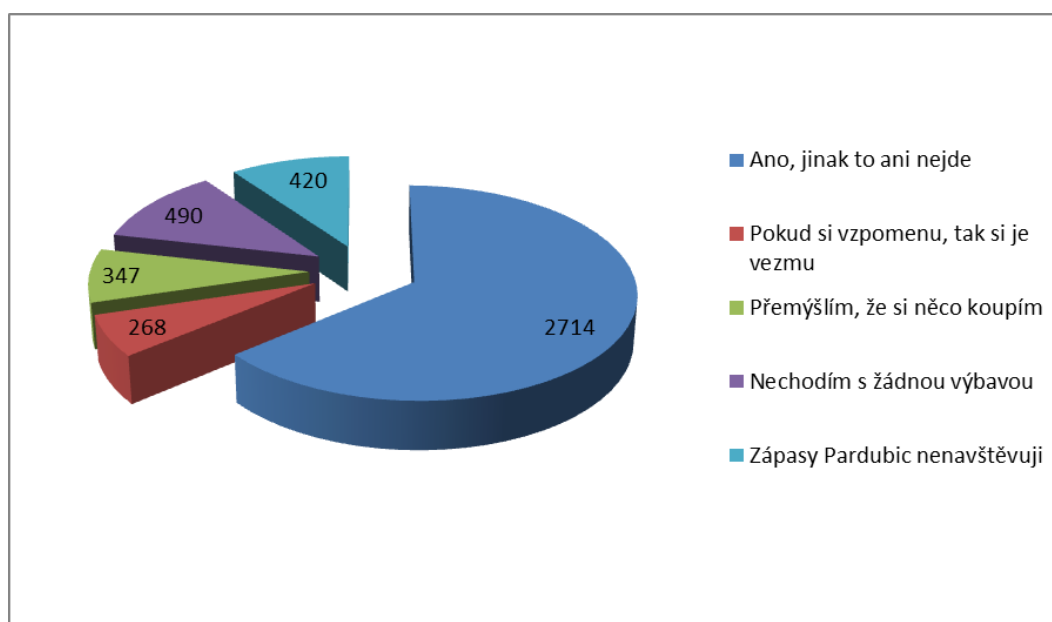
Při jakékoliv důležité události, svolává klub generální manažer tiskovou konferenci případně vydává tiskové prohlášení. Pravidlem je velká tisková konference před zahájením nového ročníku extraligy, kde vedení představí nové hráče, trenéry a partnery klubu a seznámí se sportovním cílem A mužstva i ostatních mládežnických kategorií. Samozřejmostí je krátká tisková konference po každém extraligovém utkání.

Merchandising

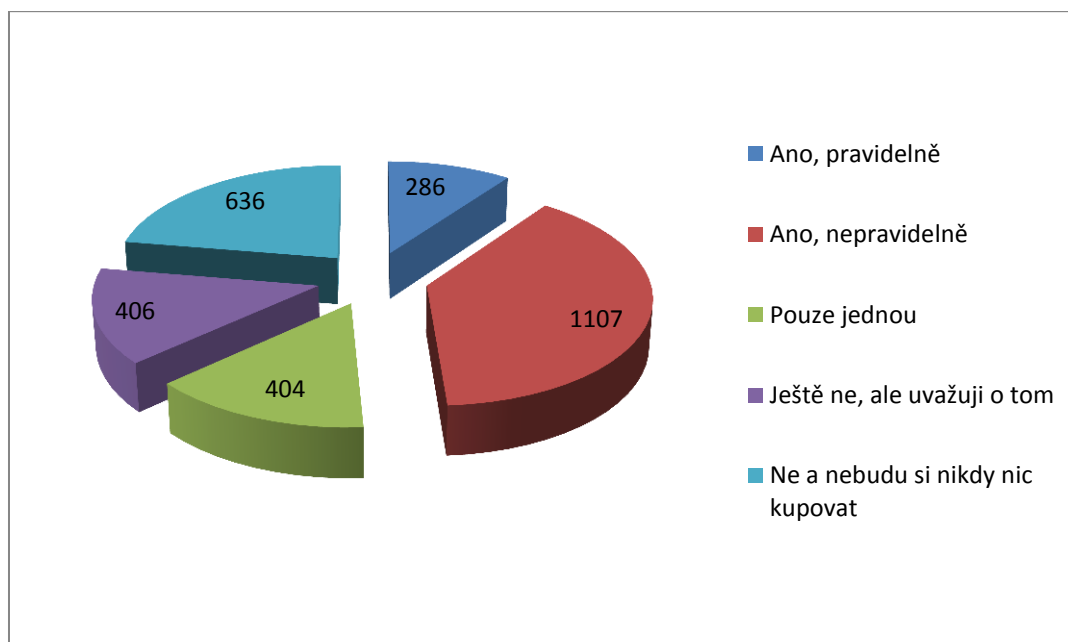
Pro sportovní organizace je merchandising nedílnou součástí public relation. V Pardubicích chodí velká část fanoušků na utkání v klubových barvách, jak vyplývá z výsledků anketní otázky.

