

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketing hokejového klubu HC Orli Znojmo

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Michaela SOBOTOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.**

Znojmo, 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdanou verzi bakalářské práce na téma Marketing hokejového klubu HC Orli Znojmo jsem vypracovala samostatně a veškerou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne 26. 4. 2017

.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., a Ing. Jitce Veselé, Ph.D., kteří mi poskytli při psaní bakalářské práce důležité rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Petrovi Veselému, který mi poskytl námět na velmi zajímavé a problémové téma ohledně komunikace klubu s fanoušky a zároveň také vytvoření e-mail direct marketingu. Také bych chtěla poděkovat jeho kolegům z vedení HC Orli Znojmo.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Michaela SOBOTOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketing klubu HC Orli Znojmo
Název (v angličtině)	Marketing of the club HC Orli Znojmo

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem praktické části bakalářské práce bude identifikovat možnosti komunikace s fanoušky klubu HC Orli Znojmo a vytvořit vhodnou marketingovou kampaň pro zlepšení komunikace s věrnými i novými fanoušky. Dílčím cíle práce bude návrh propagačních předmětů s logem klubu.

Postup práce:

1. Vypracování literární rešerše.
2. Analýza stávající komunikace a doplnění databáze kontaktních údajů od minulých i současných majitelů permanentních vstupenek.
3. Segmentace kontaktů do příslušných kategorií a vytvoření databází.
4. Návrh kampaně
5. Ověření kampaně
6. Navržení propagačních předmětů klubu

Metody: Analýza, deskripce, literární rešerše

Rozsah práce: 40-55

Seznam odborné literatury:

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Marketing a management sportu*. Vyd. 1. Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 297 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
3. JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
5. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol.. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 9788074001154.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2017




Michaela SOBOTOVÁ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru


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

ABSTRAKT

Hlavním cílem práce je vytvořit vhodnou marketingovou kampaň pro zlepšení komunikace s věrnými i novými fanoušky HC Orli Znojmo na základě provedené analýzy komunikace a dotazníkového šetření. Dílčím cílem práce je návrh propagačních předmětů pro fanoušky spolu s návrhem zvýhodněných balíčků při nákupu permanentních vstupenek.

V rámci teoretické části bude provedena literární rešerše dostupné české i zahraniční literatury, která bude zaměřena na problematiku sportovního marketingu, marketingového mixu ve sportu a nejvyužívanějších nástrojů marketingové komunikace sportovních klubů.

Analýza marketingové komunikace klubu bude zaměřena především na komunikaci na sociálních sítích a využití dalších nástrojů marketingové komunikace. Dotazníkové šetření bude provedeno u stávajících fanoušků klubu a zaměří se na spokojenost s dosavadní komunikací a případné návrhy nových forem komunikace. Na základě výsledků pak bude navržena marketingová kampaň. U jednotlivých návrhů bude uvedena rovněž jejich ekonomická náročnost.

Klíčová slova: marketing klubu, hokej, fanoušci, permanentní vstupenky, marketingová komunikace

ABSTRACT

The main aim of this thesis is to create promotional campaign to improve the communication with current and potential fans of hockey club HC Orli Znojmo based on the analysis of communication and survey. The partial goal is to design promotional items for fans, along with a proposal for preferential packages when purchasing season tickets.

In the theoretical part there will be the literature review of Czech and foreign literature which will be focused on the issues of marketing in sports, marketing mix in sport and the most used tools of marketing communication of sport clubs.

Analysis of the marketing communication of a sport club will be focused primarily on communication on social networks and using of other tool of marketing communication. Question survey will be conducted for existing fans of the club and focused on their satisfaction with current communication and on the proposals of new forms of communication. The new marketing campaign will be proposed according to gained results. There will also be execution of cost calculation for individual proposals.

Key words: Marketing of a club, hockey, fans, season ticket, marketing communication.

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Sportovní marketing	11
3.2.1	Marketingové oddělení ve sportovním klubu.....	11
3.3	Marketingový mix ve sportu.....	12
3.3.1	Produkt	13
3.3.2	Cena.....	13
3.3.3	Distribuce	13
3.3.4	Propagace.....	14
3.3.5	Lidé.....	15
3.3.6	Proces	15
3.3.7	Prezentace.....	15
3.4	Marketingové komunikace	16
3.4.1	Direct Marketing.....	16
	Jak si žije direct email marketing.....	22
3.4.2	Public Relations.....	22
3.4.3	Sociální sítě	23
3.5	Sponzoring.....	26
3.5.1	Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu	26
3.5.2	Sponzorování sportovních klubů a tým.....	28
3.6	Shrnutí teoretické části.....	29
4	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4.1	Základní údaje o klubu	30
4.2	Historie klubu	31
4.3	EBEL	32
4.4	Zimní stadion	33
4.5	Partneři Orli Znojmo (sponzoři a partneři).....	34
4.6	Vztah klubu s fanoušky.....	36
4.6.1	Fanshop.....	36
4.6.2	Fanklub	36
4.6.3	Vstupenky na jednotlivé zápasy EBEL	37

4.6.4	Permanentní vstupenky	37
4.6.5	Hokej v televizi.....	38
4.6.6	Cheerleaders Orli Znojmo	38
4.6.7	LaVaRoss dětský koutek	39
4.6.8	Komunikace na sociálních sítích	39
4.7	Vztah klubu ke sponzorům a partnerům	42
4.7.1	Nabídka reklamní a marketingová spolupráce	42
4.7.2	Fungující program pro partnery – „Partner Orlí letky“	47
4.8	Zhodnocení komunikace klubu	50
4.9	Dotazníkové šetření	51
4.10	Navrhovaná řešení	57
4.10.1	Sponzorovaný příspěvek pro koupi permanentky	57
	Vlastní návrh stěžejního obrázku kampaně.....	57
4.10.2	Návrh výhodných balíčků.....	58
4.10.3	Návrhy na fandící ruce	59
4.11	Návrh email direct marketingu	61
	Obsah a frekvence rozesílání mailů	62
4.12	Ekonomická náročnost řešení	64
	Zdroj: vlastní zpracování	65
4.13	Očekávané přínosy.....	65
5	ZÁVĚR.....	67
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATRY	68
6.1	Monografie.....	68
6.2	Seznam internetových zdrojů.....	69
7	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
8	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	71
8.1	Seznam tabulek	71
8.2	Seznam obrázků.....	71
8.3	Seznam grafů	72
9	PŘÍLOHY	73

