

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Marketingová komunikace hokejového klubu HC Kometa Brno

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Luboš RYGL**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace hokejového klubu HC KOMETA BRNO“ jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne

.....

Luboš RYGL

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Jitce Veselé za pomoc, připomínky a předání cenných zkušeností při zpracování bakalářské práce. V neposlední řadě bych rád poděkoval své rodině za veškerou pomoc při mém dosavadním studiu.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Luboš RYGL
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Marketingová komunikace hokejového klubu HC Kometa Brno
Název (v angličtině)	Marketing communication of HC Kometa Brno

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Hlavním cílem bakalářské práce je navržení opatření, která povedou k lepšímu využití nástrojů marketingové komunikace hokejového klubu HC Kometa Brno. Po zhodnocení současné marketingové komunikace hokejového klubu budou na základě získaných informací sestaveny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace hokejového klubu.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a jejích nástrojů.
2. Provést analýzu současné marketingové komunikace vybraného hokejového klubu.
3. Na základě provedené analýzy vyhodnotit marketingové a komunikační aktivity vybraného hokejového klubu.
4. Navrhnout vhodná doporučení, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace vybraného hokejového klubu.

Metody: SWOT analýza, dotazníkové šetření a osobní rozhovor.

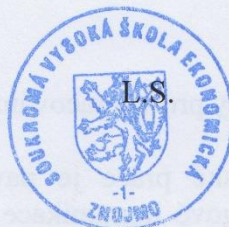
Rozsah práce: 40 - 55

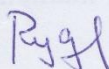
Seznam odborné literatury:

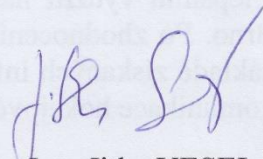
1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. KALKA, R. a A. MÄSSEN. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
3. KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

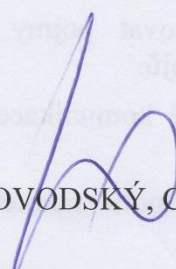
Datum zadání bakalářské práce: duben 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2017




Luboš RYGL
student


Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce


doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVĚ Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Marketingová komunikace hokejového klubu HC Kometa Brno“ se zabývá analýzou marketingové komunikace využívané tímto hokejovým klubem. Důležitou částí analýzy je provedení dotazníkového šetření spokojenosti fanoušků klubu, zda komunikace mezi nimi a klubem splňuje jejich očekávání, případně v čem vidí hlavní nedostatky. Všechny informace budou taktéž shrnuty v rámci SWOT analýzy, která identifikuje silné a slabé stránky klubu případně jeho příležitosti a hrozby. Nedílnou součástí práce je návrh a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace hokejového klubu.

Klíčová slova: HC Kometa Brno, SWOT analýza, marketing, komunikace, dotazník

ABSTRACT

The bachelor thesis analyzes the marketing communication used by the ice hockey club HC Kometa Brno. An important part of the analysis is a questionnaire survey on the satisfaction of the club fans, on whether the communication between them and the club meets their expectations, or where they see the main shortcomings. All the information is summarized in a SWOT analysis, which identifies the strengths and weaknesses of the club as well as its potential opportunities and threats. An integral part of the thesis is a proposal and recommendation for improving the marketing communication of the ice hockey club.

Key words: HC Kometa Brno, SWOT analysis, marketing, communication, survey

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1	Marketing.....	12
3.2	Marketingový mix (4P).....	13
3.2.1	Produkt	14
3.2.2	Cena	14
3.2.3	Distribuce	14
3.2.4	Komunikace.....	15
3.3	Marketingová komunikace	15
3.3.1	Cíl marketingové komunikace.....	16
3.4	Komunikační mix	17
3.4.1	Reklama	18
3.4.2	Podpora prodeje	19
3.4.3	Public relations	19
3.4.4	Přímý marketing	20
3.4.5	Osobní prodej	20
3.5	Komunikační model.....	21
3.6	SWOT analýza	22
3.6.1	Schéma SWOT analýzy.....	22
3.7	Kvalitativní výzkum	23
3.8	Kvantitativní výzkum	23
3.9	Osobní rozhovor	24
3.10	Dotazníkové šetření	25
3.11	Sponzoring	25
3.11.1	Sportovní sponzoring.....	26
3.12	Shrnutí teoretické části.....	28
4	PRAKTICKÁ ČÁST	29
4.1	Představení společnosti HC Kometa Brno.....	29
4.1.1	Základní informace.....	29
4.1.2	Historie klubu	30
4.1.3	Současnost	32
4.1.4	Stadion klubu.....	33

4.2	Analýza marketingového mixu klubu.....	34
4.2.1	Produkt	34
4.2.2	Cena	36
4.2.3	Distribuce	38
4.2.4	Propagace.....	38
4.3	Dotazníkové šetření	42
4.3.1	Výsledky dotazníkové šetření.....	43
4.4	SWOT analýza.....	54
4.5	Návrhová část	57
4.5.1	Propagace aplikace HC Kometa.....	57
4.5.2	Rozšíření sortimentů ve fanshopu	58
4.5.3	Členská karta	60
5	ZÁVĚR	62
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
7	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	67
8	SEZNAM PŘÍLOH.....	69
9	PŘÍLOHY	70

1 ÚVOD

Marketing ve sportu je v dnešní době velmi rozšířený a mocný nástroj. Většina sportů se bez něj jen velmi zřídka obejde. S marketingem ve sportu je možné se setkávat na každém kroku, ať už mluvíme o propagaci sportovní události nebo propagaci klubu samotného. Spousta sportovců a sportovních týmů využívá marketing k efektivní komunikaci a dosažení svých cílů. K podpoře sportovců či sportovního týmu nám slouží i sponzorství, kdy jde o finanční podporu nebo o hmotnou pomoc. Marketingu ve sportu je potřeba se důkladně věnovat, jelikož každá část na sebe navazuje a tvoří komplexní celek.

Práce se zabývá ledním hokejem, který patří mezi nejoblíbenější a zároveň nejrychlejší sporty na celém světě. Nesmíme opomenout, že se také jedná o finančně nákladný sport, a to jak pro hráče, tak samotné kluby. První zmínky ledního hokeje nás zavádějí až do starověku, kdy se v různých hrách používaly hokejky a kulatý míček. Hokej jako takový vznikl v Kanadě koncem 19. století. V té době vznikly i pravidla. Lední hokej se hraje na 3 třetiny po 20 minutách a to čistého času. Hokej se hraje na ledové ploše, která je ohraničena hrazením. Na ledovou plochu nastoupí šest hráčů za každý tým a všichni jsou vybaveni hokejkou a bruslemi. Hlavním cílem hry je vstřelit více branek než soupeř.

O hokej v Brně byl vždy zájem. I když hrála HC Kometa druhou nejvyšší ligu, patřily její zápasy mezi nejnavštěvovanější v soutěži. Ještě rapidnější nárůst přišel v roce 2009/2010, kdy HC Kometa Brno odkoupila licenci hrát nejvyšší soutěž od hokejového klubu HC Znojemští Orli. Ti se následně přejmenovali na Orli Znojmo a hráli za Kometu 1. ligu (aktuálně pojmenovanou WSM liga). Brněnská Kometa se do nejvyšší soutěže vrátila po třinácti letech a chtěla navázat na své historické úspěchy, kdy patřila mezi nejlepší kluby Československé, tak České republiky.

Pro tuto práci bylo zvoleno téma týkající se marketingové komunikace hokejového klubu HC Kometa Brno. Od svých raných let má autor kladný vztah ke sportu, zejména pak k hokeji. Pro kvalitní práci je taktéž důležité být fanouškem Komety Brno a zájem o vnitřní dění v klubu.

Tato práce byla vypracována v hokejové sezoně 2016/2017, kdy HC Kometa Brno hrála nejvyšší soutěž, tedy Tipsport extraligu.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem práce „Marketingová komunikace hokejového klubu HC Kometa Brno“ je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace v hokejovém klubu HC Kometa Brno. Jako dílčím cílem této práce je:

- Provedení analýzy marketingového mixu HC Kometa Brno
- Provedení dotazníkového šetření spokojenosti fanoušků klubu, zda komunikace mezi nimi a klubem splňují jejich očekávání, případně v čem vidí hlavní nedostatky
- Provedení osobního rozhovoru se zaměstnancem klubu, který nastíní pohled ze strany týmu
- Vytvoření SWOT analýzy, jako shrnutí všech analýz
- Vytvoření návrhů případných opatření, která by marketingovou komunikaci mezi fanoušky a klubem zlepšila

Cílem praktické části bakalářské práce je zhodnocení současné marketingové komunikace hokejového klubu a na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Praktická část obsahuje:

- Analýza marketingové komunikace
- Dotazníkové šetření
- Osobní rozhovor
- SWOT analýza
- Návrhy a doporučení

Metodika

V praktické části se autor bude věnovat analýze marketingové komunikace používané hokejovým klubem HC Kometa Brno. Stěžejní částí bakalářské práce je sběr informací formou dotazníkového šetření zaměřený na hlavní cílovou skupinu, tedy fanoušky tohoto klubu. Hlavním cílem dotazníkového šetření bude zjistit jejich spokojenost s marketingovou komunikací HC Komety Brno. Dotazníkové šetření bude uskutečněno pomocí webového

portálu docs.google.com. Jeho zveřejnění proběhne pomocí Facebooku, respektive přes stránky fanoušků Komety a to v období od 14. 3. 2017 – 22. 3. 2017. Otázky budou kladeny uzavřenou, polootevřenou a otevřenou formou. Počet dotázaných respondentů se odhaduje kolem jednoho tisíce. V konečné fázi bude dotazníkové šetření zpracováno do jednotlivých grafů a tabulek. V neposlední řadě následuje SWOT analýza, ve které budou identifikovány silné a slabé stránky klubu a také vymezení příležitostí a hrozeb. V poslední části budou vypracovány návrhy na zlepšení komunikace mezi klubem a fanoušky.

3 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části práce budou vysvětleny všechny odborné pojmy, které budou následně prakticky využity v práci vlastní.

3.1 Marketing

Kotler (2007, s. 38) uvádí, že v dnešní době je potřeba marketing posuzovat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém smyslu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyprodukován. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vyhotoví manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, stanovili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se upoutat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodejce a snaží se úspěch zopakovat.

Foret a kol. (2004, s. 12) ve své publikaci uvádějí, že: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“

Johnová (2008, s. 16) ve své knize uvádí, že: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců. Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací lépe než konkurence.“

Všeobecně se marketing zaměřuje na odehrávající se děj mezi podniky, eventuálně mezi podniky a konečnými zákazníky a podle toho je potřeba vyvozovat postupy jak tyto vztahy utvářet. (Kalka a Mäßen. 2010. s. 19)

Můžeme tedy říct, že definic marketingu je nespočetně mnoho a s marketingem se setkáváme dnes a denně na každém kroku. Ve většině situacích nás mnohdy ovlivňuje a je velmi zásadní. Marketing nás provádí po celou dobu životního cyklu daného produktu či služby.

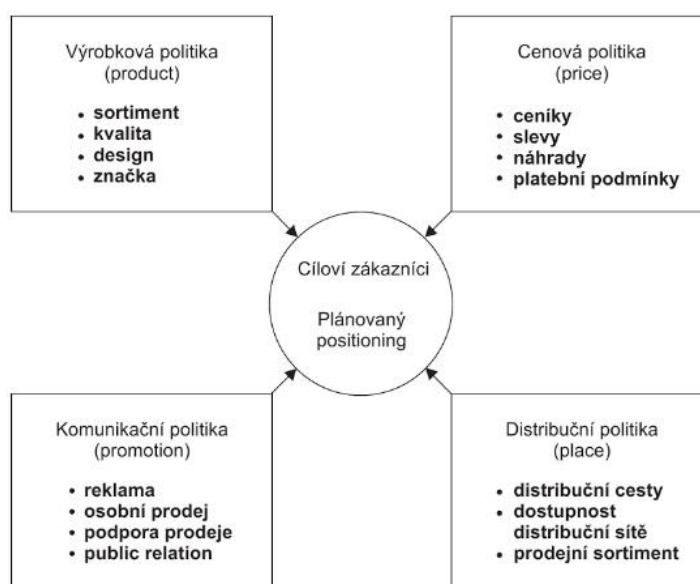
3.2 Marketingový mix (4P)

Zamazalová (2009, s. 39) ve své knize uvádí: „Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergicky efekt. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“

Kotler (2007, s. 70) uvádí, že marketingový mix je brán jako shrnutí strategických marketingových nástrojů, dle kterých společnost používá k regulaci nabídky dle cílových trhů. Aby společnost ovlivnila poptávku po svém produktu, tak společnost využívá marketingový mix, který zahrnuje všechno, co firma může dělat. Marketingový mix má čtyři způsoby, které se dělí do skupin, které jsou proslulé jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

Na Obrázku č. 1 můžeme vidět schéma marketingového mixu a jeho členění v pojetí 4P (výrobní politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika).

Obrázek č. 1 Marketingový mix



Zdroj: Zamazalová. 2009. s. 40

3.2.1 Produkt

Kotler (2007, s. 70) uvádí, že produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Respektive cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Produktem chápeme všechno, co společnost poskytuje spotřebiteli k uspokojení potřebných hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb definujeme produkt jako konkrétní proces, mnohdy bez pomoci hmotných výsledků. Podstatnou součástí vymezení služby je její kvalita. Rozhodování o produktu souvisí s vývojem, životním cyklem, image značky a sortimentu produktů. (Vašítková. 2008. s. 26)

3.2.2 Cena

Kotler (2007, s. 71) tvrdí, že cena je souhrn peněžních prostředků vyžadovaná od zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které vymění za určité výhody vlastnictví či používání produktu nebo služby.

„Cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení (doprava, balné), ztráta času, psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu.“ (Janouch. 2014. s. 17) Cena je důležitým ukazatelem kvality. (Vašítková. 2008. s. 26)

3.2.3 Distribuce

Kotler (2007, s. 71) ve své knize uvádí, že distribuce obsahuje celkové působení společnosti, které umožňují produkt nebo službu dostupnou konečným zákazníkům a třeba i obchodním partnerům.

Distribuce souvisí s ulehčením přístupu zákazníkům ke službě. Vztahuje se k místní lokalizaci neboli umístěním služby, s výběrem možného sjednání dodání služby (letecká společnost prodává službu přímo, nebo prostřednictvím cestovní agentury). (Vašítková. 2008. s. 27)

Janouch (2014, s. 17) ve své publikaci uvádí, že do distribuce patří všechno, co je důležité, aby zákazník produkt obdržel. Mluvíme o způsobu přepravy, určení prodejního místa a komfortu při nákupu. U nehmotných produktů (hry, video, hudba) se distribuce liší, jelikož stačí pouze připojení k internetu.

3.2.4 Komunikace

Kotler (2007, s. 71) popisuje, že komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby si jej koupili. Respektive jsou to činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

Janouch (2014, s. 17) uvádí, že: „Komunikace je proces, při němž se sdělení dostává (předává) od zdroje (subjekt) k příjemci (objekt). Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod. Na druhou stranu potřebuje dodavatel informace o tom, co lidé chtějí, jaká mají přání, preference. Takže obě strany spolu musí komunikovat.“

Můžeme tedy říci, že marketingový mix je marketingový nástroj, který firma využívá dle nabídky a zároveň jí upravuje dle potřeby. Marketingový mix spočívá vtom, co všechno firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu či službě.