z webových stránek klubu (Obrázek 18).

Merchandisingové aktivity zajišťuje pro klub společnost Střída sport, která je jedním z největších distributorů veškerého hokejového vybavení pro profesionální kluby i amatérské sportovce. Tato společnost provozuje Fanshop HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, přímo v prostorách ČEZ Arény u hlavního vchodu a eshop. Vzhledem k tomu že to pro tuto společnost není hlavní obchodní činnost, nevěnuje dle mého názoru této aktivitě náležitou pozornost. Fanshop nabízí stále reklamní předměty s bývalými partnery, kteří již klub několik let nesponzorují. Na uvedený sortiment neposkytuje ani žádné slevy. S fungováním fanshopu je velká část fanoušků nespokojená jak dokazuje výsledek anketní otázky (Obrázek 19). Nejprodávanější jsou autentické zápasové dresy, šály. Mezi další oblíbené zboží patří trička, čepice, klíčenky, hrnky, ručníky, puky, mini dresy včetně kalendářů, plakátů, knih a DVD nosičů.



Obrázek 18. Anketa ze dne 27. 10. 2010: Chodíte na utkání v klubové šále, čepici a dresu?



Obrázek 19. Anketa ze dne 8. 5. 2011: Nakupujete v klubovém fanshopu?

Direct marketing

V této přímé, médii nezprostředkované komunikaci, používá marketingové oddělení pouze direct mailing kde registrovaným uživatelům bonusové sekce webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, zasílá klub do nového roku.

9 DISKUZE

Pro některé obchodní společnosti i sportovní kluby je velmi obtížné vyčlenit ze svého rozpočtu finance na marketingovou komunikaci. Vůbec si neuvědomují, jaký přínos to pro ně může mít.

Marketing sportovních organizací se dá rozdělit na dvě hlavní větve, sponzorskou a diváckou. Ve většině publikací je uváděna větev sponzorská - oslovení vhodných partnerů a sponzorů, kteří by z různých důvodů, finančně i hmotně, sponzorovali provoz klubu. Pro úspěšné fungování tohoto zdroje však musí splňovat dva předpoklady. Prvním z nich jsou sportovní výsledky, které zvyšují zájem o klub a přinášejí prostřednictvím partnerů a sponzorů vysoké finanční částky do rozpočtu. Na druhou stranu tyto výsledky také znamenají větší toky směrem z organizace díky vysokým platbám hráčům. Druhým předpokladem jsou divácké výsledky respektive úspěšnost marketingové činnosti týmu, který se zabývá péčí o diváky a projevuje se stabilní vysokou návštěvností. Oba předpoklady se navzájem ovlivňují a nelze být dlouhodobě úspěšný v jedné oblasti a neúspěšný v druhé.

Implementace marketingové komunikace do běhu společnosti posilňuje její stabilitu, dobré jméno a zvyšuje zisky. Silné postavení a dobré jméno v myslích zákazníků je velmi důležité i pro sportovní organizace. Lidé navštěvují sportovní utkání za účelem uvolnění, zábavy a setkání se s přáteli. Pro sportovní organizace je velmi důležité vybudovat si vztahy více na osobní úrovni, nedostat se jen do myslí lidí, ale do jejich srdcí. Musí si zvolit takovou marketingovou strategii, která dokáže oslovit většinu potencionálních zákazníků.

Vzhledem k tomu, že ve sportovním marketingu nejsou hlavním produktem hmotné věci, ale výkony sportovců a realizačního týmu, je třeba hledat lidštější formu jak se k veřejnosti dostat.