1 ÚVOD

Marketingová komunikace i marketing obecně jsou v současné době velmi rychle se rozvíjející oblasti a mají tak významný vliv na podnikání. Firmy, podniky i organizace mohou vyrábět výborné produkty nebo nabízet kvalitní služby, ale pokud nebudou umět vybrat správnou cílovou skupinu a komunikovat s ní, pravděpodobnost na jejich úspěch je menší než u organizací, které si na tomto postupu zakládají.

V dnešní době je sportovních klubů v České republice velmi mnoho, proto se konkurence při získávání nových klubových partnerů stále více prohlubuje. To stejné platí i u diváků, kteří mají na výběr mezi několika sporty, kterými mohou vyplnit svůj volný čas. Problémy se získáváním nových sponzorů i financí mají v dnešní době nejen malé kluby, ale i velkokluby, které musí bojovat o lukrativní smlouvy.

Téma týkající se hokejového klubu HC Orli Znojmo s.r.o. jsem si vybrala především proto, že v tomto klubu pracuji a velmi se mi líbí práce marketingového manažera, který se stará o komunikaci klubu. V poslední době se hokejistům daří podávat skvělé výkony, a proto práce přibývá, tudíž bych chtěla pomoci při vytváření nových návrhů, nápadů a forem jak získat nové stálé fanoušky a partnery. Zároveň také doufám, že svým výzkumem přispěji ke zlepšení současné komunikace, a přinesu z dotazníkového šetření ohlasy ze strany fanoušků. Téma je nyní velmi aktuální protože v sezoně 2015/2016 dosáhli Orli historického úspěchu, postupu do finále EBEL mezinárodní hokejové ligy a získali zde krásnou stříbrnou medaili, ale letošní sezona bohužel nevyšla podle plánu, proto bude potřeba udržet si fanoušky i nadále a vyprodávat stadion i v sezoně 2017/2018.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem práce je vytvořit vhodnou marketingovou kampaň pro zlepšení komunikace s věrnými i novými fanoušky HC Orli Znojmo na základě provedené analýzy komunikace a dotazníkového šetření. Dílčím cílem práce je návrh propagačních předmětů pro fanoušky spolu s návrhem zvýhodněných balíčků při nákupu permanentních vstupenek.

V rámci teoretické části bude provedena literární rešerše dostupné české i zahraniční literatury, která bude zaměřena na problematiku sportovního marketingu, marketingového mixu ve sportu a nejvyužívanějších nástrojů marketingové komunikace sportovních klubů.

V praktické části bude nejprve provedena analýza marketingové komunikace klubu HC Orli Znojmo, která bude zaměřena především na komunikaci na sociálních sítích a využití dalších nástrojů marketingové komunikace.

Dále pak bude provedeno dotazníkové šetření u stávajících fanoušků klubu, které bude zaměřeno na spokojenost s dosavadní komunikací a na případné návrhy nových forem komunikace. Dotazníkové šetření bude provedeno pomocí elektronického dotazníku, který bude distribuován prostřednictvím facebookové skupiny „Orli Znojmo v EBEL, EBYSL, EBJL,“ jejímiž členy jsou především „skalní“ fanoušci klubu. Skupina má přes 2000 členů. Dotazníkové šetření bude probíhat v březnu 2017.

Na základě výsledků získaných z provedené analýzy a dotazníkového šetření bude sestavena kampaň, která povede ke zlepšení komunikace s fanoušky klubu, a dále budou navrženy propagační předměty pro fanoušky a zvýhodněné balíčky při nákupu permanentních vstupenek. U jednotlivých návrhů bude uvedena rovněž jejich ekonomická náročnost. Na závěr pak budou uvedeny přínosy daných návrhů.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Marketing je definován různými způsoby. Definice, která pojem nejlépe vystihuje podle Kotlera (1997) je tato:

„Marketing je společenským a manažerským procesem, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují nebo chtějí prostřednictvím vytváření, nabízení a směnou produktu, které mají hodnotu, s ostatními.“

3.2 Sportovní marketing

Sportovní marketing se zaměřuje na propagaci sportovních týmů a klubů, sportovních událostí, produktů a dalších věcí týkajících se sportu. Zároveň je zajímavým doplňkem komunikačních aktivit stále se zvyšujícího počtu klientů.

„Sport poskytuje velkým masám diváků a fanoušků zábavu, napětí, vzrušení i radost z výhry či prohry oblíbeného týmu. Pro celou řadu z nich je navíc způsobem trávení volného času a řada z nich je má i jako součást svého zdravého životního stylu. Sport je vždy svázán s emocemi, ať s pozitivními či negativními, které mu zajišťují vysokou kontinuální celospolečenskou sledovanost a to i díky sdělovacím prostředkům, které mu věnují pravidelný či nepravidelný vysílací prostor.“ (Bedřich, 2007)

Stává se proto vhodným cílem pro marketéry, kteří často využívají sportovních událostí ke zviditelnění nebo připomenutí značky a následnému zlepšení jejího povědomí, vylepšení image či přímému nárůstu prodeje.

Sportovní marketing se stal synonymem pro sponzorování sportu, jde však pouze o špatné komunikativní použití ve sportu. Pojem sportovní marketing je často používán pro sponzoring, merchandising, licence a propůjčení sportovních přenosových práv. Dodatečně pak zahrnuje i podporu jednotlivých sportovců, klubů, svazů a také sportovních akcí (Bedřich, 2007).