3.3 Marketingová komunikace

Karlíček a kolektiv (2016, s. 10) popisují, že marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí uskutečňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Johnová (2008, s. 196) ve své publikaci tvrdí, že: „Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu.“

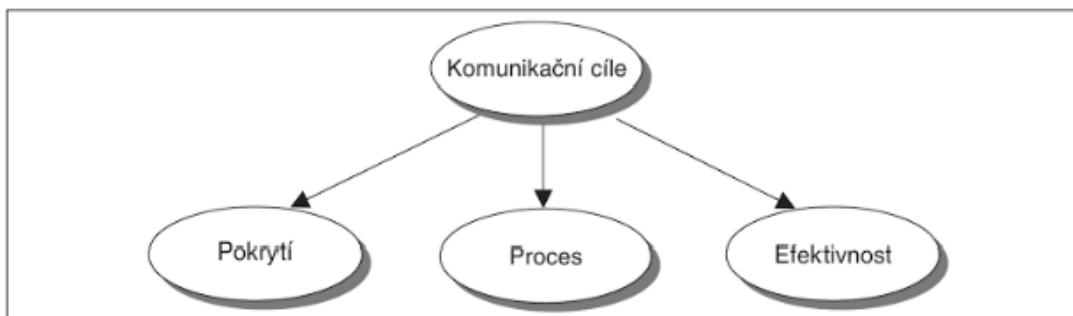
Hesková (2009, s. 51) uvádí: „Marketingovou komunikaci lze formulovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“

Marketingovou komunikaci lze tedy definovat jako komunikaci mezi kupujícími a prodávajícími. Každá firma komunikuje se zákazníkem jinými způsoby, jelikož na každé cílové skupiny zabírá jiný druh komunikace.

3.3.1 Cíl marketingové komunikace

Cíl marketingové komunikace se dělí do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti (obrázek č. 2). Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií. Cíle procesů jsou vlastně podmínky, které se musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení. (Pelsmacker, Geuens a Bergh. 2003. s. 157)

Obrázek č. 2 Cíl marketingové komunikace



Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh. 2003. s. 158

Zamazalová (2009. s. 186) tvrdí, že hlavním cílem marketingové komunikace obchodní firmy lze definovat dva typy:

- **Strategické cíle** – lze jich dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu, jsou rozsáhle orientovány. Ukázkou strategického komunikačního cíle může být vytváření a podpora positioningu nebo repositioningu firmy.

- **Taktické cíle** – jsou krátkodobého charakteru, někdy jsou měřitelné a vycházejí z cílů strategických. Mohou být orientovány na podporu spotřebitelských soutěží, výprodejových akcí, na zvýšení účinnosti P-O-P reklamy (point of purchase, tzn. Různé nástroje využívané k podpoře prodeje, jako třeba stojany na vystavení zboží, upoutávky, katalogy).

3.4 Komunikační mix

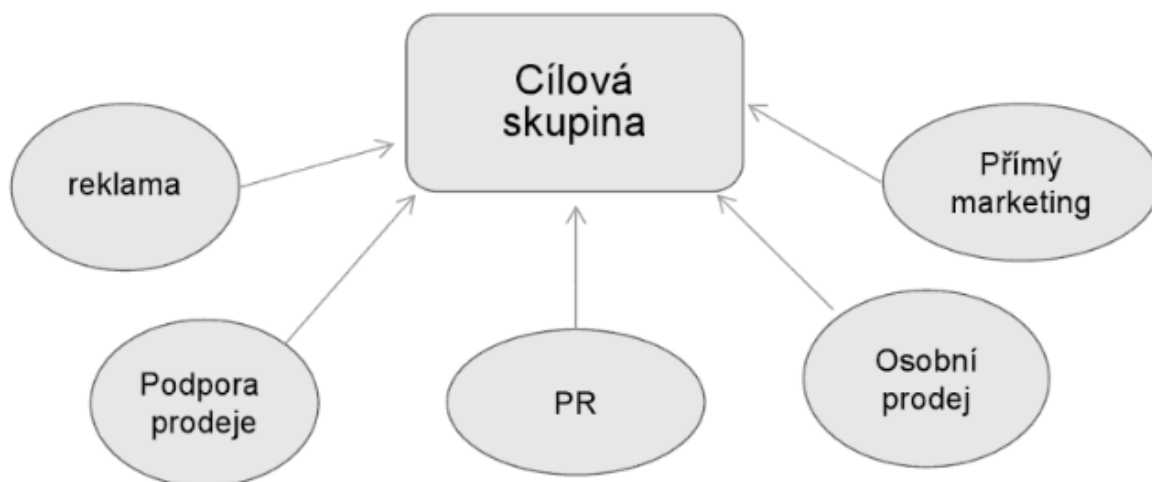
Komunikační mix byl původně nazývaný jako termínem propagace. Komunikační mix je souhrn nástrojů, který název a pověst společnosti dostane do povědomí zákazníků. Komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, public relations a direkt marketing. (Johnová. 2008. s. 196)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) ve své knize uvádí komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Marketingový mix tvoří: výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikaci. Komunikačním mixem se marketingový vedoucí snaží pomocí nejvhodnějším spojením různých nástrojů dopracovat k marketingovým respektive k firemním cílům. Složky komunikačního mixu máme dvě tedy osobní a neosobní podoby komunikace. Přitom osobní formy tvoří osobní prodej a neosobní formy se skládají z reklamy, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Spojením osobní formy a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý nástroj komunikačního mixu má svojí úlohu a vzájemně se doplňují.

1. Osobní prodej – Lze definovat jako přímou formu, oboustranné komunikace, jež má účel nikoli jen produkt prodat, ale zároveň jde o vytváření dlouhodobých vztahů a i zvyšovat image firmy a zároveň produktu. Jedná se tedy o představení výrobku či služby při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Nepochybně osobní prodej nám může poskytnout ihned zpětnou vazbu.
2. U neosobních forem mluvíme o nepřímé komunikace a do této složky patří: reklama podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Na obrázku č. 3 můžeme vidět složení komunikačního mixu, který obsahuje pět složek: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Tyto složky jsou následně zaměřené na konkrétní cílovou skupinu.

Obrázek č. 3 Složení komunikačního mixu



Zdroj: Vochozka a Mulač, 2012, s. 216

3.4.1 Reklama

Karlíček a Král (2001, s. 49) tvrdí, že: „Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu poučit, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu zmenšuje.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) ve své knize uvádí, že reklamu můžeme chápat jako placené, neosobní sdělení, které je realizováno pomocí různých médií, které jsou zadávány nebo realizovány:

- podnikatelskými subjekty,
- neziskovými organizacemi,
- osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení.

Hlavním cílem je získat členy, kteří jsou příjemci daným sdělením. Můžeme je též nazvat jako cílovou skupinou. Reklama může být v podobě tiskovin, inzeráty v novinách, spotů v televizi nebo billboardů.

3.4.2 Podpora prodeje

Vysekalová (2012, s. 21-22) tvrdí, že podporu prodeje můžeme chápat jako nástroje, které upoutávají zájem spotřebitele, poskytují spotřebiteli informace a můžou spotřebitele dovést, aby si zakoupil výrobek. Nástroje podpory prodeje jsou zaměřeny na koncové zákazníky tak zároveň i na obchod. Tyto nástroje využíváme v situacích, když toužíme docílit rychlé a intenzivní odpovědi. Výsledky jsou pro společnost v této okolnosti převážně pouze krátkodobé a netvoří stále upřednostnění k určitému výrobku nebo značce. U podpory prodeje lze mluvit i o přímé komunikaci např. představení daného výrobku v místě, kde se výrobek prodává či různé ochutnávky. V tomto případě pokud půjde o častější působení v místě prodeje přesto lze vybudovat podmíněný reflex na danou značku či produkt.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 43) ve své knize uvádí: „Podporu prodeje lze chápat jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Obchodníci např. často používají reklamu ke sdělení o konání výstavy či předvádění výrobku.“

3.4.3 Public relations

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 106) ve své knize uvádí, že public relations nebo taky vztahy s veřejností můžeme vymezit jako vedenou obousměrnou komunikaci daného jednotlivce ve spojitosti s odlišnými druhy veřejností se záměrem pochopit a ovlivnit postoje veřejnosti zde mluvíme o veřejném mínění. Cílem je dosáhnout k pochopení a vybudování dobrého jména a příznivým pohledem určitého subjektu z pohledu veřejnosti. Vztahy s veřejností jsou souhrnný okruh, které jsou složeny z mnoha nezávislých odvětví, jako je sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod.

„Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.“ (FORET. 2008. s. 115)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 106) tvrdí, že: „Public relations je účinnou komunikací směřující k podpoře produktů, i když jejích cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. Souvisí s prestiží a image celé organizace. Spolu s ostatními marketingovými aktivitami musí PR zabezpečovat šíření jednotného vnímání firmy, přičemž na rozdíl od dalších nástrojů komunikačního mixu akcentují prvky důvěry a vzájemného porozumění a vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí a pozitivní přijetí myšlenek, produktů i aktivit firmy, popř. pro přeměnu negativních postojů a názorů na pozitivní. Význam PR v rámci marketingové komunikace stále roste. Pro public relations je charakteristické, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů veřejnosti. Působí na vědomí cílových skupin veřejnosti tím, že poskytují soubory racionálních informací.“

3.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing lze definovat jako přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s určitými spotřebiteli. (Kotler, 2007, s. 809)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 43) tvrdí, že v minulosti existoval přímý marketing jako posílání zboží k zákazníkovi přímo od výrobce. Jelikož u dalších forem komunikace došlo k vývoji, tak v dnešní době můžeme přímý marketing definovat jako veškeré tržní činnosti, které jsou určeny k přímému, adresnému nebo neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Zásadním pozitivem přímého marketingu je účinné zaměření na vyžadovaný segment trhu.

3.4.5 Osobní prodej

Vysekalová (2012, s. 21) ve své knize uvádí: „Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k neefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či

o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu (například poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.).“

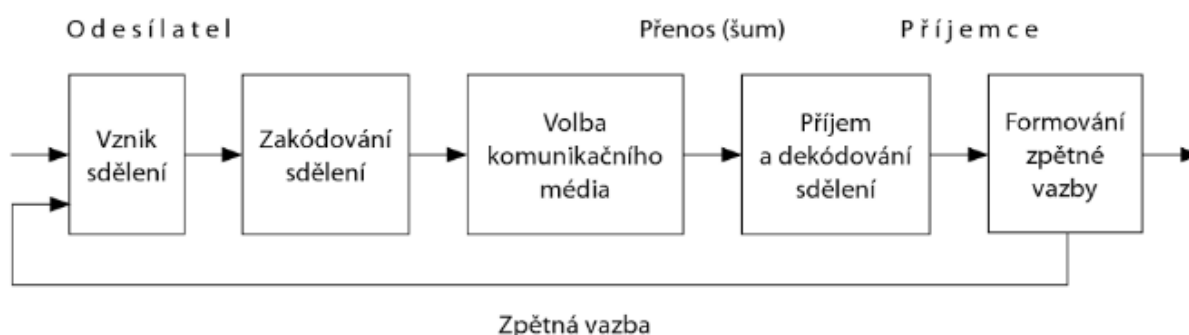
„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.“ (Jakubíková, 2013, s. 260)

„Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Také výrobci spotřebního zboží, pojišťovny, firmy poskytující půjčky a neziskové organizace, shromažďující zdroje pro podobu třetího světa, považují osobní prodej za nezbytný, neboť většina zákazníků ocení pomoc a podporu poskytnutou prodejcem.“ (PELSMACKER a kol., 2003, str. 463)

3.5 Komunikační model

Vymětal (2008, s. 30) tvrdí, že komunikační model neboli také model informační nebo kódový, je dnes považován za samozřejmý základ charakteristiky komunikačního procesu. Základní schéma komunikačního modelu je zobrazeno na obrázku č. 4. Toto schéma zachycuje obecný model přenosu sdělení (komuniké, zprávy, informace apod.) od odesílatele (vysílače, podavatele, komunikátora, emitenta, produktora, mluvčího) k příjemci (příjímači, recipientovi, posluchači). Odvysílaný signál ve formě sdělení prochází po zakódování (například ve formě verbálního kódu) komunikačním médiem (kanálem), který je zatížen určitým šumem, k příjemci, který je dekóduje a na sdělení odpovídá ve formě zpětné vazby.

Obrázek č. 4 Základní schéma komunikačního modelu



Zdroj: Vymětal, 2008, s. 30

3.6 SWOT analýza

SWOT analýza znázorňuje jednoduchý a srozumitelný analytický nástroj, který na jednom místě shromažďuje informace důležité pro zhodnocení současného stavu a předpokládaných podmínek dalšího vývoje. Můžeme ji použít pro jednotlivé, skupinové či celofiremní záměry. Obsahuje vyhodnocení interních a externích podmínek a identifikaci silných i slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit realizaci cíle (Horská, 2009, s. 77)

„SWOT analýza je výsledkem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Zkratka pochází z anglického Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabiny), Opportunities (příležitosti) a Threats (rizika či hrozby). Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí společnosti, příležitosti a rizika prostředí vnějšího.“ (SOLOMON A KOL. 2006. s. 38)

3.6.1 Schéma SWOT analýzy

Horská (2009, s. 99) uvádí, že kritéria SWOT analýzy jsou velmi obecná. Představují je kvality, které se promítají do názvu metody svými počátečními písmeny:

- S (Strengths): charakterizuje silné stránky,
- W (Weaknesses): charakterizuje slabé stránky či nedostatky,
- O (Opportunities): prognóza příležitostí,
- T (Threats): prognóza hrozeb (ohrožení realizace cílů).

Jakubíková (2013, s. 129) uvádí, že SWOT analýza je jednou z nejčastějších a nejznámějších analýz prostředí. Hlavním záměrem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Na následné tabulce č. 1 můžeme vidět členění SWOT analýzy. SWOT analýza má 4 části: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby

Tabulka č. 1 SWOT analýza

<p>Silné stránky</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: vlastní práce na základě Jakubíková (2013, s. 129)

3.7 Kvalitativní výzkum

Johnová (2008, s. 109) ve své publikaci uvádí, že kvalitativní výzkum lze využít v určitých případech, kdy nejde o kvantitativní prognózy, ale jde o důkladnou analýzu určitých jednotlivých jevů. Jak jedinci a skupiny pohlíží a posuzují svět a rovněž které mají psychologické vlastnosti. Kvalitativní výzkum zcela ojediněle se provádí v početném měřítku. Kvalitativní výzkum se detailně zaměřuje na otázku „proč“.

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci. Účelem je zajistit motivy, mínění a postoje vedoucí k ušitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.“ (Kozel. 2006. s. 120)

3.8 Kvantitativní výzkum

Johnová (2008, s. 108) uvádí, že: „Kvantitativní výzkum je způsob vědeckého výzkumu. Popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti.

Kvantitativní výzkum ověřuje teorie a hypotézy, snaží se popsat chování lidí v sociální realitě. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, např. s využitím statistiky. Kvantitativní výzkum se oproti kvalitativnímu výzkumu zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá tedy větší okruh informací. Tyto výzkumy lze provádět jednorázově, ale také jako opakovaná šetření, jejichž výsledky lze v určitých časových obdobích srovnávat.“

Machková (2015, s. 52) tvrdí, že vybraná cílová skupina představuje vzorek, na kterém se uskutečňuje zkoumání kvantitativní metody. Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je stanovit jak rozsáhlý usek, určuje konkrétní znaky. Konečné výsledky můžeme potom použít na celou cílovou skupinu. Kvantitativní výzkum uplatňuje metodu dotazování a dá se dělat formou:

- osobní rozhovor,
- dotazníkové šetření,
- telefonickým dotazováním,
- dotazováním přes internet.