10 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se snažil podrobně analyzovat prostředky marketingové komunikace sportovní organizace, porozumět důvodům zvolení konkrétních prostředků a navrhnout případná doporučení pro zlepšení komunikace klubu s diváky a sportovní veřejností. Na počátku jsem předpokládal, že klub nemá ucelený koncept marketingové komunikace zaměřený na sportovní veřejnost. Po důkladnějším utřídění získaných informací jsem dospěl k závěru, že klub využívá všech forem komunikace, ale některé s minimálním efektem.

Vzhledem k tomu, že je klub po sportovní stránce v posledních letech velmi úspěšný, nemusí tolik usilovat o přízeň diváků jako ostatní týmy v extralize. Přesto si management uvědomuje, že není možné spoléhat jen na sportovní úspěchy.

Mezi silné stránky komunikace patří velmi dobře zpracované webové stránky, které jsou nejdůležitějším komunikačním kanálem. V poslední sezóně se klub zaměřil na rozvoj komunikace přes sociální sítě. Sociální sítě jsou zároveň velmi dobrou zpětnou vazbou názorů fanoušků, kteří nejsou tak anonymní jako na fóru klubového webu a lze tedy jejich příspěvkům přikládat větší váhu a zabývat se jimi. Zároveň není možné se upínat pouze na komunikaci prostřednictvím internetu. Stále je mezi fanoušky hodně těch, kteří nemají pravidelný přístup k internetu, proto je důležité investovat do klasických forem komunikace (tištěná média, rádio, venkovní reklama).

Velkým nedostatkem je dle mého názoru fanshop. Místo aby klub využil zisku mistrovského titulu v sezóně 2011/2012, k získání finančních prostředků z prodeje mistrovské kolekce, byli stránky 4 měsíce nepřístupné. Ani v kamenném fanshopu nebylo možno mistrovskou kolekci zakoupit.

Dalším velkým nedostatkem je opomíjení rodin s dětmi. Klub by si měl uvědomit, že v sobě skrývají zatím nevyužitý potenciál, jsou velkou investicí do budoucna. Je důležité naučit děti chodit na hokej, aby brali zápas jako jednu z možností zábavy. Marketing by se měl více zaměřit na rodiny s dětmi a to třeba zřízením dětských koutků.

Vzhledem zjištěným skutečnostem si dovoluji navrhnout následující doporučení:

- Navrhuji, aby marketingové oddělení převzalo veškerou odpovědnost za návrh, výrobu a distribuci všech reklamních předmětů HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. Považuji za velmi důležité stáhnout z prodeje sortiment s bývalými partnery klubu a co nejrychleji nabídnout fanouškům prodej mistrovské

kolekce. Dále rozšířit nabídku textilních výrobků pro ženy a děti, myšleno je zejména uzpůsobení nabídky velikostí a střihů.

- Dále navrhuji zřízení dětského koutku, který budou moci využívat děti již od dvou let. Předpokladem je zajištění odborného dohledu s pedagogickými zkušenostmi. V blízkosti dětského koutku by měl být vyhrazen sektor pro rodiče dětí, stejně tak dětské toalety a vhodné občerstvení. Při zakoupení vstupenky s využitím dětského koutku, dostanou rodiče kupón na slevu občerstvení.
- Navrhuji lepší využití registrovaných uživatelů bonusové sekce webových stránek. Uživatele může klub využít v rámci marketingových průzkumů a zjišťování zpětné vazby.
- Dalším návrhem pro marketingové oddělení je zavedení bonusů pro držitele permanentních vstupenek. Jako návrhy uvádím: sleva 10% ve fanshopu, sleva 20% na vstupenku na hokejový ples, veřejné bruslení s A týmem, kalendář do peněženky s rozpisem utkání.

11 SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace hokejového klubu se sportovní veřejností. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část bakalářské práce se věnuje definování pojmů sportovní marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a sponzoring ve sportu. V rámci teoretické části v kapitole 5 jsou vytyčeny cíle, úkoly a popsána použitá metodika.

V praktické části je první kapitola věnována představení klubu a jeho historii až po současnost. V dalších v kapitolách jsem se podrobně věnoval analýze marketingového mixu a marketingové komunikaci klubu v sezóně 2011/2012.