3.2.1 Marketingové oddělení ve sportovním klubu

Pracovníci marketingu mají spoustu práce, protože dnes je celý sport je hlavně o penězích, a jak je získat jinak než přes dobrý marketing. Jejich hlavní náplní práce je (Částková, 2009, s. 101):

- Uzavírání sponzorských smluv a následná komunikace se sponzory a partnery.
- Příprava reklamních panelů.
- Realizace reklamních služeb.
- Návrh a vydání propagačních materiálů, časopisů, buletinů a dalších.
- Činnost tiskového střediska.
- Zajišťování prostor V. I. P. při sportovních akcích.
- Realizace dalších podnikatelských činností klubu – pronájmy, prodej.

3.3 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix je základní strategií marketingu, která kombinuje 4 nástroje marketingu, v odborné literatuře nazývány 4P (Čáslavová, 2009, s. 108):

1. **P**roduct (Produkt)
2. **P**rice (Cena)
3. **P**lace (Místo, distribuce)
4. **P**romotion (Propagace)

Následující tabulka 1 uvádí ke čtyřem marketingovým nástrojům 4 zákaznické užítky.

Tabulka 1 – Kotler (1998) uvádí 4 zákaznické užítky

Marketingový mix	Užitek zákazníka
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady zákazníka
Místo	Pohodní zákazníka
Propagace	Komunikace se zákazníkem

Zdroj: Čáslavová, 2009, s. 109

Dnes někteří autoři uvádějí marketingový mix členěný na 7P. K základnímu 4P doporučují využívat další marketingové nástroje uváděné jako 3P (Částková, 2009, s. 111):

1. **P**eople (lidé)

2. Process (proces)
3. Presentation (prezentace)

3.3.1 Produkt

Produkt se nachází v centru marketingového mixu. Zákazník zde hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. Sportovním produkt může být označován jako produkt homogenním. Zahrnuje sportovní služby, zboží, místa, osoby a myšlenky a také hmotné i nehmotné atributy. Vždy je důležité znát svůj produkt, se kterým se obchoduje a jeho zvláštní stránky. Podle druhu sportovního produktu, který organizace ve sportu nabízí, se výrazně liší její marketingové strategie a odráží se i v dalších nástrojích marketingového mixu. (Částková, 2009, s. 109)

3.3.2 Cena

Cena často výrazně ovlivňuje chování zákazníka při nákupu. Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech, o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. Při stanovení ceny se u některých sportovních produktů dají využít zavedené metody cenové tvorby jako např. cena stanovená přírůžkou, respektující návratnost investic a další. Při tvorbě ceny se často u sportovních produktů počítá s uplatněním necenových nástrojů marketingu jako je např. balení, značka, způsob distribuce a propagace. Uplatnění těchto necenových nástrojů má psychologický vliv. V první řadě je potřeba odhadnout, kolik je zákazník ochoten zaplatit, jaké budou nároky na kapacity, jak velký obrat bude při této ceně, a zda se to při této ceně vyplatí realizovat (Čáslavová, 2009, s. 109).

„Velké psychologické působení na zákazníka mají různé typy slev a způsoby platby. Tyto ceny vytvářejí dojem, že cena je zákazníkovi „šitá na míru“. Jde např. o permanentky, kde je cena nižší než při jednorázových vstupech, ale poskytovatel na tom netratí, protože má jistotu, že zákazník s permanentkou přijde s větší jistotou než zákazník bez ní, který si to může na poslední chvíli rozmyslet.“ (Čáslavová, 2009, s. 110)

3.3.3 Distribuce

Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný. Účastník trhu musí promyslet zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi. Určit povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci a určit charakter a hustotu distribuční sítě.

- **Hmotný produkt** – má svůj fyzický rozměr a obvykle se vyrábí v masové produkci a musí být dopraven na místo prodeje.
- **Nehmotný produkt** – nemá fyzický rozměr a zahrnuje služby, místa a myšlenky. Zákazník si musí službu „prožít“ ve sportovním zařízení, kam musí přijít (Čáslavová, 2009, s. 110).

3.3.4 Propagace

Podle Částkové (2009, s. 112) propagací rozumíme komunikaci, která je přesvědčivá a prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Zahrnuje v sobě 4 základní činnosti propagačního mixu:

- **Reklamu**
 - Reklama sportovních výrobků, reklama na sportovní služby, reklamy na specifických sportovních médiích jako jsou dresy, vybavení, výstroj, výzbroj apod.
- **Publicitu**
 - Rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako svědci a znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu.
- **Opatření na podporu prodeje**
 - Hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří v klubech, slosování vstupenek, slevy při x-té návštěvě, slevy pro zákazníky od partnerských společností a firem.
- **Osobní prodej**
 - Prodej V. I. P. servisu sponzorů prostřednictvím vybrané osoby, nejčastěji manažer klubu.
 - Prodej služeb sportovního centra prostřednictvím manažera.

Manažer si vytváří svoji propagační strategii, která může být v různých obdobích vývoje sportovní organizace odlišná. Musí se však odvíjet od:

- Základních cílů, které management klade.

- Cílových skupin zákazníků, na které má propagace působit.
- Výběru médií, kterých bude využito (např. televize, rozhlas, tisk apod.).
- Finančních prostředků, které budou na propagaci vydány.
- Koncipování propagační zprávy pro určitou cílovou skupinu zákazníků.

3.3.5 Lidé

„Ve sportovních službách je personál tím zásadním faktorem, kvůli kterému zákazníci navštěvují určité zařízení. Služby jsou proměnlivé, záleží vždy na poskytovateli, ať už je to instruktor, trenér nebo kdokoli jiný kvalifikovaný na danou činnost. Management firmy musí sledovat kvalitu cvičebního procesu, zda jsou zaměstnanci vlídní k zákazníkům, jestli jsou přístupní a zdvořilí a hlavně jaké mají znalosti a na jaké úrovni je prezentace jejich dovedností. US NEWS AND WORLD REPORT uvádí, že 68% zákazníků opouští podniky, protože je nespokojeno s postojem personálu, tudíž by měla být u zaměstnanců rozvíjena všechna kritéria.“ (Částková, 2009, s. 112)

3.3.6 Proces

Zahrnuje v sobě složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka.