3.9 Osobní rozhovor

Svoboda (2006, s. 121) ve své knize uvádí: „Osobní rozhovor (tzv. komunikace face-to-face) je základní formou individuálních prostředků komunikace public relations. Specifické výhody osobního rozhovoru tkví v možnostech využití neverbálních prostředků a dále v tom, že rozhovor se může konat v libovolném prostoru (v pracovně, doma, ve společenských a kulturních místnostech). Tato okolnost vytváří příznivou atmosféru rozhovoru a jeho obsah může mít pro nás nové pozitivní významy.“

U osobních rozhovorů je možné dosáhnout velký počet informací. V osobním rozhovoru jde využít kterýkoliv druh dotazníku. Dotazovatel může předvádět produkty, reklamy nebo balíčky a zároveň pozorovat reakci a chování. Rozhovor probíhá rychle. (Kotler, 2007, s. 414)

V následné tabulce č. 2 je možné vidět výhody a nevýhody osobních rozhovorů.

Tabulka č. 2 Výhody a nevýhody osobních rozhovorů

Výhody	Nevýhody
Udržení pozornosti respondenta	Náklady na osobní rozhovor (vyšší než průzkum po telefonu)
Vysvětlit obtížných otázek respondentovi	Zaznamenávání rozhovoru na papír nebo na diktafon
Vést rozhovor daným směrem a podle situace	
Velký počet informací	
Předvádění produktů, reklamy a balíčků	

Zdroj: Vlastní práce na základě (Kotler. 2007. s. 414)

3.10 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je technika poskytující vysoce standardizovaná data. Právě vysoká míra standardizace, kdy se snažíme udělat pro všechny dotazované stejné podmínky, má zajistit srovnatelnost získaných dat a zároveň být jednou z příčin k jejich vyšší reliabilitě. V dotazníku jsou objevovány verbálně vyjádřené názory, postoje a pocity, které jsou nám vědomě poskytovány vybranými respondenty. Dotazník tedy nezkoumá realitu jako takovou, ale jak lidé sociální realitu vidí, jak o ní uvažují, jaký k ní zaujímají postoj, jak se stylizují a co si myslí o svém jednání. Dotazníkové šetření zachycuje lidské názory, mínění, postoje, domněnky, víry, znalosti, vzpomínky, popřípadě projekce budoucího jednání. (Sedláková, 2014, s. 158)

3.11 Sponzoring

Vysekalová (2012, s. 24) tvrdí, že „Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říct, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor

dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.“

Vysekalová (2012, s. 24) ve své knize uvádí, že směr se vyvíjí k věcným dárkům, jako jsou např. všelijaká technická zařízení popřípadě vlastní produkty. Třeba letecká společnost může, věnovat letenky či zajímavé slevy na ně, cestovní kanceláře věnují jako sponzorské dary zájezdy ze své nabídky. Je však potřeba rozeznávat rozdíl mezi sponzoringem a darem. Jak již bylo zmíněno, u sponzoringu se jedná o oboustranný obchod, kdy sponzor věnuje finance nebo věci a příjemce poskytuje službu, která podporuje poskytovateli dosáhnout jeho cílů. Především jde o ekonomické zájmy. Naopak dárcovství je zacíleno na dobročinné aktivity bez nároku na obchodní návratnost. Sponzoring se především zaměřuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. U sponzoringu mluvíme tedy o dvoustranném obchodním vztahu s oboustranným prováděním a u dárcovství mluvíme o jednostranném činu.

Hubinková (2008, s. 172) uvádí, že: „Sponzor může být dále těsně spjat se sponzorovanou činností nebo jí prostě jenom využívá jako komunikační prostředek. Každá sponzorující firma si vybírá podle svých možností určitý typ sponzorství. Může se jednat o sponzorství na základě celkového objemu příspěvku:

- **Generální (titulní) sponzor** – název firmy (výrobku, služby) je spojen s názvem sponzorované aktivity,
- **Spolu-sponzor** – je několik sponzorů o podobných právech a poskytovaných částkách,
- **Sponzor-dodavatel** – firma dodává hotové výrobky.

3.11.1 Sportovní sponzoring

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 132-133) tvrdí, že sportovní sponzoring je určitá podpora jedinců či týmu, sportovních svazů a spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor, nesoucích často jméno sponzora ve svém názvu a to na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni (O2 Extraliga ledního hokeje, WSM liga, Gambrinus Liga českého fotbalu, Nike

Euroleague Basketball, Škoda Auto, a. s., hlavní partner cyklistických závodů Tour de France, Giro d'Italia apod.).

Foret (2006, s. 303) ve své publikaci uvádí, že sponzoring ve sportu posuzuje sponzorství jakožto partnerský poměr mezi hospodářskou oblastí a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu je možno vidět zejména ve:

- Navýšení povědomí lidí o výrobku, označení podniku popřípadě službě,
- Podpoře ztotožnění sponzora pomocí sponzoru,
- Zkvalitnění lokální znalosti sponzora,
- Vytváření dobrého názvu podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci,
- Osobní prezentaci vedení společnosti.

Foret (2006, s. 303 - 304) definuje 4 základní formy sportovního sponzoringu:

- **sponzorování jednotlivých sportovců** – tento způsob sponzoringu je obzvlášť rozšířen ve vrcholovém sportu. Garantovanou kvalitu a výhru výrobku nebo služby firmy na trhu zaručuje sportovcova osobnost. Za to sportovec získává peněžní příspěvek a materiální podporu.
- **sponzorování sportovních družstev** – tato forma patří mezi nejrozšířenější sponzoring u týmových sportů. Tým zaručuje kvalitu pro sponzora, který opět dává peněžní příspěvek a materiální podporu. Tato forma je v dnešní době velmi rozšířená i ve sportu obecně.
- **sponzorování sportovních institucí** – svazů, spolků – jedná se o různé možnosti návrhů pro sponzory, na které klademe důraz ohledně činnosti sportovní instituce. Tato spolupráce je nabízená jak ve sportovních tak i mimosportovních aktivitách a je značně přizpůsobitelná. Nabízí širokou škálu nabízených produktů.
- **sponzorování sportovních akcí** – jedná se o formu sponzoringu, která v současné době patří mezi nejvíce využívané, jelikož v současné době vzrůstají možnosti pro sponzora. Většinou název akce nese jméno sponzora, který hradí náklady spojené

s pořádáním sportovní akce. (např. Tipsport extraliga, Chance futsal liga, tenisový turnaj BVV Open - Brno).

3.12 Shrnutí teoretické části

V teoretické části této bakalářské práce je z počátku definována charakteristika marketingu, marketingového mixu v pojetí 4P a následné rozvedení propagace v podobě marketingové komunikace. Konkrétně byl vymezen pojem komunikační mix a následně jeho členění: reklama, podpory prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. V návaznosti byl definován komunikační model. Autor na základě zdrojů definoval SWOT analýza a schéma SWOT analýzy. Poté práce byla zaměřena na kvalitativní a kvantitativní výzkum. V návaznosti bylo vysvětleno, co je to osobní rozhovor. V neposlední řadě se hovořilo o dotazníkovém šetření. Nakonec teoretické části jsou uvedeny pojmy sponzoring a sportovní sponzoring.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části jsou aplikovány poznatky z části teoretické s následnými praktickými výsledky.

4.1 Představení společnosti HC Kometa Brno

Hokejový klub HC Kometa Brno hraje českou nejvyšší soutěž označovanou jako Tipsport extraliga. Brněnská Kometa patřila mezi hokejovou špičku již v minulosti, kdy získala několik titulů ještě v období Československé republiky. Od založení klubu uběhlo 64 let a za toto období Kometa získala 11 mistrovských titulů (1955, 1956, 1957, 1958, 1960, 1961, 1962, 1963, 1964, 1965 a 1966). Za tu dobu dále byli mistry PMEZ (1966, 1967 a 1968). Mezi elitu se Kometa vrátila od sezóny 2009/2010, kdy odkoupili licenci od hokejového klubu Orli Znojmo. Kometa hraje domácí utkání v Brně na stadionu DRFG Arena, kde jí povzbuzuje několik tisíc fanoušků, kteří patří mezi nejlepší a nejvěrnější fanoušky České republiky.

4.1.1 Základní informace

Z uvedené tabulky (viz tabulka č. 3) můžeme vidět veškeré základní informace o hokejovém klubu HC Kometa Brno. Zajímavostí je, že jediným vlastníkem klubu je Libor Zábanský, který má 100 % podíl ve společnosti. Na obrázku č. 5 je možné vidět stávající logo Komety, které bylo změněno v roce 2012 z důvodu nového sponzora, kterým se stal pivovar Starobrno.

Tabulka č. 3 Základní informace o HC Kometa Brno

Název Klubu:	HC Kometa Brno
Název společnosti:	KOMETA GROUP, a. s.
Právní forma:	akciová společnost
IČ:	26296195
DIČ:	CZ26296195
Sídlo klubu:	Křídlovická 911/34, Staré Brno, 603 00 Brno
Klub založen:	1953
Klubové barvy:	modrá a bílá
Domácí stadion:	DRFG Arena

Web:	www.hc-kometa.cz
Facebook:	www.facebook.com/hc.kometa
Instagram:	www.instagram.com/hckometa
Youtube:	www.youtube.com/user/vicnezhokej
Základní kapitál:	8 000 000,- Kč
Jediný akcionář:	Libor Záborský (100%)
Akcie:	800 ks akcie v listinné podobě na jméno ve jmenovité hodnotě 10 000,- Kč
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 v živnostenského zákona
Datum zápisu do OR:	3. září 2002

Zdroj: Vlastní práce na základě (HC Kometa Brno, 20017) a (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2017)

Obrázek č. 5 Logo HC Kometa Brno



Zdroj: Převezato z (HC Kometa Brno, 2017)

4.1.2 Historie klubu

Historie klubu HC Kometa Brno sahá až do roku 1953, kdy byl klub založen. Tehdy to byl slabý hokejový klub nazývaný Rudá hvězda Brno, který hrála pouze Krajský přebor. Rudá hvězda Brno po rozhodnutí bývalého ministra národní bezpečnosti Karola Bacílka byla označena jako rota ozbrojených složek MNB a byla začleněna pod správu RH Praha. Kvůli tomuto učinění, a po oboustranné dohodě s tělovýchovnými orgány, mohl být hokejový klub

zařazen pro sezónu 1953/1954 do nejvyšší hokejové soutěže, do Přeboru republiky. (Lísal a Zajíček, 2017)

První historický zápas v Přeboru republiky odehrála TJ Rudá hvězda Brno dne 16. 11. 1953 a jejím soupeřem byl hokejový klub TJ Dynamo Karlovy Vary. TJ Rudá hvězda Brno vyhrála 6:1 a přijela na led soupeře pouze s 10 hráči v základní sestavě. První domácí zápas odehrála TJ Rudá hvězda Brno dne 27. 11. 1953 proti Spartaku Plzeň LZ a připsala si druhé vítězství v řadě a tehdy vyhráli 14:3. Tento zápas sledovalo neuvěřitelných 9 000 diváků. Hned v první sezóně bojovala Rudá hvězda Brno o titul, ale nakonec o získání prvního titulu je obral tým Spartak Praha Sokolov nyní HC Sparta Praha. (Lísal a Zajíček, 2017)

Následně následuje sezóna 1954/1955 a až po sezónu 1957/1958 Brněnský celek nenachází přemožitele a získal 4 tituly v řadě. Do další sezóny 1958/1959 nevstupuje tým vůbec dobře jelikož prohráli v Budějovicích a následně nestačí doma na Ostravu (první domácí prohra Rudé Hvězdy celkově) a tyto dvě porážky jsou důsledkem, že Brno skončilo druhé. Poté následuje sedm sezón 1959/1960 – 1965/1966 kdy Kometa se vrací na vítěznou vlnu a nenašla žádný tým který by ji zabránil v zisku 7 dalších titulů. (Lísal a Zajíček, 2017)

Sezóna 1979/1980 byla pro Kometu velmi nevydařená první výhra přišla až v sedmém kole a tým se pere celou sezónu o záchranu. Klíčové bylo předposlední kolo a bylo důležité ho vyhrát ale nestalo se tak Kometa prohrává 3:1 a je jasno. Brněnský celek, který je jedenáctiletý šampion poprvé ve své historii sestupuje z nejvyšší soutěže do první ligy. Poté následující sezóny jsou jako na houpačce postupy opět mezi elitu a sestupy do první ligy. (Lísal a Zajíček, 2017)

Zajímavá byla sezóna 2008/2009, kdy Kometa hrála první ligu a patřila mezi nejúspěšnější prvoligové sezóny. V sezoně se Kometa pohybovala na předních místech a celé soutěži kralovala, ale nakonec skončila na druhém místě. Probojovala se, až do finále play off kde se potkala s Ústeckými Lvy. Ve finále rozhodlo prodloužení šestého utkání, které bylo úspěšnější pro Ústecké Lvy. Pro Kometu tedy sezóna skončila a bojovat o českou nejvyšší soutěž se rozplynul, ale ve skutečnosti jen na krátko. Uplynulo jen pár dnů a prvního dubna vyšla zpráva, že Kometa definitivně získává licenci od Znojma a od ročníku 2009/2010 bude opět působit v české nejvyšší soutěži. Sen několika tisíců fanoušků i hráčů a realizačního týmu se stal realitou. (Lísal a Zajíček, 2017)

Kometa tedy od ročníku 2009/2010 působí v české nejvyšší soutěži. Patří mezi nejlepší kluby této soutěže jak z pohledu herního, tak z pohledu podpory fanoušků. Dvakrát se probojovala do finále play off, ale ani jednou neuspěla. Podrobná historie hokejové Komety. V Kometě působilo mnoho hráčů, ale nesmíme zapomenout na hráče, kteří získali všech dosavadních 11 mistrovských titulů. Jmenovitě se jedná o Vlastimila Bubníka, Bronislava Dandu, Františka Mašlaňu, Rudolfa Scheuera, Františka Vaněka a Ladislava Olejníka (Lísal a Zajíček, 2017)

4.1.2.1 Historické názvy klubu

První název klubu byl spojen se založením od roku 1953 tým se nazýval LH TJ RH Brno. K prozatím poslednímu přejmenování došlo roku 2005 na současný název HC Kometa Brno.

Historie názvu: (Klíma a Lísal, 2017)

- 1953 – 1963 – LH TJ RH Brno
- 1962 – 1976 – TJ ZKL Brno
- 1976 – 1990 – TJ Zetor Brno
- 1990 – 1992 – HC Zetor Brno (odtržení od TJ Zetor Brno)
- 1992 – 1994 – HC Královopolská Brno
- 1994 – 1995 – HC Kometa Brno
- 1995 – 1996 – HC Kometa BVV Brno
- 1996 – 1998 – HC Kometa Brno
- 1998 – 1999 – HC Kometa Brno, a. s.
- 1999 – 2002 – HC Kometa Brno, hokejový klub Brno, o. s.
- 2002 – 2005 – HC Kometa Group, a. s. Brno
- 2005 – dosud – HC Kometa Brno

4.1.3 Současnost

V době, kdy byla vypracována tato bakalářská práce, probíhala sezóna 2016/2017 a Kometa hraje nejvyšší českou soutěž nazývanou Tipsport extraliga. Před začátkem této sezóny přišly do kádru nové posily, tři obránci a šest útočníků. Jmenovitě: Ondřej Němec, Michal Gulaši, Jan Štencel, Marcel Haščák, Vlastimil Dostálek, Marek Kvapil, Martin Erat, Martin Zaťovič a Tomáš Vincour. Díky těmto hráčům byla Kometa před sezónou horkým kandidátem na titul.

Když byla sezóna zahájena, Kometa byla úplně někde jinde než ostatní týmy a získávali jedno vítězství za druhým.

Velký zlom přišel přibližně v polovině soutěže, kdy zraněných hráčů přibývalo, tým byl úplně rozhozený, hráli mladí a ostatní hráči kteří nedostávali předtím tolik možností. Kometa se propadávala tabulkou a šance na titul klesaly. Otázkou bylo, zda vůbec se proboují do play off. Nakonec tým obsadil šesté místo a zajistil si potřebné místo hrát play off. Momentálně došli až do finále a časem se uvidí, zda navýší počet titulů na dvanáct.