V diskuzi se zamýšlím nad důležitostí a přínosem marketingové komunikace ve sportovních organizacích.

Z výsledků analýz jsem v závěru navrhl vlastní doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.

12 SUMMARY

This thesis deals with the analysis of marketing communication of ice-hockey club with sporting public. The thesis is divided into theoretical and practical parts.

The theoretical part of the thesis focusses on defining the concepts sport marketing, marketing mix, marketing communication and sponsorship in sports. In the context of the theoretical part, there are set out targets, tasks and described the used methodology in chapter 5. In the practical part the first chapter is dedicated to the presentation of the club and his history to the present. In other chapters, I gave detail analysis of the marketing mix and marketing communication of the club in the season 2011/2012.

In the discussion, I reflect on the importance and benefits of marketing communications in the sport organizations.

At the end I suggested my own recommendation for improving the effectiveness of marketing communication of the HC ČSOB Pojišťovna Pardubice from the results of analyses.

13 REFERENČNÍ SEZNAM

Beech, J. G.; Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Harlow: Prentice Hall/FinancialTimes, 555.

Čáslavová, E., (2000). *Management sportu*. Praha: EastPublishing, 172.

Čáslavová, E.(2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 228.

Dědková, J., Honzáková, I., (2005). *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec: TU v Liberci, 202.

Durdová, I., (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 5, 6, 38-39, 84.

Dvořáková, Š., (2005). *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 15.

Evropská charta sportu (1992). Retrieved 12. 4. 2012 from the World Wide Web: <http://aplikace.msmt.cz/PDF/ECHS.PDF>.

Fialová, H., Tomek, G., (1994). *Malý slovník marketingu*. Karviná: Ecomix-OK, 62.

Foret, M., (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 29,451.

Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T., (2003). *Marketing – základy a principy*. Brno:Computer Press, 54, 158-160, 163.

Frömel, K., (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Hesková, M. et al., (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 8, 71.

Historie klubu. Retrieved 4. 5. 2012 from the World Wide Web: <http://www.hcpce.cz/zobraz.asp?t=historie>

Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 178.

Kotler, P. et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha:Grada Publishing, 39.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada, 105.

Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing. Leeds*. Velká Británie: Human Kinetics, 156.

Novotný, J., (2006). *Ekonomika sportu - vybrané kapitoly II*. Praha : Oeconomica, 119.

Payne, A., (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 149.

Pelsmacker, P.; Geuens, M.; Bergh, J., (2007). *Marketing communications : a Europeanperspective. (3rd ed.)*. New York : PrenticeHall, 610.

Pitts, B. G., Stotlar, D. K., (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness information technology, 80.

Světlík, J., (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 10.

Světlík, J., (2003). *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 117.

Tellis, G. J., (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 620.

Vaculík, J., (2001). *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 174.

Vaculík, J., Berka, A., Kuběnka, M., (2005) *Marketing: 2. díl pro kombinovanou formu studia*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 105.

Sekot, A., (2003). *Sport a společnost*. Brno: Paido, 141.

Internetové zdroje:

www.arenapce.cz

www.hcpce.cz

www.hokej.cz

www.fanclubhcpardubice.cz

www.mrfp.cz

www.or.justice.cz

www.sportbiz.cz

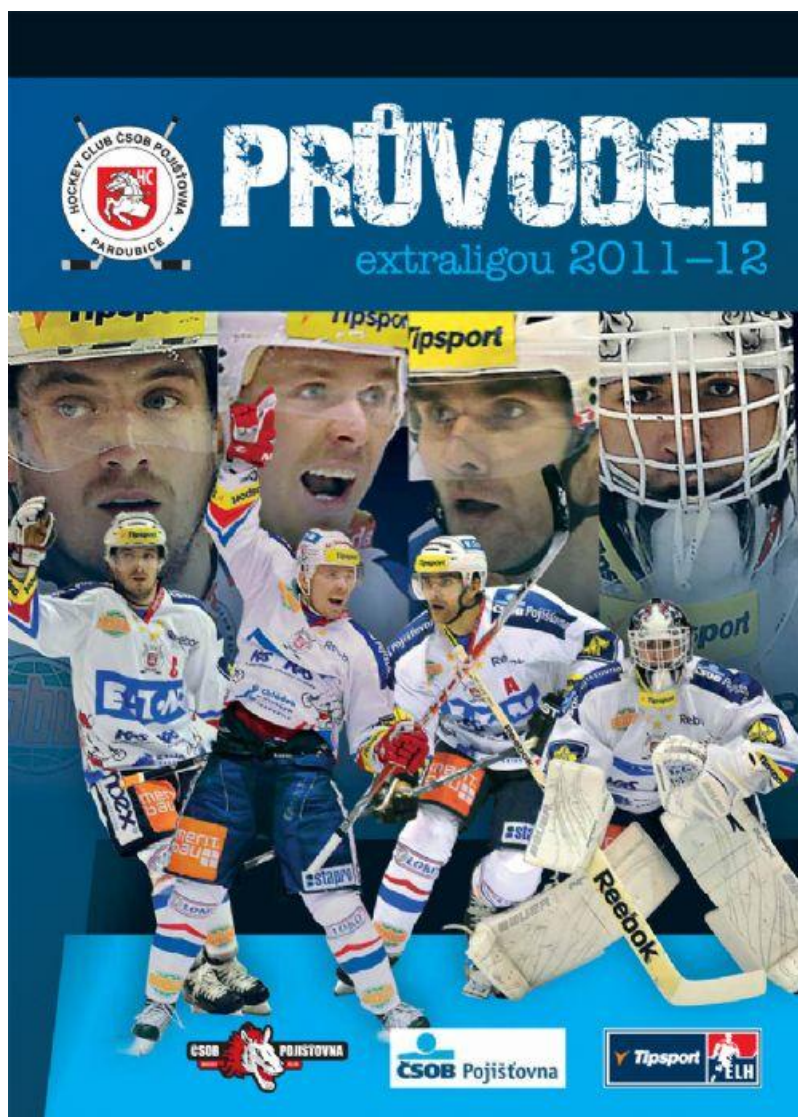
14 PŘÍLOHY

Příloha 1.	ČEZ Aréna	59
Příloha 2.	Ročenka HC ČSOB Pojišťovna Pardubice	60
Příloha 3.	HC ČSOB Pojišťovna Pardubice	61
Příloha 4.	FAN CLUB HC ČSOB Pojišťovna Pardubice	62
Příloha 5.	FANSHOP HC ČSOB Pojišťovna Pardubice	63
Příloha 6.	Návštěvnost a počet zhlédnutí webových stránek klubu od 1. 9. 2012 do 30. 4. 2012 (CD)	
Příloha 7.	Databáze anketních otázek z webových stránek klubu od 21. 8. 2006 do 3. 6. 2012 (CD)	