U sportovních služeb hraje roli (Částková, 2009, s. 113):

- doba obsluhy zákazníka,
- rychlost obsluhy,
- doba čekání,
- forma obsluhy.

3.3.7 Prezentace

Prezentace se týká v první řadě provozovny, ve které se sportovní služba poskytuje a také samozřejmě image firmy. Bere se v úvahu (Čáslavová, 2009, s. 113):

- velikost provozovny a návaznost velikosti na počet zákazníků a výši obrátu,
- vybavení provozovny,
- atmosféra,

- komfort provozovny,
- čistota.

3.4 Marketingové komunikace

Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relation, osobní prodej a neméně důležitými jsou on-line komunikace a event marketing a sponzoring. V rámci bakalářské práce bude rozebírána problematika především direct marketingu a PR.

3.4.1 Direct Marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je obecný název pro marketingovou komunikaci, který spočívá v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem (např. e-mailem, poštou, telefonicky nebo i osobně). Výchozím bodem je snaha odstranit anonymitu zákazníků, snažit se učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených (tzv. personalizace). (Media Guru, 2007).

Direct marketing se liší od ostatních marketingových nástrojů tím, že se zaměřuje na oslovení konkrétních zákazníků, které pečlivě vybírá. Cílem je získat okamžitou odezvu a budovat dlouhotrvající vztahy se zákazníky a klienty. Profesionální marketéři využívají ke komunikaci databáze s informacemi o klientech.

Přímý marketing se v poslední době velmi změnil s rozvojem internetu. Firmy jsou si vědomy toho, že v České republice využívá internet téměř 80 % populace, a proto jej ke komunikaci využívají častěji než dříve. Některé firmy v dnešní době dokonce zaměřují svoji propagaci pouze na tuto oblast marketingových nástrojů přímého marketingu (BusinessInfo.cz, 2011).

Obrázek 1 – Zaměření direct marketingu a reklamy



Zdroj: BusinessInfo.cz, 2011

Výhody přímého marketingu

Díky využití počítačové technologie přináší přímý marketing nižší náklady a navíc může otevřít nové distribuční kanály, kterými se budou přesouvat dodávky a objednávky od odběratele přímo k zákazníkovi. Tímto firmy ušetří další finance, jelikož za vynechání různých mezičlánků a distributorů nebudou muset platit. (M-journal.cz, 2015)

Mezi další výhody patří (M-journal.cz, 2015) :

1. Cílení – zde je důležité vybrat určitou část zákazníků, na které bude sdělení zacíleno.
2. Kontrola a spolehlivost – reakce zákazníků je možné přiřadit přímo k určité části přímého marketingu, a proto můžeme snadno měřit výsledky. Dále vyjasňuje směr a ulehčuje proces neustálého zlepšování budoucích akcí.
3. Rychlost a pružnost – např. při telemarketingu – zákaznickou reakci zaznamenáváme ihned, co s ním navážeme kontakt a rozhovor tak můžeme upravit dle jeho reakcí.
4. Efektivita vynaložených nákladů – prvotní náklady na oslovení lidí jsou zpočátku vyšší avšak náklady na žádosti či objednávky zboží jsou podstatně nižší.
5. Možnost zkoušení – měnit můžeme kdykoliv každou proměnou – cenu, načasování, seznamy apod.

6. Prvek mezinárodnosti – nabízí jinou možnost vstupu na nové trhy. Kontakt poštou či telefonem může být v úvodní fázi nákupního cyklu pro zákazníka levnější a rychlejší.
7. Dlouhodobí zákazníci – podnik má možnost k vybudování databáze a udržovat se zákazníky dlouhodobý aktivní vztah.
8. Více funkčnost – umožňuje rozdělení současných zákazníků do rozlišných skupin například, kteří z nich jsou důležití, na prodej, poskytování služeb a sběr informací o reakce na určité nabídky.
9. Možnost vytvoření databáze – umožňuje přesně se chovat k zákazníkovi tak jak žádá a podle jeho přání a představ.

3.4.1.1 Druhy přímého marketingu

Telemarketing

„Je metoda nabízení zboží danému zákazníkovi prostřednictvím telefonu. Dělí se na pasivní a aktivní formu. Při pasivním telemarketingu je zákazník naveden k zavolání na uvedenou, většinou bezplatnou linku. V případě aktivního telemarketingu jsou stávající či potenciální zákazníci oslovováni z iniciativy firmy. Obě formy jsou efektivní a méně nákladné než ostatní nástroje přímého marketingu. Telemarketing mohou provádět firmy vlastními silami nebo prostřednictvím specializovaných telefonních center, tzv. call centra. Úskalím této formy přímého marketingu je její negativní vnímání ze strany oslovených zákazníků.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 119)

Direct mail

Direct mail je jedním z nejpoužívanějších kanálů přímého marketingu. Hlavní sdělení direkt mailu by se mělo vždy upravovat dle potřeb dané cílové skupiny. Kromě klasického sdělení může zásilka obsahovat i katalog, dárek, poukázku, soutěž, zkušební vzorek atp. (Zamazalová a kol., 2010, s. 120)

Aby zákazníka zásilka zaujala na první pohled, měla by být pojata kreativní formou. Čím je sdělení originálnější, barevnější a graficky dobře zpracované, tím více zákazníka zajímá. (Marketingjournal.cz, 2008)