4.1.4 Stadion klubu

Od založení klubu Kometa hrávala na stadionu za Lužánkami, který byl postavený v roce 1947. Mimo sezónu sloužil jako letní kino a konaly se zde i kulturní akce. Pro Kometu to byl svatostánek na 45 let (s malými přestávkami), kde i získala všech dosavadních 11 titulů mistrů republiky. Na tomto stadionu hráli i jiná brněnská mužstva, ale když se řekne Lužánky, tak si všichni jistě vybaví právě Kometu. Problém nastal v roce 1982, kdy byla vystavena nová víceúčelová hala Rondo. Kometa se do haly Rondo přestěhovala v sezóně 1998/1999 a hraje zde doposud. Hala Rondo nesla název do konce roku 2011, poté byla přejmenována několikrát dle stávajícího obchodního partnera. (DRFG Arena, 2017)

V dnešní době se hala nazývá DRFG aréna a sídlí na ulici Křídlovická 34 v Brně (viz obrázek č. 6). Jedná se o víceúčelovou halu, kde se mimo ledního hokeje konají koncerty, školící semináře, různé sportovní soutěže, vystoupení tanečních a baletních souborů. Vlastníkem haly je společnost STAREZ – SPORT, a. s., která halu společnosti Kometa Group, a.s. pronajímá. Poslední modernizace haly byla v roce 2015, kdy byla navýšena kapacita stadionu ze 7 200 míst na nynější kapacitu stadionu 7 700 míst pro hokejové zápasy. Schéma tribun můžete vidět v příloze č. 3 na konci této bakalářské práce. (DRFG Arena, 2017)

Součástí arény je deset SKY BOXŮ, čtyři VIP balkóny, VIP restaurace a součástí arény je moderní restaurace Kometa Pub Arena se salónekem a celkovou kapacitou přes 200 míst. Kapacitu stadionu můžeme vidět názorně na tabulce č. 4. V roce 2008 došlo k demolici slavného stadionu za Lužánkami a v roce 2016 byl představen model nového stadionu, který má být vystaven za Lužánkami. Jelikož Kometa a fanoušci by byli velice rádi, kdyby se hokejový klub přestěhoval zpátky za Lužánky. (DRFG Arena, 2017)

Obrázek č. 6 DRFG Aréna



Zdroj: Převzato z (DRFG Arena, 2017)

Tabulka č. 4 Kapacita stadionu

Celková kapacita	7 700
Míst k sezení (včetně VIP)	4 700
Míst ke stání	2 800
Míst v sektoru hostů	200
Míst pro tisk	50

Zdroj: Vlastní práce

4.2 Analýza marketingového mixu klubu

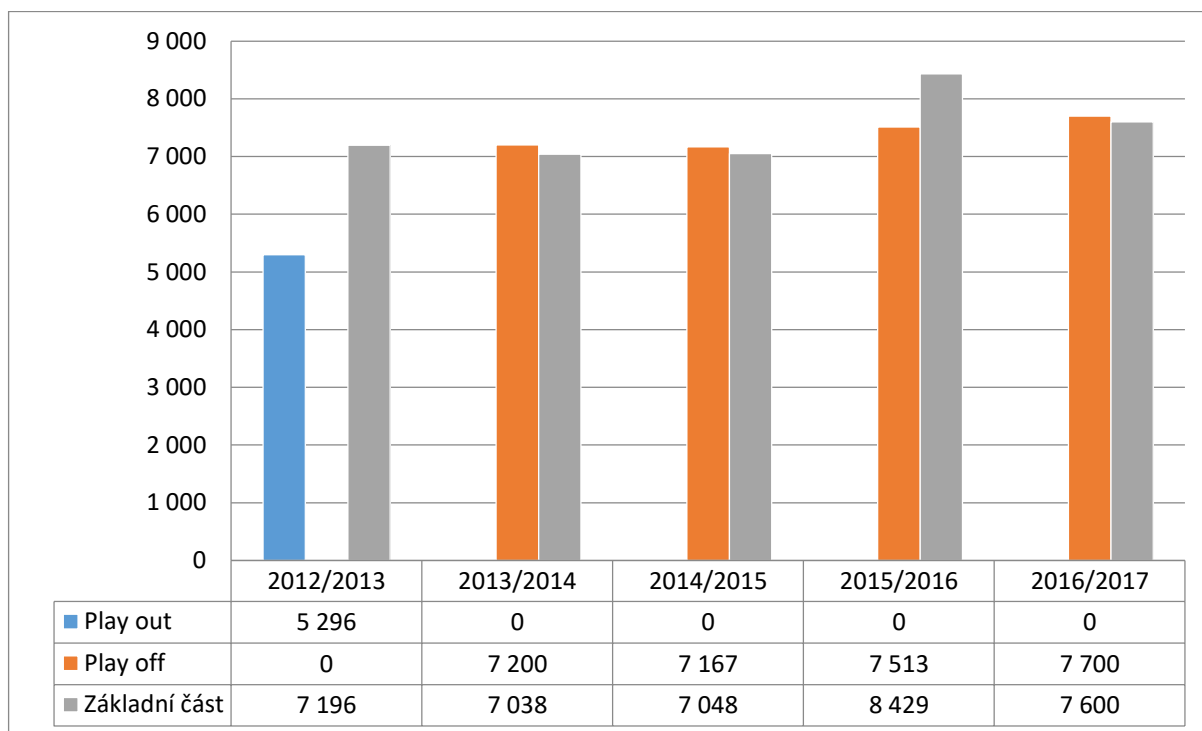
Pro analýzu marketingového mixu klubu je použit klasický model marketingového mixu v pojetí 4P. V následujících podkapitolách bude popsán produkt, cena, distribuce a propagace klubu.

4.2.1 Produkt

Produkt hokejového klubu je spojen s účastí v Tipsport extralize. Jako hlavní produkt vidí autor práce hokejový domácí extraligový zápas, který přináší pro diváka zážitek. Jelikož nikdy nelze říci dopředu, jak se bude hokejový zápas vyvíjet a jak dopadne, tak každý zápas

přináší záplavu adrenalinu a vzrušení. Jelikož utkání se mění každou vteřinou, tak podle vývoje utkání je možno zažít různých emocí. Situaci ohledně domácích zápasů nám lépe objasní graf č. 1, na kterém je možné vidět návštěvnost domácích utkání za určitou sezónu.

Graf č. 1 Domácí návštěvnost zápasů



Zdroj: Vlastní práce na základě (HC Kometa Brno, 2017)

V první řadě je důležité si objasnit základní pojmy z grafu. Základní část jsou zápasy, které se odehrají v jedné sezóně tedy 52 utkání celkem a tedy 26 utkání na domácím ledě a 26 utkání na ledě ostatních týmu. Play off jsou zápasy, které následují po odehrání všech 52 zápasů základní části a tým musí obsadit 1 – 8 příčku v tabulce aby se do části nazývanou play off dostal. Play off se poté hraje systémem na 4 vítězná utkání ten, kdo vyhraje 4 utkání, postupuje dál a pro poražený tým definitivně končí sezóna. Část nazývaná play out je, také část následující po odehrání všech 52 zápasů základní části, ale tým, který skončí na 11 – 14 místě bojuje o udržení v dané soutěži. Není možné hrát v jedné sezóně play off a zároveň play out.

Dále je důležité zmínit celkovou kapacitu domácího stadionu, která od sezóny 2015/2016 činí 7 700 míst a v předešlých sezónách činila 7 200 míst. Z grafu je patrné, že za posledních 5 sezón základní části včetně té letošní byla průměrná návštěva větší jak 7 000. V play off byla

průměrná návštěva vyšší než 7 100 a u play out byla vyšší než 5 200. Nutno podotknout, že v sezóně 2015/2016 byla vyšší návštěvnost než kapacita stadionu jelikož Kometa uspořádala dvě utkání pod širým nebem za Lužánkami. Na první zápas přišlo 18 514 fanoušků a na druhý 21 500.

Zájem o produkt Komety je ovlivněn hned několika faktory. První faktor souvisí s výkonem A-týmu v probíhající sezóně jelikož když se vyhrává zájem o produkt je větší a když se prohrává tak zájem o produkt je nižší. Jako další faktor je atraktivnost soupeře, jelikož u některého týmu je dané, že zájem bude velký, jedná se o týmy, se kterými se bojuje jak na ledové ploše, tak v hledišti a mezi týmy je velká rivalita např. HC Sparta Praha, HC PSG Zlín a HC Vítkovice RIDERA. Další faktor souvisí ohledně části, v jaké se právě sezóna nachází, zda se jedná o část play off nebo o část play out. Když mluvíme o části play off zájem je enormní, jelikož jde o část, kde opravdu o něco jde a každý zápas může znamenat postup dál či celkové vítězství nebo konec sezóny je zájem větší než v základní části. Oproti části play out je zájem často nižší, protože tým nehraje dle očekávání a zákazníci nebudou platit za něco, co jim nic nedá.

4.2.2 Cena

Ohledně ceny si musíme vysvětlit důležité pojmy: vstupenka, permanentní vstupenky a celosezónní karty. Vstupenka umožní zákazníkovi navštívit dle jeho výběru jedno utkání A-týmu. Permanentní vstupenky jsou k dispozici na přátelská utkání před začátkem sezóny a na domácí utkání v základní části tedy 26 utkání a celosezónní karty jsou stejné jak permanentní vstupenky, ale zákazník může navíc navštívit utkání play off nebo play out. Záleží především na pozici týmu v tabulce na konci základní části.

Fanoušek si může vybrat z dvou variant a to na sezení nebo stání. Co se týče jednotlivých cen, jsou stanoveny před začátkem sezóny a pro základní část jsou pevné a nemění se (viz tabulka č. 5). Ke změně dojde až po skončení základní části a to u vstupenek a permanentních vstupenek v následném play off pak cena vstupného se odvíjí dle poptávky, soupeře a důležitosti utkání.

Tabulka č. 5 Přehled cen vstupného

Umístění v hale	Vstupenka	Permanentní vstupenky	Celosezónní karty
Sezení	280 Kč	6 260 Kč 240 Kč/zápas	9 000 Kč
Stání	170 Kč	3 620 Kč 140 Kč zápas	5 000 Kč

Zdroj: Vlastní práce dle (HC Kometa Brno, 2017)

V následující tabulce č. 6 můžete vidět porovnání vstupného s ostatními kluby hrajícími českou nejvyšší soutěž Tipsport extraligu. Byly vybrány tři týmy z Moravy a dva týmy z Čech. Všechny zmíněné hokejové kluby mají vstupenky jak pro sezení, tak pro stání, kromě hokejového klubu HC Sparta Praha jelikož ta má veškerou kapacitu pouze určenou na sezení. Ceny na sezení se pohybovaly od 110 Kč – 280 Kč a u stání byla cena od 100 Kč – 150 Kč. Podle tabulky č. 6 můžeme říci, že PSG Zlín a HC Oceláři Třinec patří mezi hokejové kluby s nejdražším vstupným na jeden zápas, ke kterým patří i HC Kometa Brno. Nejlevnější vstupné má tým HC Olomouc. Cena vstupného byla vypracována v sezóně 2016/2017.

Tabulka č. 6 Srovnání vybraných vstupenek ostatních klubů

Klub	Umístění v hale	
	Sezení	Stání
PSG Zlín	190 – 280 Kč	130 Kč
HC Oceláři Třinec	200 – 250 Kč	150 Kč
HC Olomouc	120 – 160 Kč	100 Kč
HC Sparta Praha	110 – 250 Kč	-
Bílí Tygři Liberec	150 – 230 Kč	130 – 140 Kč

Zdroj: Vlastní práce dle (PSG Zlín, 2017), (HC Oceláři Třinec, 2017), (HC Olomouc, 2017), (HC Sparta Praha, 2017) a (Bílí Tygři Liberec, 2017)

4.2.3 Distribuce

Distribuce vstupenek:

Distribuce jednotlivých vstupenek na utkání probíhá za pomoci přímé a nepřímé distribuční cesty. Přímá distribuční cesta probíhá na pokladně zimního stadionu (DRFG Arena), kdy jdou vstupenky do prodeje pár dnů před utkáním a v den utkání, ale záleží na otevírací době pokladny ta bývá otevřena každé úterý od 9:00 do 17:00 a každý čtvrtek od 8:00 do 16:00. Nepřímá distribuční cesta se odehrává online za pomoci internetového portálu Ticketportal, kde jsou vstupenky dříve dostupnější a je možné si udělat rezervaci a poté ji zaplatit. Před zahájením sezóny přibližně květen – červen probíhá prodej permanentek, kdy majitelé permanentek z minulých sezón mají předkupní právo. Poté permanentky jsou dostupné i pro ostatní zákazníky a opět je možno si permanentku pořídit na pokladně či prostřednictvím internetu.

Distribuce suvenýru:

Suvenýry si zákazník může zakoupit prostřednictvím internetového obchodu www.fanshop.hc-kometa.cz popřípadě v jedné ze dvou kamenných prodejen. První kamenná prodejna se nachází vedle DRFG Areny na ulici Křídlovická, která má otevřeno všechny všední dny v týdnu (9:00 – 12:30 a 13:00 – 17:00). Má otevřeno i v den zápasu a to vždy minimálně 3 hodiny před utkáním popřípadě je možno zakoupit suvenýry na stadionu, kde je pobočka obchodu. Zákazník jí může využít i pro osobní odběr objednávek z internetového obchodu a to vždy v době, kdy je prodejna otevřena. Druhá kamenná prodejna se nachází na ulici Střední, která má otevřeno každý všední den (13:00 – 18:00).

Distribuce (místo) samotných zápasů je taktéž důležitá a tuto problematiku jsme již probírali v kapitole 4.1.4 Stadion klubu a návštěvnost poté v kapitole 4.2.1 Produkt.

4.2.4 Propagace

Z pohledu propagace se podíváme především na reklamu, on-line komunikaci, sponzoring a event marketing.

Reklama

- **Televizní reklama** – jedná se především o televizní přenosy, které jsou uskutečňovány ve spolupráci s Českou televizí. Zde se nejedná o klasickou televizní

reklamu, ale o reklamu umístěnou na dresech hráčů a v prostoru ledové plochy. Samozřejmě, že je tato forma důležitá i pro samotný klub, protože pokud bude hrát Kometa nižší ligu, zápasy v televizi nebudou. Z toho plyne, že o ní i méně uslyšíme, respektive méně ji uvidíme. V důsledku toho se zhorší podpora sponzorů, viz dále.

- **Rozhlasová reklama** – probíhá ve spolupráci s rádiem Krokodýl, rádiem Kiss Hády, Free rádio, Hitrádiem city, Radiožurnál a Free Radio. Rádiové stanice poskytují upoutávky na utkání, výsledkový servis, soutěže o lístky apod.
- **Tisková reklama** – tiskovou propagaci můžeme rozlišit na vnitřní a vnější.
 - Vnitřní tisková propagace probíhá za účasti Komety, která vydává svůj vlastní program na utkání – PUK (viz obrázek č. 7), který vychází každé domácí utkání a stojí 20 Kč. V programu nalezneme rozhovory s hráči, představení soupeře, soupisky obou týmů, reportáž a fotografie z minulého utkání, zpravodajství z mládeže a informace ze sociálních sítí Komety. Dále vydává své Kometa noviny, které vychází měsíčně, můžeme je zakoupit v novinových stáncích a zaplatíme za ně 19,90 Kč. V Kometa novinách nalezneme informace s hokejovým zaměřením, které jsou v podstatě stejné jak v programu akorát s měsíčním shrnutím a rozšířením některých rubrik.
 - Vnější tisková propagace není plně v kompetenci Komety, ale noviny zmíní klub sami jedná se např. o noviny Mladá fronta DNES, Hodonínský deník, deník Sport atd.