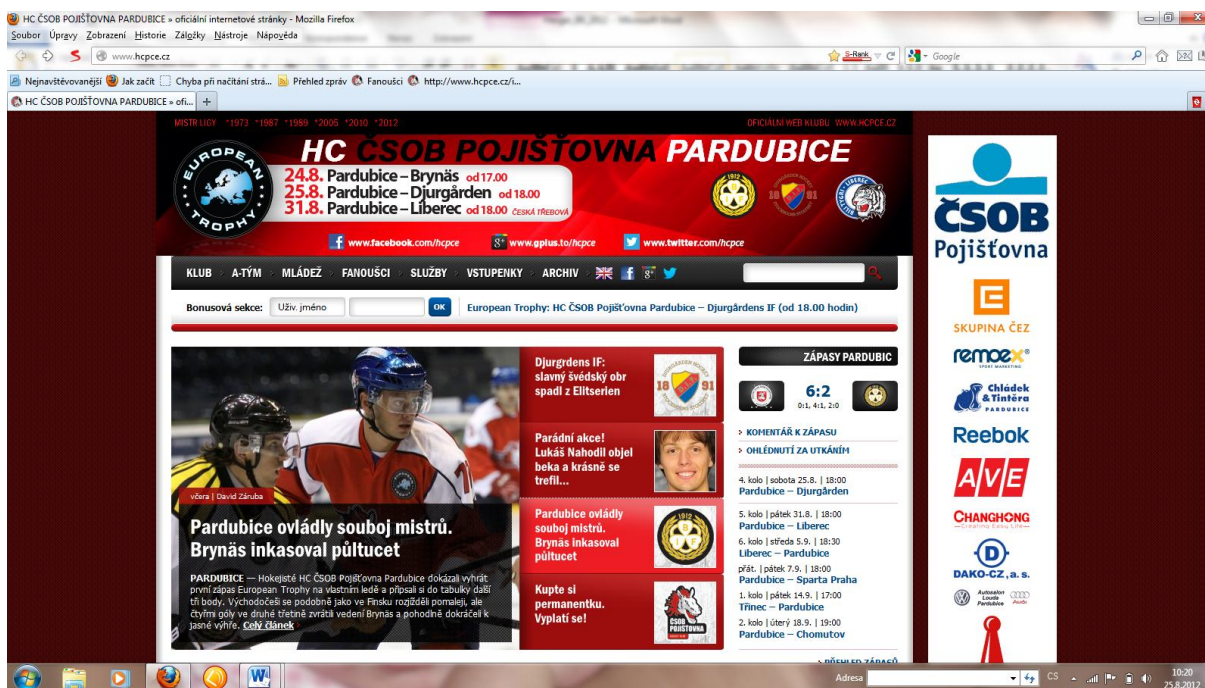
Příloha 1. ČEZ Aréna



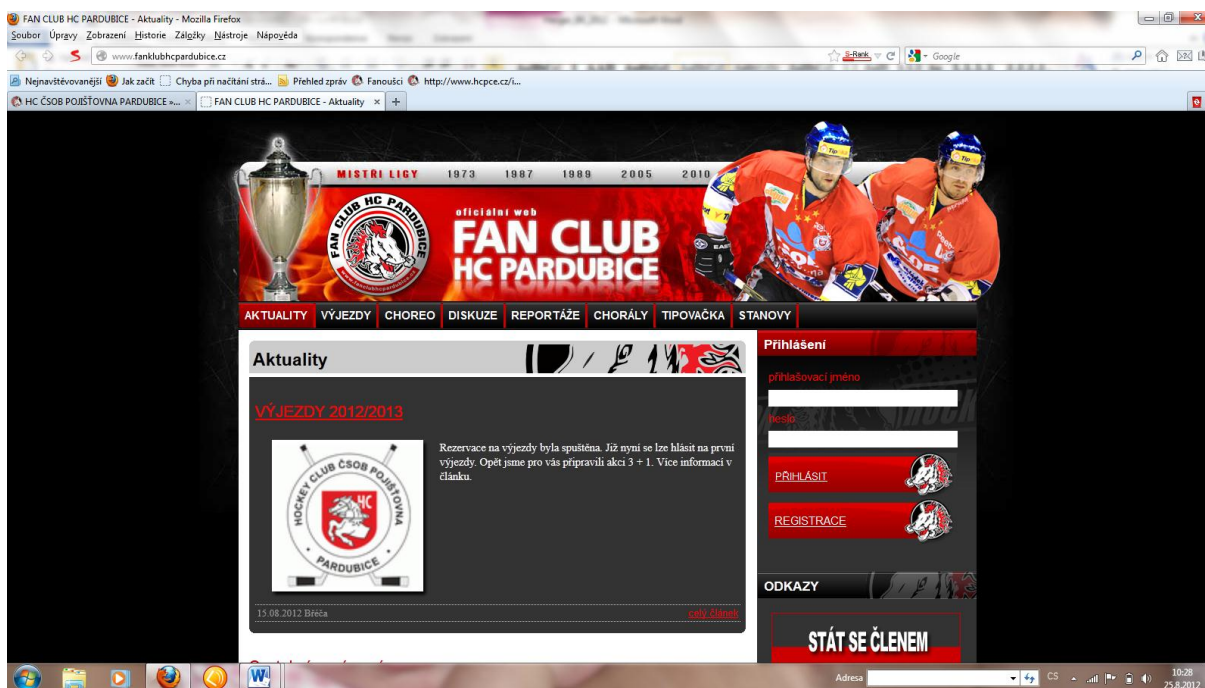
Příloha 2. Ročenka HC ČSOB Pojišťovna Pardubice



Příloha 3. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice



Příloha 4. FAN CLUB HC ČSOB Pojišťovna Pardubice



Příloha 5. FANSHOP HC ČSOB Pojišťovna Pardubice