Direct mail je vhodný pro přímou, individuální a zacílenou komunikaci. Využívá se k získání nových zákazníků a také k navýšení prodejů u těch stávajících. Výdaje na direct mail jsou

vyšší než např. u telemarketingu. Jednou z nevýhod může být také nedoručení zásilky přímo příjemci. (Kotler, 2007, s. 237)

E-mail marketing

„Využití elektronické pošty jako komunikačního kanálu umožnilo rozvoj další formy přímého marketingu, a to je e-mail marketing. Nabývá různých forem, od jednorázového emailu, newsletter, e-zine (neboli elektronický magazín) až po event-triggered e-mail což znamená e-mail zaslaný na základě uskutečnění předešlého nákupu. E-mail by měl splňovat základní předpoklady jako je čitelnost, přijatelnou velikost a jasné sdělení, aby se mohl vyznačovat vysokou efektivitou zejména s ohledem na rychlost doručení, flexibilitu, přizpůsobivost situaci a hlavně nízkou cenou. Nevýhodou může být negativní vnímání tohoto nástroje ze strany příjemce.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 278)

Podle Janoucha (2011, s. 211) bychom se při využívání e-mail direct marketingu měli držet určitých zásad. Jejich seznam by byl velmi dlouhý, protože každý kdo pracuje v oboru, by jich dokázal definovat třeba 5 nebo 10 ale někteří i 100 zaručeně nepřekročitelných zásad. V začátku postačí řídit se těmito pěti:

- Nikdy neposílejte e-mail, který byste nechtěli sami přijmout.
- Sdělení posílejte z vaší firemní/osobní e-mailové adresy.
- V předmětu zprávy vždy zmiňte sebe (firmu) nebo svůj produkt.
- Za posílání e-mailu se neomlouvejte, jinak to bude bráno jako spam.
- Oslovujte jen toho, kdo k tomu dal souhlas.

Janouch (2011, s. 221) dále uvádí, že nejúčinnější e-mail je takový, jehož obsah si příjemce stanovil sám. Zde se pak objevuje vysoká pravděpodobnost, že v takovém případě bude účinnost e-mailingu mnohem vyšší. (Janouch, 2011, s. 221)

Zásilkové katalogy

„Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické podobě, či nahraný v databázi. Zákazníkům poskytuje pohodný výběr ze široké škály výrobků bez nutnosti návštěvy obchodu prodejce, informuje o novinkách a mimořádných akcích. Dává také možnost zboží objednat a nechat si ho doručit na uvedenou

adresu. Na základě objednávek z katalogů je prováděn zásilkový prodej.“ (Přikrylová, 2010, s. 176)

S rozvojem výpočetní techniky a internetu nabyl zásilkový prodej dynamiku. Firmy, které rozesílají zásilkové katalogy mají velmi dobře propracované databáze svých zákazníků, a mohou je tak oslovit přesně s cílovou nabídkou. (Machková, 2006, s. 180).

Mnoho firem přidalo do svého marketingového mixu k tradičním tištěným katalogům i katalogy elektronické. Zde si zákazníci mohou zboží vybrat a rovnou i objednat a zaplatit. Některé firmy v dnešní době disponují pouze internetovými katalogy. (Kotler, 2007, s. 367)

Teleshopping s přímou odezvou

„Teleshopping může mít podobu delších reklamních spotů, ve kterých jsou představovány výrobky, přičemž po skončení spotu, je možné zavolat na telefonní linku a zboží si objednat. Spotřebitelé mohou k rychlému nákupu motivováni tím, že pokud zavolají během určitého časového úseku, nebo budou-li mezi prvními volajícími, získají slevu, či příslušenství k výrobku zdarma. Další formou mohou být specializované televizní pořady vysílané obvykle v dopoledních hodinách, jež cílí na ženy v domácnosti. Forma komunikace je méně dynamická, přesto však cíl zůstává stejný – motivovat spotřebitele, aby si zboží objednali co nejrychleji. Jinou formou jsou specializované televizní kanály, na kterých jsou nabídky vysílány nepřetržitě 24 hodin denně. Velmi často se jedná o kabelové či satelitní vysílání.“ (Machková, 2006, s. 180)

Integrovaný přímý marketing

U integrovaného marketingu jde o koordinované a systematické využití nástrojů a prostředků přímého marketingu s cílem zlepšit míru reakce, zvýšit odezvu, a na úrovni organizace zvýšit zisk. „Kombinací různých nástrojů přímého marketingu je možné dosáhnout synergického efektu, kdy jeden direct mail, může vyvolat 2% reakci, ale pokud organizace připojí internetovou stránku a bezplatné číslo telefonního centra, může reakci zvýšit na 3%.“ (Jurášková, 2012, s. 95)

Etika přímého marketingu

V posledních letech se firmy začínají více zabývat etickými problémy a věnují pozornost tomu, aby jednotlivé nabídky cílily pouze na ty klienty, kteří mohou mít o produkty co největší zájem. Musí znát profil oslovovaných zákazníků a budovat s nimi tak databáze kontaktů. Pokud firmy využívají přímý marketing nevhodným nebo agresivním způsobem,

mohou poškodit nejen své jméno, ale i celé odvětví, ve kterém podnikají. Pro tyto případy musí zákazníci udělit souhlas se zasíláním zpráv. Jde o permission marketing neboli aplikaci marketingových postupů, která se zaměřuje pouze na ty spotřebitele, kteří k tomu dali svůj souhlas.

„V České republice se této oblasti týkají hned dva právní předpisy, kde se jedná o otázku ochrany osobních údajů a dále o problematiku obchodních sdělení šířených elektronickou cestou. Pokud by se stalo, že firmy shromažďují informace o klientech ve větším než přiměřeném množství, jde o narušování soukromí.“ (Přikrylová, 2010, s. 105)

Proč dělat Direct Email Marketing

I v současné době trendu sociálních sítí lidé na internetu vždy na prvním místě čtou soukromé nebo pracovní e-maily, k jejichž posílání slouží e-mail direct marketing. Hlavním cílem e-mail direct marketingu je, aby si příjemce naši zprávu přečetl a zareagoval na ni.