Obrázek č. 7 Program na utkání - PUK



Zdroj: Vlastní fotografie

- **Venkovní reklama** – venkovní reklama je ve formě billboardu umístěné v Brně a Jihomoravském kraji. V Brně jsou billboardy umístěné přímo na hale DRFG, v blízkosti stadionu. V Jihomoravském kraji jsou umístěné v partnerských městech Komety. (např. viz obrázek č. 8)

Obrázek č. 8 Partnerské město Kuřim



Zdroj: Vlastní fotografie

On-line komunikace

On-line komunikace Komety se svými fanoušky a veřejností komunikuje prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Webové stránky www.hc-kometa.cz jsou v barvách klubu tedy modro bílé a na úvodní stránce nalezneme aktuální informace o dění klubu, aktuální tabulku, anketu a nabízejí sedm rubrik, které jsou následující:

- **Klub** – rubrika nám poskytuje informace o klubu, vedení a historii. Dále v této rubrice najdeme podobu loga, nabídky práce a informace o redakci webu.
- **DRFG Arena** – základní informace o aréně, které jsou doplněny plánkem arény a virtuální prohlídkou, návštěvním řádem, informace ohledně parkování a rozpisem ledové plochy.
- **Vstupenky** – v této rubrice nalezneme veškeré informace o vstupenkách a permanentkách.
- **A-tým** – rubrika nám nabízí přehled všech hráčů, kteří momentálně působí v týmu, odchod a příchod hráčů. Informuje nás o zranění a nemocích hráčů.

- **Zápasy** – přehled zápasů Tipsport extraligy, přípravných utkání, návštěvností, průběžné tabulky a rozlosování soutěže.
- **Mládež** – veškeré informace o mládeži v podobu článků a výsledků.
- **Partneři** – tato rubrika nám člení partnery na generálního partnera, hlavní partnery, business partnery, hrdé partnery, mediální partnery, partnery mládeže. Dále v této rubrice najdeme nabídku být hrdým partnerem a reklamní nabídku.
- **Žijeme** – poukazuje na spolupráci s ostatními městy v Jihomoravském kraji.
- **Fanzóna** – nabízí fotogalerie ze zápasů a informace z dění fanklubu.
- **Fanshop** – přímý odkaz na fanshop.
- **Archiv** – veškerý archiv článků.

Dále Kometa využívání pět sociálních sítí (viz tabulka č. 7). Kde na komunikačních kanálech sdílí informace ohledně klubu, videa ze zápasů, aktuální fotky z dění klubu, aktuální výsledkový servis, rozhovory s hráči, pozvánky na akce a jim podobné. Mezi nejrozšířenější sociální sítí patří Facebook a nejméně využívaný kanál je Youtube.

Tabulka č. 7 Sociální sítě Komety

Komunikační kanál	Facebook	Twitter	Google+	Youtube	Instagram
Počet sledujících	126 404	4 849	32 307	2 983	11 300

Zdroj: vlastní práce, vytvořeno ke dni: 10. 4. 2017

Sponzoring

Sponzoring probíhá mezi klubem a partnery na základě barterové spolupráce. Klub poskytuje partnerům pět míst na umístění své reklamy – v prostorách stadionu a ledového plochy, na oficiálních stránkách www.hc-kometa.cz v sekci partneři, umístění reklamy na výstroji hráčů (viz obrázek č. 9), inzerce v programu utkání – PUK a v Kometa novinách. Partneři klubu jsou členěni do šesti skupin - generální partner, hlavní partneři, business partneři, hrdí partneři, mediální partneři a partneři mládeže.

Obrázek č. 9 Reklama na dresech



Zdroj: Převzato z (HC Kometa Brno, 2017)

Event marketing

Akce, kterých se klub účastní, jsou akce, které klub pořádá pro fanoušky. Takové akce jsou pro něj podstatné a sám klub zajišťuje jejich propagaci. Jedná se o:

- **Zahájení sezóny** – probíhá před zahájením sezóny, kde je představen a zároveň pokřtěn nový dres pro nadcházející sezónu.
- **Den otevřených dveří**
- **Klubem pořádané autogramiády** – jsou uskutečňovány po celý rok a především na vybraných akcích Komety.
- **Předvánoční bruslení s hráči** – probíhá na stadionu DRFG Arény před Vánocemi.
- **Zakončení sezóny s fanoušky** – probíhá po ukončení sezóny a předem klub určí ve spolupráci s městem místo konání této akce.

4.3 Dotazníkové šetření

Analýza marketingové komunikace byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen a zveřejněn pomocí internetového portálu www.docs.google.com. Jeho zveřejnění proběhlo pomocí Facebooku, respektive přes stránky fanoušků Komety. Ke zveřejnění dotazníku došlo 14. 3. 2017 a sběr odpovědí byl ukončen 22. 3. 2017. Tento způsob oslovování respondentů se velice osvědčil, jelikož během pár dnů bylo osloveno

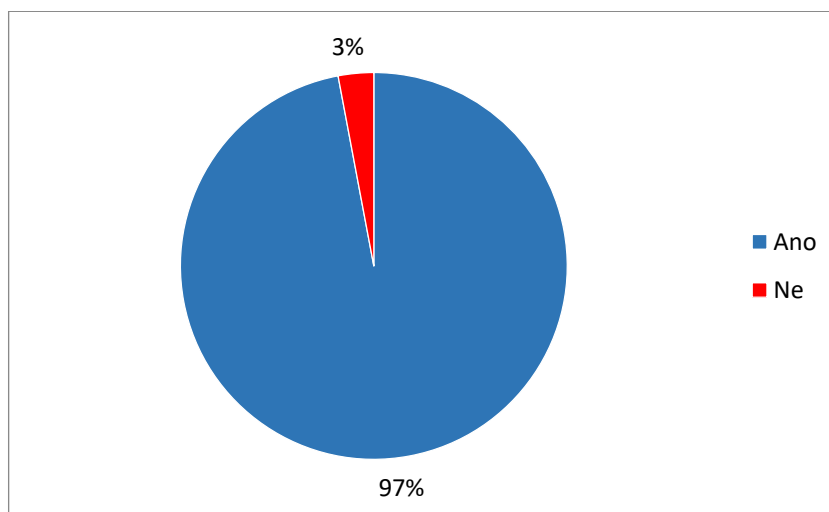
široká škála fanoušku Komety nejen z Brna ale z celé České republiky. Dotazník obsahoval 19 otázek a vyplnilo ho celkem 1081 respondentů.

4.3.1 Výsledky dotazníkové šetření

Následující kapitola se věnuje výsledkům dotazníkového šetření, obsahující grafy s jednotlivými otázkami, odpověďmi a komentářem.

První otázka se zabývala, zda respondent je fanouškem hokejového klubu HC Kometa Brno. Na otázku odpovědělo 1 049, že jsou fanoušky hokejového klubu a pouze 32 respondentů odpovědělo, že nikoli. S respondenty, kteří odpověděli, že nepatří mezi fanoušky bylo dotazníkové šetření ukončeno. Důvodem bylo to, že cílem práce je mapování názoru fanoušků a možné zkreslení odpovědí (viz graf č. 2).

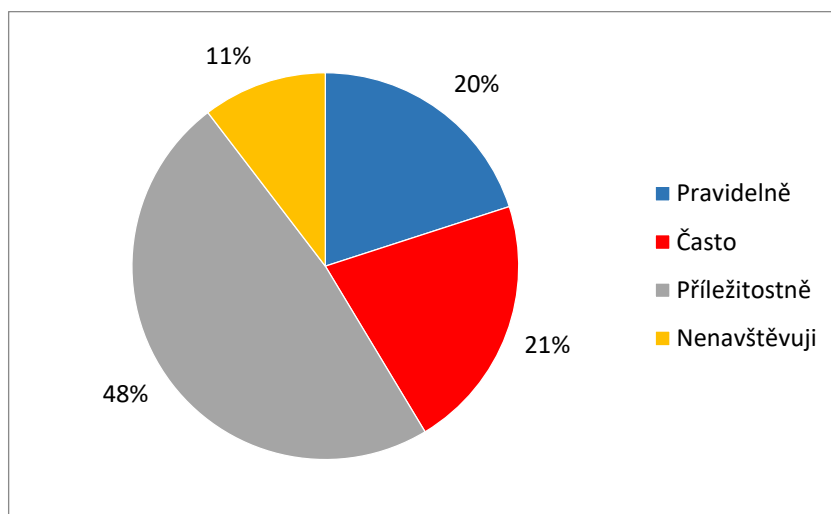
Graf č. 2 Příznivec hokejového klubu HC Kometa Brno



Zdroj: vlastní práce

Druhá otázka směřovala na pravidelnost návštěvy hokejového utkání klubu. Respondenti měli možnost vybrat ze čtyř odpovědí: pravidelně 20 %, často 21 %, příležitostně 48 % a utkání nenavštěvuje 11 % (viz graf č. 3).

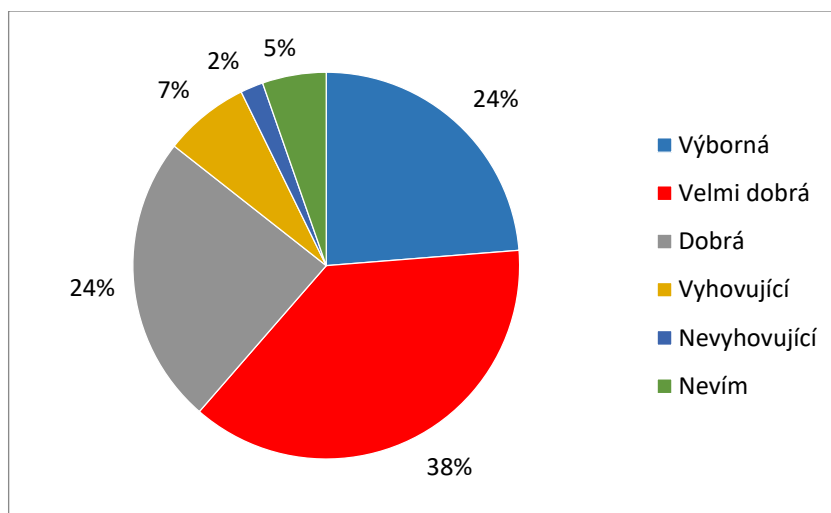
Graf č. 3 Jednotlivá návštěva utkání



Zdroj: vlastní práce

Následující otázka byla zaměřena na komunikaci klubu s fanoušky. Z uvedeného grafu č. 4 můžeme vidět, že 93 % respondentů je s komunikací klubu spokojeno, pouze 2 % respondentů je nespokojeno. 5 % respondentů odpovědělo možností „nevím“.

Graf č. 4 Hodnocení komunikace klubu s fanoušky

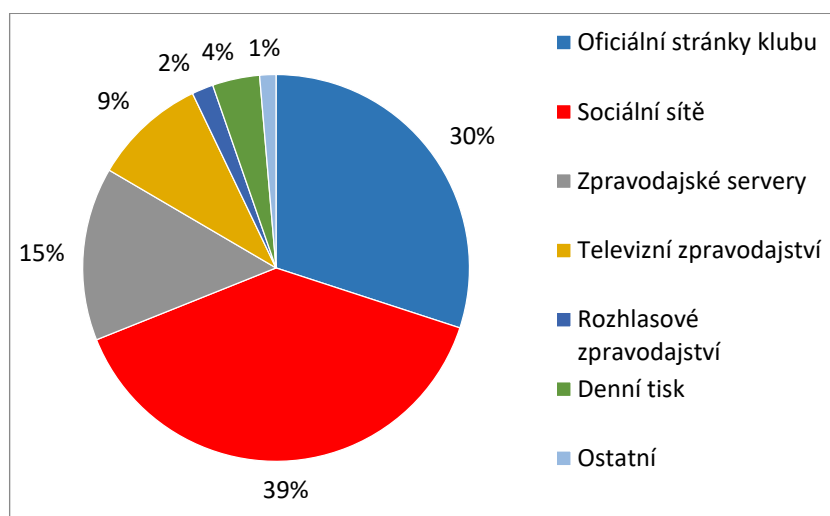


Zdroj: vlastní práce

Další otázka byla zaměřena na nejčastější získávání informací o hokejovém klubu HC Kometa Brno. Respondenti měli na výběr ze sedmi možností a to: oficiální stránky klubu, sociální sítě, zpravodajské servery, televizní zpravodajství, rozhlasové zpravodajství, rozhlasové zpravodajství, denní tisk a ostatní (viz graf č. 5). Respondenti mohli vybrat

maximálně 3 možnosti. Fanoušci hokejového klubu se nejčastěji informují o děním klubu ze sociálních sítí (39 %) dále využívají jako zdroj informací oficiální stránky klubu a to 30 % respondentů. Jako další možnosti, které byly zvoleny jsou: zpravodajské servery (15 %), televizní zpravodajství (9 %), rozhlasové zpravodajství (2 %), denní tisk (4 %). Poslední možností bylo napsat svůj vlastní zdroj. Tuto možnost využilo pouze 1 % respondentů. Tito respondenti získávají informace od svých blízkých, z fanklubu, z mobilní aplikace nebo mají přímý kontakt s hráči a vedením klubu.

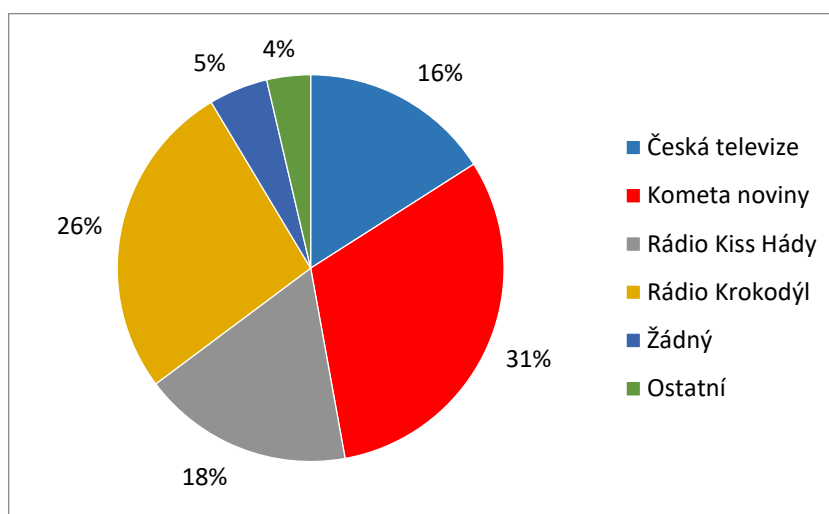
Graf č. 5 Zdroj informací o hokejovém klubu HC Kometa Brno



Zdroj: vlastní práce

Jako další otázka, která byla položena respondentům zněla: Prostřednictvím kterého mediálního komunikačního kanálu (televize, rádio, tisk) jste v poslední sezoně zaznamenal/a reklamu Komety? Opět měli možnost zvolit maximálně 3 možnosti. Prostřednictvím Kometa novin zhlédlo reklamu Komety 31 % respondentů (viz graf č. 6). Dále 26 % dotázaných zaznamenalo reklamu na rádiu Krokodýl a 18 % na rádiu Kiss Hády, což jsou mediální partneři klubu. Klub Kometa Brno dále pro svou propagaci využívá služeb České televize, reklamní sdělení zaregistrovalo 16 % zasažených, ostatní odpověď uvedlo 4 % dotázaných. U možnosti „ostatní“ respondenti uvedli odpověď: Free rádio, Hitrádio city, Radiožurnál, Mladá fronta DNES, kelímky v automatu, Hodonínský deník nebo billboardy v Brně. Pouze 5 % fanoušků si neuvědomuje, že zaznamenalo nebo nezaznamenalo jakoukoliv reklamu.

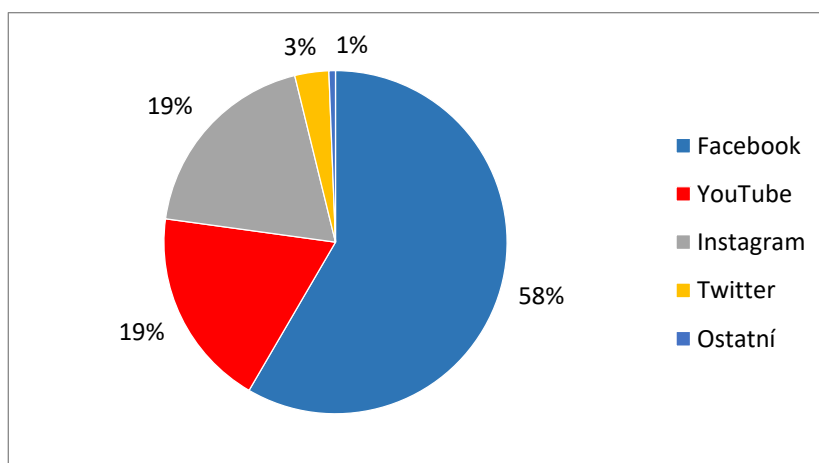
Graf č. 6 Využití informačních kanálů



Zdroj: vlastní práce

Otázka číslo šest byla zaměřena na sociální sítě a zkoumala, které sociální sítě respondenti sledují ohledně dění v klubu. Měli na výběr z pěti možných variant: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter a ostatní. Opět mohli zvolit maximálně tři možnosti. Jako nejčastější zvolenou sociální síť byl Facebook (58 %), následoval Instagram a YouTube (oba 19 %) jako nejméně využívanou sociální sítí byl Twitter (3 %) a pouze 1 % respondentů uvedlo možnost ostatní. V té převážně uvedli, že nesledují žádnou sociální síť (viz graf č. 7).

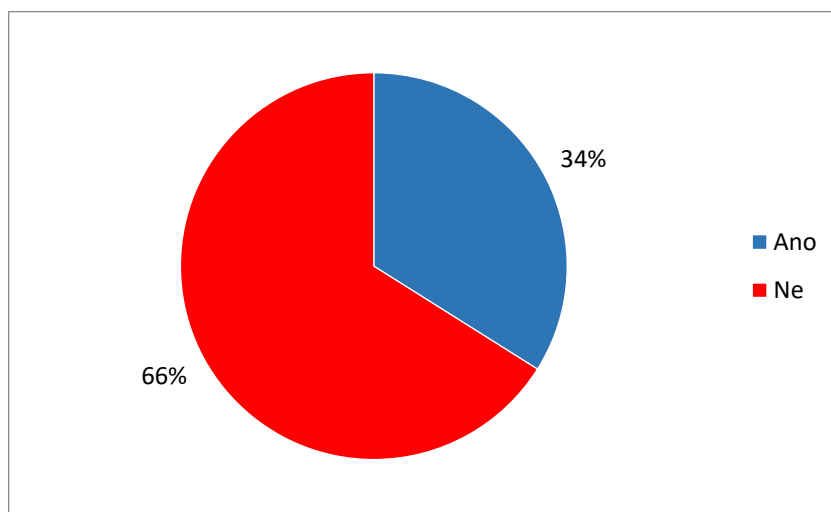
Graf č. 7 Využití sociálních sítí ohledně dění v klubu HC Kometa Brno



Zdroj: vlastní práce

Otázka číslo sedm byla zaměřena na využití aplikace HC Kometa Brno na mobilních telefonech a tabletech. Respondenti měli na výběr pouze ano či ne. Z následujícího grafu č. 8 můžeme vidět, že 66 % respondentů aplikaci nevyužívá a 34 % respondentů aplikaci využívá.

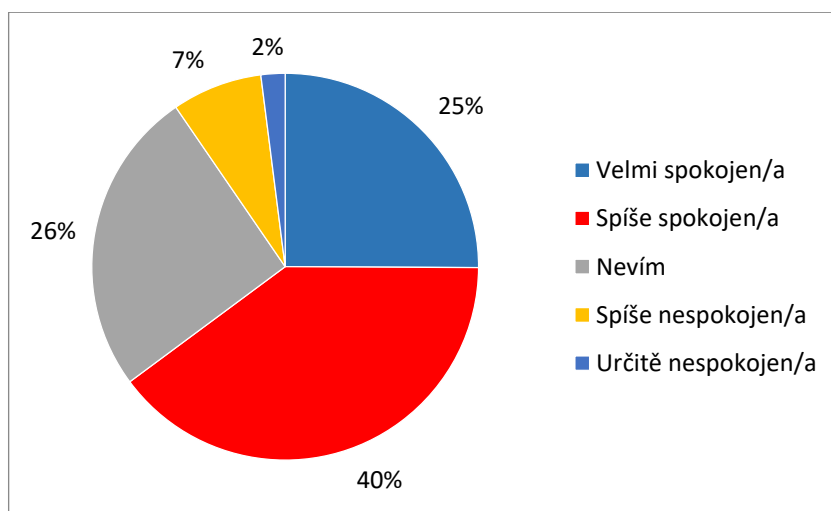
Graf č. 8 Využití aplikace HC Kometa Brno



Zdroj: vlastní práce

Další otázka navazovala na předešlou a ptala se respondentů na spokojenost s aplikací HC Kometa Brno. Na tuto otázku odpovídalo 356 respondentů, jelikož právě oni aplikaci využívají. Velmi spokojeno bylo 25 % respondentů, spíše spokojeno 40 %, možnost nevím zvolilo 26 %, spíše nespokojených 7 % a určitě nespokojených 2 % (viz graf č. 9).

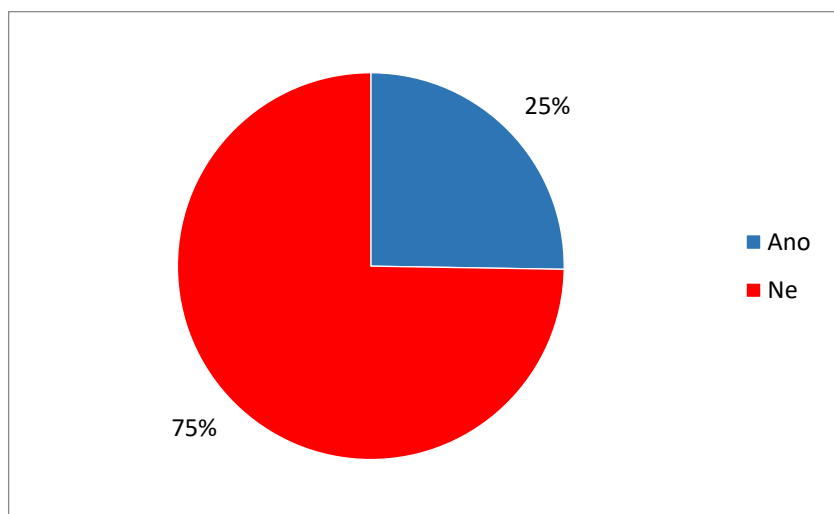
Graf č. 9 Spokojenost s aplikací HC Kometa Brno



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 10 byla zaměřena, zda respondent je členem Fan Klubu HC Kometa Brno, respondenti měli na výběr ze dvou možností odpovědí. Odpověď ne zvolilo celkem 75 % a odpověď ano 25 % (viz graf č. 10).

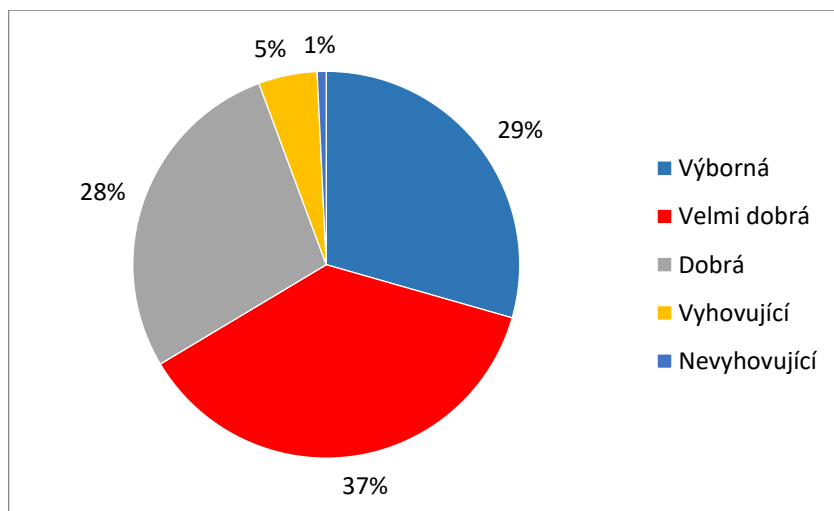
Graf č. 10 Člen Fan Klubu HC Kometa Brno



Zdroj: vlastní práce

Následující otázka souvisela s předešlou otázkou č. 10, kdy 265 respondentů jsou členy Fan Klubu a následně se jich bylo dotazováno na komunikaci vedení klubu se členy Fan Klubu. Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí: výborná 29 %, velmi dobrá 37 %, dobrá 28 %, vyhovující 5 % a nevyhovující 1 % (viz graf č. 11).

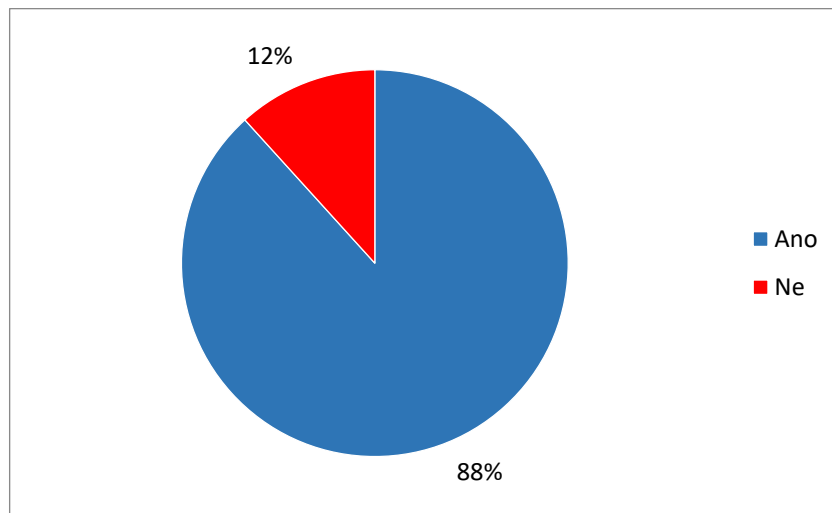
Graf č. 11 Hodnocení komunikace vedení klubu se členy Fan Klubu



Zdroj: vlastní práce

Další otázka zkoumala, zda někdy respondent navštívil fanshop klubu. Celkových 88 % respondentů navštívili fanshop klubu (kamennou prodejnu nebo eshop www.fanshop.hc-kometa.cz) a 12 % respondentů nenavštívili ani jednu z těchto možností.

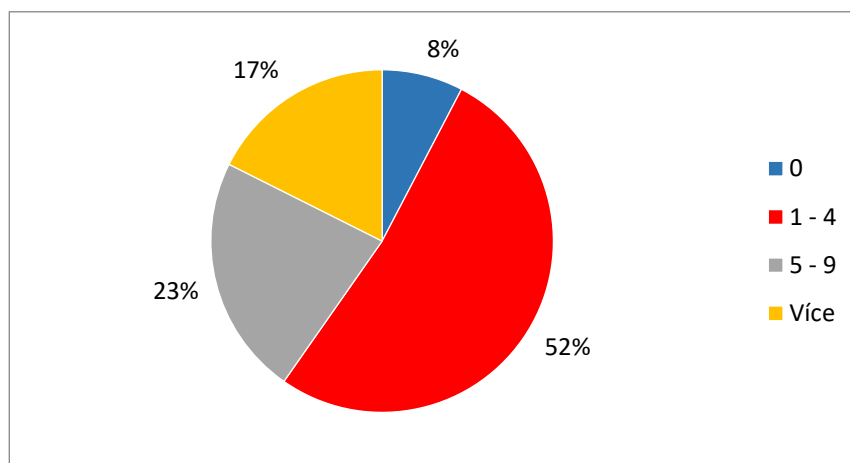
Graf č. 12 Návštěva fanshopu klubu



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 12 souvisela s předešlou otázkou. Kdy z předešlé otázky odpovědělo 88 % respondentů, že navštívili někdy fanshop. Bylo se jich dotázáno kolik suvenýru si pořídili. Pouze 8 % respondentů uvedlo, že si i přes svou návštěvu fanshopu (kamennou prodejnu nebo eshop www.fanshop.hc-kometa.cz) nepořídilo žádný fanouškovský předmět. Více jak 10 suvenýru si zakoupilo pouze 17 % respondentů. Dále 23 % si zakoupilo 5 – 9 suvenýru a nejvíce 52 % respondentů si zakoupilo 1 - 4 (viz graf č. 13).

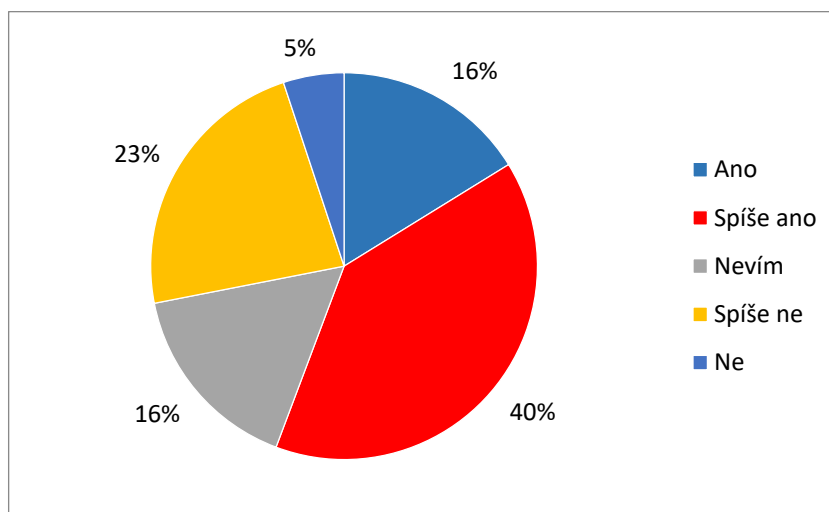
Graf č. 13 Počet zakoupených fanouškovských suvenýrů



Zdroj: vlastní práce

I otázka č. 13 byla zaměřena ohledně fanshopu (viz graf č. 14) a ptala se respondentů na spokojenost s cenami zboží. Celkově 56 % je spokojeno se stávajícími cenami zboží, nespokojeno je 28 % respondentů a 16 % neví.