Proč je Direct Email Marketing v současné době tak atraktivní (Kirš, 2015):

- **Dostupný** - všichni ho znají, používají, umí ovládat. Když chcete poslat email, nemusíte volat grafika, platit programátora, zamluvit tiskárnu, objednat plochy a čekat a čekat a platit a platit. Marketingová činnost by měla být jednoduchá.
- **Levný** - neexistuje žádný jiný přímý komunikační kanál, který by byl levnější než email. TV, rozhlas, billboard, dopis, telefon, fax, sms, za vše nyní zaplatíte více než za doručený email.
- **Měřitelný** - jako většina věcí na internetu.
- **Okamžitý** - to znamená, když si řeknete, že pošlete informaci teď, bude doručena téměř okamžitě.
- **Zábavný** - hlavně když sledujete statistiky a sledujete, kdo kliká nebo nekliká na vaše emaily.
- **Cílený** - Pokud pracujete se segmenty a máte filtrovanou databázi, tak můžete velmi přesně posílat zprávy na konkrétní příjemce.
- **Automatický** - nastavíte věci jednou a pak už pro vás vše pracuje. Systém funguje klidně měsíce nebo i roky a doplňuje velmi dobře ostatní aktivity.
- **Interaktivní** - nakonec to nejzásadnější, nic se nevyrovná možnost okamžité reakce a vyvolání akce, to jen sen každého marketéra, zaujmout a vyvolat okamžitou akci.

Jak si žije direct email marketing

I v email marketingu žijeme v tzv. kruhu. Na jedné straně se získávají kontakty, rozesílají kampaně, a dají se zde získat reakce na kampaň. Na druhé straně jde o odhlašování kontaktů. Hlavním cílem je optimalizovat tento „kruh“. V první řadě se musí připravit kvalitní e-mail, který se musí správně doručit aby ho co nejvíce lidí otevřelo. V ideálním případě si ho přečtou a mohou se „prokliknout“, zareagovat na akci, která ve zprávě byla. Na konci bude vše změřeno, a zjistí se, jak byl nebo nebyl email úspěšný. Poté se musí upravit a změnit tak, aby bylo příště kolečko ještě o něco lepší. (Kirš, 2015)

7 kroků k vysoce efektivnímu direct email marketingu

E-mail direct marketing je nezbytným nástrojem současného internetového a online marketingu. Přesto stojí u nás na okraji zájmu. Dle Kiršových statistik 9,5 z 10 firem nevyužívá ve svém podnikání EM efektivně. Internetové reklamní agentury se mu věnují okrajově, resp. nevěnují. Při sestavování e-mailu pro klienty bychom se měli držet pár základních bodů. (Kirš, 2015)

K efektivnímu email marketingu vede těchto 7 kroků (Kirš, 2015):

1. Postavení strategie
2. Vytvoření hodnotného obsahu
3. Budování databáze emailů
4. Vytvoření účinného emailu
5. Rozeslání emailů
5. Statistiky emailů
6. Automatizace
7. Zavedení systému péče o zákazníky

3.4.2 Public Relations

„PR neboli také vztahy s veřejností jsou účinnou komunikací, která směřuje k podpoře produktů a zároveň souvisí s prestiží a image celé organizace. PR by mělo být dlouhodobou a nepřetržitou funkcí managementu firmy, soustředěnou na všechny cílové skupiny daného subjektu a podporující reklamní, marketingové a další firemní aktivity. Nezastupitelnou úlohu hraje PR v období řešení krizových situací s cílem minimalizovat negativní dopady

na reputaci celého subjektu. Význam PR v rámci marketingové komunikace stále roste.“(Přikrylová, 2010, s. 106)

Public relations a reklama

Velmi často splývá pojem public relations s reklamou, neboť v obecné rovině mají několik shodných bodů jako např. využívání značné míry stejných médií, práce s cílovými skupinami, tvořivý přístup a v neposlední řadě přispívají k vytváření image podniku. Cílem reklamy je však ovlivňovat zcela konkrétní tržní segment, zatímco public relations nepůsobí jen na zákazníky, ale také na širší veřejnost. (Přikrylová, 2010, s. 107)

Tabulka 2 – srovnání reklamy a PR

4	Charakteristiky	5	Reklama	6	Public relations
	Zaměření činnosti		Prodej zboží, služeb, idejí		Změna postojů
	Prostředky komunikace		Média		Komplex komunikačních prostředků
	Forma komunikace		Monolog		Dialog
	Vztahy s médii		Nákup času a prostoru		Snaha o získání vlivu v médiích
	Kontrola mediálního sdělení		Přesná kontrola obsahu i načasování		Relativně nízká kontrola
	Důvěryhodnost sdělení		Relativně nízká		Relativně vysoká
	Adresát		Reálný nebo potencionální zákazník		Veřejnost, resp. Parciální veřejnost
	Časový horizont		Krátkodobý		Dlouhodobý
	Hodnocení		Existují zavedené techniky		Relativně omezené metody

Zdroj: Black, 1994, s. 24

6.1.1 Sociální sítě

Online sociální síť je webová platforma založená na komunitě uživatelů a institucí, kteří jsou propojeni vazbami. Zachycují nejčastěji komunikaci a obsah přátel. Takovéto vazby mohou vzniknout z různých důvodů, nejčastěji jde o společné zájmy a o přátelství. Uživatelé, kteří vystupují pod vytvořenou identitou nejčastěji v podobě profilu, jsou mezi sebou propojeni a vzájemně mezi sebou interagují a sdílí informace. Tyto informace se vyskytují především v podobě textu a multimediálního obsahu jako jsou fotky, obrázky, video nebo audio

nahrávky. Stejně mohou využívat sociální sítě také firmy, a prezentovat zde své produkty a komunikovat se stálými i potencionálními zákazníky. (Zephoria digital marketing, 2017)

V dnešní době existuje kolem 250 sociálních sítí a médií. Ze sociálních sítí firmy v ČR nejčastěji využívají Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn a poslední době rozšiřující se Instagram. Z pohledu sociálních médií jsou to potom YouTube, Pinteres, Flicker a další.

Facebook

Facebook nabízí možnost vytvářet osobní i firemní profily. Firemní profil slouží pro prezentaci společnosti a zároveň je komunikačním prostředkem se zákazníky. Správce profilu může přidávat aktuality a relevantní příspěvky na zeď, kde má prakticky každý možnost si je přečíst. Profil dále umožňuje přidání záložek, kam je možno umístit odkazy na jiné sociální sítě, rozšířené informace o firmě nebo soutěže pro fanoušky stránky. Pro firmy je to jeden z nejlepších nástrojů jak v současné době oslovovat stávající i potencionální zákazníky. Komunikovat mohou formou přímé interakce nebo prostřednictvím marketingových kampaní, které lákají např. ke koupi produktu, účasti v soutěži nebo účasti na některé z firemních akcí. (Podzimek, 2014, s. 138)

Příležitosti komunikace na Facebooku dle Podzimka (2014, s. 140):

1. Vylepšení image společnosti.
2. Budování značky.
3. Vhodné pro uvedení nového produktu na trh (obzvláště pro specifické cílové skupiny).
4. Výborný nástroj pro PR komunikaci.
5. Cílení na specifické skupiny dle jejich zájmů.
6. Vylepšení pozice ve vyhledávačích.
7. Vhodně zvolenou komunikací lze dosáhnout zvýšení prodeje nebo prodej podpořit.

Facebook je v současné době největší sociální síť, která umožňuje navazovat osobní či profesní vztahy a také se zde dají využívat bezplatné i placené reklamy. Facebook má dle posledních měření z března roku 2017 1,86 miliard měsíčně aktivních uživatelů a 50 milionů stránek. 70% ze všech uživatelů se v nynější době připojuje přes mobilní telefon. Průměrně

se denně na facebooku udělí 3 miliardy „lajků“, objeví se 2,5 milionu propagovaných příspěvků a půl milionu propagovaných stránek. (Zephoria digital marketing, 2017)

Facebook nabízí také reklamní kampaně, které jsou ideálním nástrojem pro ztotožnění se se značkou. Jejich výhodou je možnost cílení podle sociálních vazeb, tj. podle informací o vás. S kým se kdo přátelí, jaké věci sdílí, co „lajkuje“, jaký je věk uživatelů a jejich zájmy. Podporovat by se takto měli především zajímavé příspěvky, mající potenciál na samovolné šíření mezi uživateli. Je tedy vhodné vždy dbát na to, aby se jednalo o zajímavou či zábavnou formu. Ne jen suché obchodní sdělení. V případě, že bude mít příspěvek v sociální síti úspěch, může začít budovat povědomí o značce a komunitu podporovatelů. (Treadaway a Smith, 2011, s. 42)

Propagovaný příspěvek je nejnadhnější cestou jak na Facebooku oslovit více lidí. Pro svůj příspěvek si mohu zvolit, jak velký na to mám rozpočet, kdo by ho měl vidět i jak ho chci zaplatit. Mohu touto cestou tak oslovit nejen fanoušky naší stránky a jejich přátele ale také zcela nové okruhy uživatelů podle jejich polohy, věku, pohlaví a zájmů. Aby byl příspěvek efektivní, měl by být krátký a s obrázkem. Pokud bude vytvořen pro správný okruh uživatelů, bude mít větší šanci na úspěch než rozsáhlé příspěvky. Cílem efektivit je aby co nejvíce uživatelů označilo příspěvek jako „To se mi líbí“, okomentovali ho nebo sdíleli na vlastní zdi. (Facebook business)

Instagram

Instagram je stejně jako facebook velmi rychle rostoucí sociální síť a slouží primárně pro sdílení fotografií a videí. V poslední době je čím dál tím více populární, hlavě díky své jednoduchosti. Nevýhodou Instagramu je způsob používání, protože je optimalizovaný především pro chytré mobilní telefony. Na stolním počítači se na svůj účet sice dá přihlásit, ale ne všechny funkce fungují stejně dobře, tak jako na telefonu.

Velkou předností Instagramu je způsob popisu fotografií a videí. Jedná se o tzv. hashtagy. Pod jednotlivými hashtagy jsou uspořádány fotky, které byly tímto hashtagem označeny. Snadno se tak každý dostane k úžasným fotkám, které by na jiných sítích obtížně hledal. Profil však nesmí být soukromý. Budou-li se používat vhodné hashtagy k vlastním fotkám, za krátkou dobu může být získán velká počet sledujících. (Instagram, 2017)

Instagram představil v roce 2016 novinku Instagram Stories. Zde podoba fotek a videí po 24 hodinách zmizí. Instagram chtěl, aby uživatelé přidávali nejen hezké fotky a videa

z dovolených, ale aby sdíleli i události běžných životů. Natočit se dá cokoli od příjíždějícího vlaku, přes smích až po radost ze vstřeleného gólu. Zde je výhoda v tom, že i když se vloží denně např. 10 příspěvků, tak nezahltí hlavní stránku profilu. V Instagram Stories se dají příspěvky upravit, vložit do nich rukou napsaný text, emoticony a spoustu dalšího. (Digiarena.cz, 2017)

6.2 Sponzoring

Sponzoring neboli sponzorování se dá definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, služeb či zdrojů a organizací, jedincem či akcí, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Sponzoring se uvádí jako samostatná část komunikačního mixu, která se vyznačuje flexibilitou. Může směřovat k řadě cílů a záměrů a často je úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Často se sponzoring plete s dárcovstvím, při kterém také dochází k věnování finančních prostředků, výrobků či služeb, ale bez nároku na smluvní protiplnění. „Sponzoring je vždy součástí komunikačních aktivit s očekávaným marketingovým přínosem pro sponzora, zatímco dárcovství je výrazem jeho společenské odpovědnosti na poli dobročinnosti hlavně ve prospěch neziskovému sektoru.“(Přikrylová, 2010, s. 130)