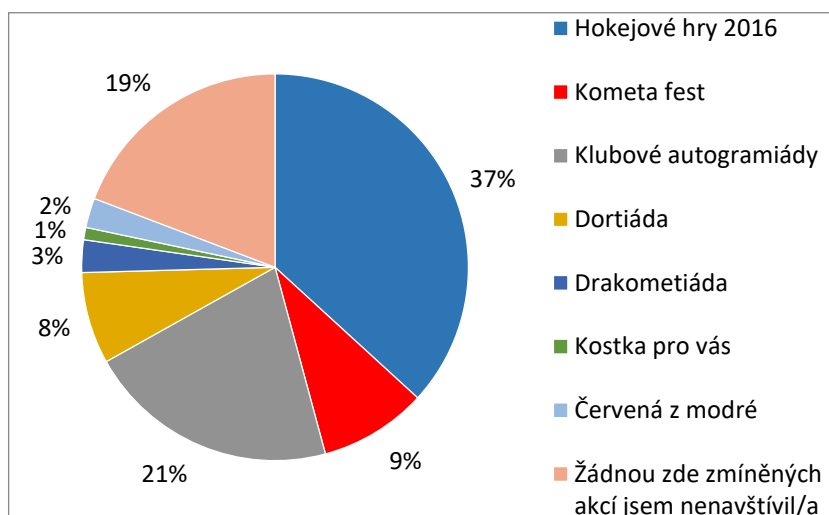
Graf č. 14 Spokojenost s cenami zboží



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 14 byla zaměřena na akce Komety, které respondent doposud navštívil. Bylo možno odpovědět na 7 akcí, nebo že respondent ani jednu nenavštívil. Respondent mohl vybrat maximálně tři akce, kterých se zúčastnil. Nejvíce respondentů navštívilo Hokejové hry 2016 (37 %) a mezi tři nejméně navštěvované patří Drakometiáda (3 %), Červená z modré (2 %) a Kostka pro vás (1 %).

Graf č. 15 Návštěva akcí Komety



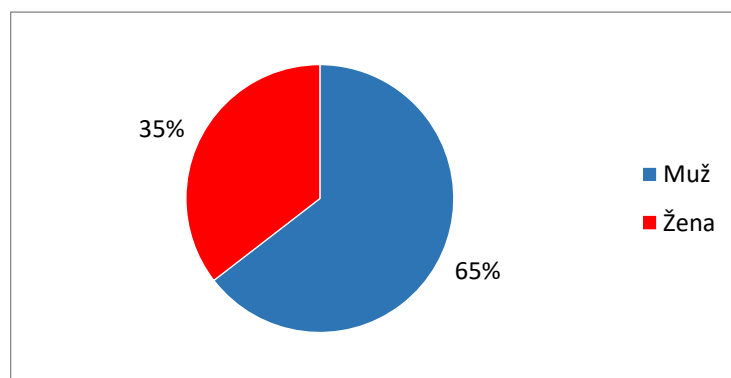
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 15 se dotazovala respondentů na návrhy, připomínky nebo poznámky týkající se marketingu a komunikace. Jednalo se o otázku s volnou možností odpovědi. Odpovědi byly shromážděny a vybrány ty nejzásadnější a těmi jsou:

- Fanoušci nejsou spokojeni ohledně stávajícího dodavatele a nabídku produktů, které jsou nabízené prostřednictvím fanshopu. Vidí problém v nabídce sortimentů, která je podle nich malá a stávající produkty jsou příliš drahé. Dále se jim nelíbí ukončení spolupráce s firmou Kappa, která vyráběla produkty před aktuálním dodavatelem. S firmou Kappa a jejími produkty byly velmi spokojeni.
- Další část se týká komunikace klubu s fanoušky, kde poukazují na nedostačující informování týkající se klubu a zároveň zmiňují, že ve zveřejňování informací jsou rychlejší ostatní internetové servery. Z důvodu slabé komunikace ze strany Komety při snaze vznesení jednotlivých dotazů či připomínek od fanoušků se tímto domnívají, že si jich klub dostatečně neváží. Jako další problém vidí komunikaci prostřednictvím mobilní aplikace, která často nefunguje, články nejsou aktuální a zároveň by ocenili více příspěvků přes sociální síť.
- Další oblastí, která byla fanoušky zmíněna se zabývala tématem vstupného na utkání. Fanoušci si myslí, že vstupné je předražené a uvítali by jeho zlevnění. Dále by ocenili, aby byly uvolňovány místa k sezení (A, B, C, D). A zvýhodnění pro držitele permanentek v podobě větší informovanosti a určitých výhod.
- Nedostatek vidí fanoušci i v počtu nabízeném občerstvení, zde by uvítali větší počet automatů s teplými nápoji a nabídkou pro vegetariány.

Dotazníkového šetření se podle očekávání zúčastnilo více mužů než žen. Dotazník celkem vyplnilo 65 % mužů a 35 % žen (viz graf č. 16).

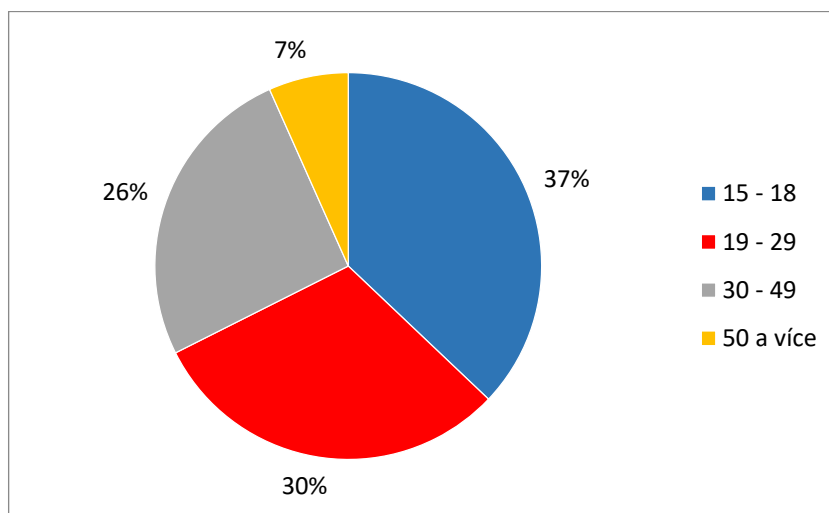
Graf č. 16 Pohlaví



Zdroj: vlastní práce

Další otázka byla zaměřena na věkovou kategorii respondenta. Je důležité, že dotazník vyplnili respondenti všech věkových kategorií. Největší zastoupení ve věkové kategorii měli skupina 15 – 18 let (37 %) a nejmenší zastoupení má věková kategorie 50 a více (7 %) (viz. graf č. 17).

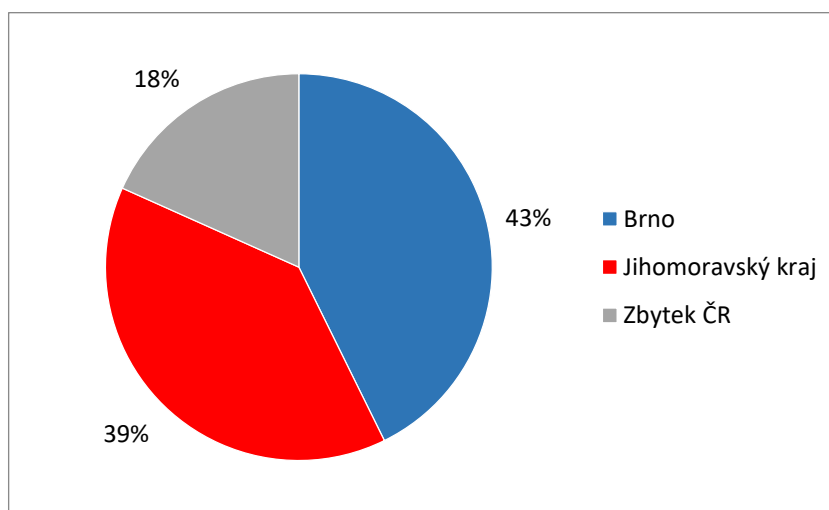
Graf č. 17 Věková kategorie



Zdroj: vlastní práce

Dalším rozdělením respondentů je místo bydliště. Jak se dalo očekávat nejvíce procent má zastoupení Brno (43 %) dále Jihomoravský kraj (39 %) a zbytek ČR má 18 % (viz. graf č. 18).

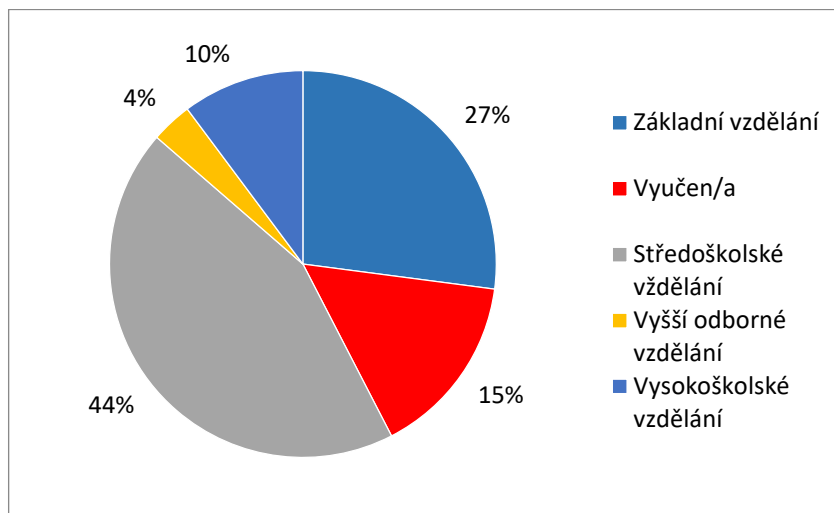
Graf č. 18 Původ respondentů



Zdroj: vlastní práce

Poslední otázka byla zaměřena na vzdělání respondentů (viz graf č. 19) kdy měli na výběr z pěti možných variant dosaženého vzdělání. Nejvíce respondentů má středoškolské vzdělání (44 %) a nejméně respondentů má vyšší odborné vzdělání (4 %).

Graf č. 19 Vzdělání



Zdroj: vlastní práce

4.4 SWOT analýza

Následující tabulka č. 8 poukazuje na silné a slabé stránky klubu a příležitosti a hrozby. Pod tabulkou jsou všechny detailně rozepsány.

Tabulka č. 8 SWOT analýza HC Kometa Brno

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Historie klubu• Široký sortiment fanshopu• Vysoký potenciál mladých hráčů• Jediný akcionář klubu• Spolupráce s ostatními kluby hrající nižší soutěže	<ul style="list-style-type: none">• Malá kapacita stadionu• Drahé vstupné na zápasy• Úzká místa v propagaci Komety
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Zvýšení zájmu fanoušků o mobilní aplikaci• Výstavba nového stadionu• Zvýšení zájmu fanoušků o produkty z fan klubu• Upevnění vztahů mezi fanoušky a klubem• Sportovní úspěchy	<ul style="list-style-type: none">• Snížení zájmu ze strany návštěvníků• Sportovní neúspěchy• Zranění klíčových hráčů• Odchod klíčových hráčů• Zvýšení nákladů za pronájem haly

Zdroj: Vlastní práce

Silné stránky:

- **Historie klubu** – pokud mluvíme o historii je potřeba zmínit, že Kometa od založení klubu získala 12 titulu mistra republiky, kde se dělí s týmem HC Dukla Jihlava o první místo v počtu získaných titulů. Kometa v tomto pohledu nemá konkurenci jak v Brně, tak i v Jihomoravském kraji.
- **Široký sortiment fanshopu** – fanshop Komety nabízí širokou škálu zboží, kde si zákazník může vybrat vše, co by si přál. Sortimenty jsou určené pro muže, ženy, děti a také pro kojence. (dresy, trička, mikiny, župan, bundy, šály, čepice, povlečení, deky, hrnky, polštáře, puky, náramky).

- **Vysoký potenciál mladých hráčů** – v dnešní době je důležité vychovávat si mladé hráče, jelikož v dnešní době všechno něco stojí. Kometa pracuje s mladými hráči na vysoké úrovni, zapojuje je i do utkání A-tymu. Mladí hráči si vedou velmi dobře jak v A-tymu tak i v reprezentačních týmech.
- **Jediný akcionář klubu** – jediným akcionářem je Libor Zábranský, který si o všem rozhoduje sám a tím předchází rozdílným názorům.
- **Spolupráce s ostatními kluby hrající nižší soutěže** – Kometa má široký kádr a potřebuje, aby všichni hráči aktivně hráli. Pro klub to znamená vytvoření spolupráce s týmem, který hraje nižší soutěže a své hráče do těchto týmu posílat na rozehraní. Přínosem je to jak pro Kometu, tak pro tým, který hraje nižší soutěž.
- **Získání zkušených hráčů z ostatních soutěží** – možnost získání zkušených hráčů by upoutalo velkou pozornost, která může zvýšit návštěvnost jak na domácích tak i na venkovních zápasech. Příchod zkušených hráčů může navýšit prodej určitých suvenýru ve fanshopu.

Slabé stránky:

- **Malá kapacita stadionu** – v Brně o hokej je enormní zájem a zápasy Komety jsou z velké části vyprodané. Kapacita stadionu je 7 700 a jsou zápasy, kde o lístky na utkání je velký zájem a fanoušci jsou schopni zaplatit i vyšší cenu, aby se na dané utkání dostali. Což se však pojí s tím, že ne každý se na zápas dostane a je ochotný zaplatit.
- **Drahé vstupné na zápasy** – Kometa patří mezi týmy, které mají nejdražší vstupné v soutěži a dle mého průzkumu fanoušci nejsou spokojeni s cenami na utkání a porovnávají se s konkurencí.
- **Propagace Komety** – propagace má úzká místa, které je vhodné zlepšit.

Příležitosti:

- **Zvýšení zájmu fanoušků o mobilní aplikaci** – zvýšení zájmu fanoušku jednak skrze mobilní aplikaci a především o aplikaci samotnou.
- **Výstavba nového stadionu** - zvýšení zájmu a počtu fanoušků na základě plánované výstavby nového stadionu.
- **Zvýšení zájmu fanoušků o produkty z fan klubu.** - produkty je nutné uzpůsobit požadavkům zákazníků. Tedy zvážit dodavatele, sortiment a cenu.

- **Upevnění vztahů mezi fanoušky a klubem (týmem)** - pomocí různých možností setkání a pořádaných akcí
- **Sportovní úspěchy** – napomáhají k dlouhodobé úspěšnosti klubu a závisí na nich získávání financí, respektive podpory sponzorů.

Hrozby:

- **Snížení zájmu ze strany návštěvníků** – pokud bude mít tým špatné výsledky může dojít ke snížení podpory ze strany fanoušků. Odliv fanoušků může být dočasný, ale i trvalý.
- **Sportovní neúspěchy** – podobně jako fanoušci, tak i sponzoři vítají výhry a slávu klubu. Proto když se klubu nebude dařit, může přijít o důležitou podporu.
- **Zranění klíčových hráčů** – zranění je bohužel věc, která se nedá úplně ovlivnit. A pokud dojde ke zranění klíčových hráčů, tak jednak nemohou podávat předpokládané výkony a za druhé je stále musí tým platit.
- **Odchod klíčových hráčů** – odchod klíčových hráčů se pojí jednak se sportovními neúspěchy, ale také s nabídkami ostatních soutěží či interními neshodami.
- **Zvýšení nákladů za pronájem haly** – jelikož vlastníkem haly je společnost STAREZ – SPORT, a. s., která halu společnosti Kometa Group, a.s. pronajímá, vznikají každoročně příliš vysoké náklady na pronájem této haly které činní více jak 7,5 mil Kč. Ty může vlastník libovolně zvyšovat, obzvláště pokud je tým na stadion fixován.

4.5 Návrhová část

4.5.1 Propagace aplikace HC Kometa

V dotazníkovém šetření jsme se dozvěděli, že 66 % respondentů nevyužívá mobilní aplikaci HC Kometa. Z toho plyne, že je zde obrovský prostor aplikaci propagovat. Proto jsou navrženy následující doporučení:

- Propagace aplikace na svých webových stránkách.
- Propagace aplikace pomocí sociálních sítí.
- Propagace aplikace v Kometa novinách.
- Propagace aplikace v programu na utkání – PUK.

Jako efektivní způsob oslovení široké škály fanoušků se jeví využití sociálních sítí, respektive Facebooku. Předpokládané náklady na vytvoření a propagaci návrhu pomocí Facebooku je možné vyčíslit především časem věnovaným grafické přípravě (cca 1 hodina), přípravě textů (cca 30 minut) a čas pro reakce na komentáře (cca 1 hodina). Další finanční náklady v tuto chvíli nepočítáme, jelikož se nejedná o placený příspěvek. Vše je možné vidět v tabulce č. 9. Předpokládaný počet oslovených uživatelů je předpokládán v intervalu 70 000 až 80 000 a to na oficiálním profilu Komety. Ten má konkrétní počet 126 404 fanoušků a ne vždy je příspěvek zobrazen všem. Na obrázku č. 10 můžeme vidět návrh na propagaci právě touto formou

Tabulka č. 9 Kalkulace nákladů – propagace aplikace HC Kometa

Položka	Počet hodin	Cena za hodinu	Celkem
Grafika	1 h	100 Kč	100 Kč
Texty	0,5 h	100 Kč	50 Kč
Komentáře a reakce	1 h	100 Kč	100 Kč
Celkem	x	x	250 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 10 Návrh na propagaci formou Facebooku

HC Kometa Brno
21 hod · €

Stáhni si naši novou appku, ve které najdeš:

- nejnovější zprávy ze života klubu
- reportáže ze zápasů
- soupisku hráčů s jejich fotografiemi
- aktuální extraligovou tabulku
- v průběhu zápasů aktuální skóre

APLIKACE JE ZDARMA

Android: <https://play.google.com/store/apps/details...>
iOS: <https://itunes.apple.com/us/app/hc-kometa/id580527745?mt=8>

CHCEŠ BÝT S NÁMI FURT V KONTAKTU

STÁHNI SI NOVOU APLIKACI

To se mi líbí Komentář

Zdroj: Vlastní práce

4.5.2 Rozšíření sortimentů ve fanshopu

V rámci sortimentů ve fanshopu je doporučeno rozšířit o tři nové produkty: pouzdro na tužky, obal na telefon a víceúčelová taška. V následující tabulce č. 10 je možno vidět kalkulaci nákladů daných sortimentů. Kalkulace nákladů jsou za jeden výrobek při odběru 500 kusů. Ceny jsou uvedeny za zboží včetně vlastního popisku. Kalkulace byla vytvořena na základně firmy CZECH IMAGE GROUP s.r.o., která působení v Brně. Celkové náklady s DPH činí 60 000 Kč.

Tabulka č. 10 Kalkulace nákladů – rozšíření sortimentu fanshopu

Kalkulace sortimentů	Cena bez DPH	Cena s DPH (21 %)	Návrh prodejní ceny	Zisk
Pouzdro na tužky	58,80 Kč	71,20 Kč	200 Kč	128,80 Kč
Obal na telefon	11,60 Kč	14,00 Kč	150 Kč	136,00 Kč
Víceúčelová taška	29,10 Kč	35,20 Kč	180 Kč	144,80 Kč

Zdroj: Vlastní práce na základě (Czech Image, 2017)

Termín realizace návrhů spojených s fanshopem je doporučováno směřovat před zahájením přípravy na novou sezónu (červen – červenec 2017). Na následujících obrázcích č. 11, č. 12 a č. 13 je možno vidět grafické návrhy na dané produkty.

Obrázek č. 11 Návrh – pouzdro na tužky



Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 12 Návrh – obal na telefon



Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 13 Návrh – víceúčelová taška



Zdroj: Vlastní práce

4.5.3 Členská karta

V rámci podpory prodeje je navrhováno zavedení členských karet, které by umožnili fanouškům spoustu výhod. Konkrétně v rámci vstupného, fanshopu, Komety Pubu a zasílání emailu. Jednalo by se o tyto výhody:

- Slevy na vstupenky a permanentky (5 %).
- Sleva na nákup ve fanshopu (5 %).
- Sleva v Kometa Pub o víkendech (nezahrnuje alkohol) (5 %).
- Pozvánky na akce Komety.
- Zasílání aktuálních informací týkající se klubu.

Registrace členské karty by nebyla věkově omezená a probíhala na internetových stránkách klubu, ve fanshopu a Kometa Pubu. Registrace je zdarma, nicméně roční členství by stálo 300 Kč. Při registraci by bylo možné si vybrat, zda fanoušek chce zasílat na svůj email pozvánky na akce Komety a aktuální informace týkající se klubu či nikoli. Návrh přední a zadní strany členské karty je možno vidět na obrázku č. 14 a č. 15.

Obrázek č. 14 Návrh přední strany členské karty



Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 15 Návrh zadní strany členské karty



Zdroj: Vlastní práce

V rámci členské karty by se sbírali body, které by fanoušek mohl směnit za určité suvenýry z fanshopu (viz tabulka č. 11). Fanoušek, který si zakoupil vstupenku, permanentku či byl zákazníkem Kometa Pubu a fanshopu by za uhrazení každých 50 Kč by získal 1 bod.

Tabulka č. 11 Výběr odměn

Odměna	Počet bodů
Propiska	8 bodů
Tričko	70 bodů
Šála	60 bodů
Peněženka	130 bodů
Dres	200 bodů

Zdroj: Vlastní práce

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout opatření pro efektivnější využívání marketingové komunikace a zlepšení vztahů mezi fanoušky a hokejovým klubem HC Kometa Brno.

První část se se věnovala teoretickému základu pro práci. Došlo k vymezení marketingu a marketingového mixu. Následovala charakteristika komunikačního mixu, SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Tyto pojmy byly následně prakticky aplikovány v části následující.

Praktická část byla rozdělena do dvou dílčích částí. První analytická a druhá návrhová. V první části došlo k představení hokejového klubu HC Kometa Brno, její historie a současného působení. Dále byl sepsán podrobný rozbor jednotlivých nástrojů marketingového mixu v pojetí 4P s důrazem na marketingovou komunikaci. Zároveň byla práce obohacena o průzkum ve formě marketingového šetření, které mělo za úkol zjistit spokojenost fanoušků s marketingovou komunikací. Tohoto průzkumu se zúčastnilo 1081 respondentů.

Na základě již zmíněné analýzy marketingového mixu, respektive komunikačního mixu a dotazníkového šetření byla vytvořena SWOT analýza. V této analýze jsou názorně a přehledně sepsány silné a slabé stránky tak i příležitosti a hrozby.

Stěžejní částí práce bylo vytvoření návrhů opatření ke zlepšení marketingové komunikace klubu s cílem zlepšení vztahů mezi fanoušky a klubem HC Kometa Brno. V této části byly vytvořeny tři návrhy. Konkrétně se jednalo o propagaci mobilní aplikace HC Kometa, rozšíření sortimentu ve fanshopu a členské karty. Tyto návrhy taktéž obsahují kalkulaci nákladů.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERATURA:

FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M., a kol., 2004. *Marketing*. 1. vyd. Brno: BonnyPress. 178 s. ISBN 80-210-3500-5.

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace: a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORSKÁ, V., 2009. *Koučování ve školní praxi*. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2450-8.

HUBINKOVÁ, Z., 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada,. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, V., 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JOHNOVÁ, R., 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

KALKA, R., a A., MÄBEN. 2010. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2010. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL., 2010. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada., Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4.* vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

PELSMACKER, P. a kol., 2003. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, ISBN 80-247-0254-1, 581 s

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS aj. J. van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada., Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ., 2010. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁKOVÁ, R., 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W., 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů.* 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SVOBODA, V., 2006. *Public relations: moderně a účinně.* Praha: Grada. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0564-8.

VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada . Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VOCHOZKA, M. a P. MULAČ., 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYMĚTAL, J., 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Aktuální logo HC Kometa Brno. *HC Kometa Brno* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.hc-kometa.cz/zobraz.asp?t=klub-logo>

Ceník vstupenek. *HC PSG Zlín* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=cenik-vstupenek>

Historie klubu. *HC Kometa Brno* [online]. Jiří Klíma a Martin Lísal [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: www.hc-kometa.cz/historie.asp

Historie. *Bruslení za Lužánkami* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.bruslenizaluzankami.cz/historie>

Historie. *Bruslení za Lužánkami* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.bruslenizaluzankami.cz/historie>

JEDNORÁZOVÉ VSTUPENKY. *HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=jednorazove-vstupenky>

Kometa představila v pivovaru Starobrno dres na sezónu 2016/2017. *HC Kometa Brno* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.hc-kometa.cz/clanek.asp?id=8113>

Komety. *HC Kometa Brno* [online]. Martin Lísal, Roman Zajíček [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: www.hc-kometa.cz/zobraz.asp?t=historie-podrobna

O areně. *DRFG Arena* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://drfgarena.cz/o-arene/>

PRODEJ VSTUPENEK. *Bílí Tygři Liberec* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=jednorazove-vstupenky>

Reklamní předměty. *Czech Image* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety.html>

Vstupenky. *HC Kometa Brno* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.hc-kometa.cz/clanek.asp?id=7922>

VSTUPENKY. *HC Oceláři Třinec* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.hcocelari.cz/zobraz.asp?t=vstupenky>

VSTUPENKY. *HC Olomouc* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.hc-olomouc.cz/zobraz.asp?t=vstupenky>

Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: www.or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=601314&typ=PLATNY

Základní údaje. *HC Kometa Brno* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: www.hc-kometa.cz/zobraz.asp?t=zakladni-udaje

Zápasy. *HC Kometa Brno* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.hc-kometa.cz/zapas.asp?sezona=2017>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Marketingový mix.....	13
Obrázek č. 2 Cíl marketingové komunikace	16
Obrázek č. 3 Složení komunikačního mixu.....	18
Obrázek č. 4 Základní schéma komunikačního modelu.....	21
Obrázek č. 5 Logo HC Kometa Brno.....	30
Obrázek č. 6 DRFG Aréna	34
Obrázek č. 7 Program na utkání - PUK.....	39
Obrázek č. 8 Partnerské město Kuřim.....	40
Obrázek č. 9 Reklama na dresech	42
Obrázek č. 10 Návrh na propagaci formou Facebooku.....	58
Obrázek č. 11 Návrh – pouzdro na tužky	59
Obrázek č. 12 Návrh – obal na telefon.....	59
Obrázek č. 13 Návrh – víceúčelová taška	60
Obrázek č. 14 Návrh přední strany členské karty	61
Obrázek č. 15 Návrh zadní strany členské karty	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 SWOT analýza	23
Tabulka č. 2 Výhody a nevýhody osobních rozhovorů.....	25
Tabulka č. 3 Základní informace o HC Kometa Brno	29
Tabulka č. 4 Kapacita stadionu	34
Tabulka č. 5 Přehled cen vstupného.....	37
Tabulka č. 6 Srovnání vybraných vstupenek ostatních klubů	37
Tabulka č. 7 Sociální síť Komety	41
Tabulka č. 8 SWOT analýza HC Kometa Brno	54
Tabulka č. 9 Kalkulace nákladů – propagace aplikace HC Kometa	57
Tabulka č. 10 Kalkulace nákladů – rozšíření sortimentu fanshopu.....	59
Tabulka č. 11 Výběr odměn	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Domácí návštěvnost zápasů	35
Graf č. 2 Příznivec hokejového klubu HC Kometa Brno.....	43
Graf č. 3 Jednotlivá návštěva utkání	44
Graf č. 4 Hodnocení komunikace klubu s fanoušky	44
Graf č. 5 Zdroj informací o hokejovém klubu HC Kometa Brno	45
Graf č. 6 Využití informačních kanálů.....	46
Graf č. 7 Využití sociálních sítí ohledně dění v klubu HC Kometa Brno	46
Graf č. 8 Využití aplikace HC Kometa Brno	47
Graf č. 9 Spokojenost s aplikací HC Kometa Brno.....	47
Graf č. 10 Člen Fan Klubu HC Kometa Brno	48
Graf č. 11 Hodnocení komunikace vedení klubu se členy Fan Klubu	48
Graf č. 12 Návštěva fanshopu klubu	49
Graf č. 13 Počet zakoupených fanouškovských suvenýrů	49

Graf č. 14 Spokojenost s cenami zboží	50
Graf č. 15 Návštěva akcí Komety	50
Graf č. 16 Pohlaví	51
Graf č. 17 Věková kategorie	52
Graf č. 18 Původ respondentů	52
Graf č. 19 Vzdělání	53

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Zadání dotazníku

Příloha č. 2 Schéma

9 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Zadání dotazníku

Dobrý den,

jsem studentem Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo a provádím průzkum, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma: Marketingová komunikace HC Kometa Brno. Proto bych Vás chtěl požádat, zda byste věnoval/a několik minut pro vyplnění dotazníku. Pokud máte nějaké dotazy kontaktujte mne na emailu: rygl.l@seznam.cz

1. Jste fanouškem hokejového klubu HC Kometa Brno?

- Ano
- Ne

2. Jak často navštěvujete utkání klubu?

- Pravidelně
- Často
- Příležitostně
- Nenavštěvuji

3. Jak hodnotíte komunikaci klubu s fanoušky?

- Výborná
- Velmi dobrá
- Dobrá
- Vyhovující
- Nevyhovující
- Nevím

4. Odkud se nejčastěji dovídáte novinky o hokejovém klubu HC Kometa Brno?

(vyberte max. 3 možnosti)

- Oficiální stránky klubu
- Sociální sítě
- Zpravodajské servery
- Televizní zpravodajství
- Rozhlasové zpravodajství
- Denní tisk
- Jiné

- 5. Prostřednictvím kterého mediálního komunikačního kanálu (televize, rádio, tisk) jste se v poslední sezoně zaznamenal/a reklamu Komety? (vyberte max. 3 možnosti)**
- Česká televize
 - Kometa noviny
 - Rádio Kiss Hády
 - Žádný
 - Jiné
- 6. Kterou z následujících sociálních sítí sledujete ohledně dění v klubu HC Kometa Brno? (vyberte max. 3 možnosti)**
- Facebook
 - Youtube
 - Instagram
 - Twitter
 - Jiné
- 7. Využíváte aplikaci HC Kometa Brno ve Vašem mobilním telefonu či tabletu?**
- Ano
 - Ne
- 8. Jak jste s aplikací HC Kometa Brno spokojen/a?**
- Velmi spokojen/a
 - Spíše spokojen/a
 - Nevím
 - Spíše nespokojen/a
 - Určitě nespokojen/a
- 9. Jste členem Fan Klubu HC Kometa Brno?**
- Ano
 - Ne
- 10. Jak hodnotíte komunikaci vedení klubu se členy Fan Klubu?**
- Výborná
 - Velmi dobrá
 - Dobrá
 - Vyhovující
 - Nevyhovující

11. Navštívil/a jste někdy fanshop klubu (kamennou prodejnu nebo eshop www.fanshop.hc-kometa.cz)

- Ano
- Ne

12. Pokud ano, kolik fanouškovských suvenýrů jste si pořídil/a?

- 0
- 1 - 4
- 5 - 9
- Více

13. Jste spokojen/a s cenami za zboží?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

14. Kterou z uvedených akcí Komety jste doposud navštívil/a? (vyberte max. 3 možnosti)

- Hokejové hry 2016
- Kometa fest
- Klubové autogramiády
- Dortiáda
- Drakometiáda
- Červená z modré
- Žádnou zde zmíněných akcí jsem nenavštívil/a

15. Máte nějaké návrhy, připomínky nebo poznámky týkající se marketingu a komunikace?

.....
.....

16. Pohlaví:

- Muž
- Žena

17. Věková kategorie:

- 15 – 18
- 19 – 29

- 30 – 49
- 50 a více

18. Odkud pocházíte?

- Brno
- Jihomoravský kraj
- Zbytek ČR

19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní vzdělání
- Vyučen/a
- Středoškolské vzdělání
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

Příloha č. 2 Schéma