6.2.1 Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu

„Sportovní marketing je pojem sjednocující reklamu, public relations a sportovní události. Reklama jako jedna ze součástí reklamní politiky podnikání je informativního nebo sugestivního druhu. Informativní reklama může pozitivně ovlivňovat image značky nebo také zvýšit známost značky. Sugestivní reklama staví na emocích, stupňuje sympatie, aktualizuje a zesiluje aspekty jako mládí, dynamiku a sílu. Samotnou informační funkci nemůže převzít jen sportovní reklama.“(Bedřich, 2007)

Tři klasické formy komunikativní politiky jsou (Bedřich, 2007) :

1. Reklama

Úmyslná a nenucená forma ovlivňování cílených osob pomocí speciálních komunikačních prostředků. Myšleny jsou následující formy:

- použití titulu oficiální sponzor na inzerátech, plakátech, v televizním vysílání, aniž by byl reklamovaný prostředek blíže představen,
- použití sportovního angažmá ve formě osvědčení špičkovými sportovci nebo sportovními týmy,
- použití sportovního angažmá na cílenou skupinovou kampaň, tedy k oslovení určité vytipované skupiny, současně s běžnou reklamou.

2. Podpora prodeje

Má za úkol synchronizovat nabídku s poptávkou a krátkodobě stimulovat poptávku po zboží. Akční nabídka pro spotřebitele popř. obchod by byla:

- vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce,
- soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci (utkáni – mistrovské, pohárové apod.) pro vítěze,
- soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně s mužstvem
- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut),
- autogramiáda předních sportovců v místě prodeje.

3. Public relations (práce s veřejností)

„Moderní řízení považuje za důležité nejen znát veřejné mínění, ale i ovlivňovat je cestou vztahů s veřejností. Právě zde se aktualizuje zmíněná zásada, že je snadnější dosahovat vybrané cíle s podporou veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici nebo nezájmu. V tomto marketingově důležitém principu jde o vytváření dobré pověsti, pochopení, vnímání, důvěryhodnosti a souladu. Činnost v rámci vztahů s veřejností – public relations – je tak nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k porozumění mezi organizacemi a veřejností.“
Příklady pro public relations jsou:

- představení sponzoringu na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích, v klubovém časopise,
- pozvání vlivných nebo známých osob z obce nebo regionu vytvářejících veřejné mínění na sponzorovanou sportovní akci s odpovídající péčí a pohoštěním,
- tiskový servis v rámci velké sportovní akce s péčí a ochotou poskytnutí informací tisku o právě probíhajícím sportu, zajištění sportovců pro interview.

Výměna informací je většinou v klasickém sponzoringu omezena pouze na tradiční prostory kolem hřišť a vývěsných tabulí. Během hry je eliminován negativní postoj k reklamě a potenciální cílová skupina může být takto oslovena. Další důvody pro aktivní sponzoring klubů a týmů jsou představeny v dalším odstavci.

6.2.2 Sponzorování sportovních klubů a týmů

„Tato forma sponzorování u nás v dnešní době hojně přešla i do výkonnostního sportu, do sportu pro všechny a přináší tak nejširší možnosti z hlediska činností, které lze sponzorovi nabídnout. V první řadě jsou to produkty, které vznikají vlastním provozováním sportu: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí např. mistrovské soutěže, zvláštních akcí např. soustředění. Dále jsou to pak nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu: ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře, opatření na podporu prodeje např. autogramiády.“(Bedřich, 2007)

Jako ilustrace k této teorii je uveden příklad nabídky sponzorovi z hlediska hokejového klubu, který lze dále rozšířit a aplikovat i se zřetelem k podmínkám jiných sportovních odvětví. Jde zejména o reklamy:

- na informační tabuli u vchodu do klubu (umístění, loga sponzora, reklama na mantinelech, reklama na ledové ploše, v klubovém časopise, propozicích soutěže, turnaje aj.)
- členství v klubu – nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora
- zvláštní akce – tréninkový tábor s podnikateli, semináře o hokeji pro veřejnost (fan-club)
- využití image hokeje v mezinárodním měřítku

Sportovní kluby, týmy i jednotliví sportovci využívají dobrou image k získávání nových sponzorů. Jejich image závisí převážně na jejich kolektivní soudržnosti a ucelenosti, jelikož se na veřejnosti prezentují jako uzavřené jednotky. V každém týmu se však můžou najít jednotliví sportovci, kteří vynikají oproti ostatním. V takovém případě existuje nebezpečí, že image týmu bude tvořena převážně nebo dokonce pouze těmito dominantními osobami. Nevhodné chování těchto hráčů se velice rychle může přenést na celý tým, který tak přichází o sponzora. V této souvislosti je možné pro potřeby sportovních klubů uvést některé rámcové náměty pro vyhledávání sponzorů (Bedřich, 2007):

- trvale sledovat inzertní část novin a časopisů, kde jsou údaje o podnicích, dlouhodobě provádějících takovou reklamu, která by se mohla zdát pro sponzorskou nabídku zajímavá,
- využití seznamu podnikatelských aktivit a branží v daném regionu,
- zhodnotit stávající sponzorská spojení především z hlediska hlavních sponzorů,
- hledat sponzory v rodinných příslušnících a známých členů sportovního klubu,
- orientovat se na sponzory pro svůj sportovní klub i při společenských událostech, jak místního rázu, tak širšího společenského významu např. setkání s VIP.

6.3 Shrnutí teoretické části

Teoretická část se zabývala především shrnutím poznatků týkajících se marketingu a marketingové komunikace se zaměřením na oblast sportu a sponzoringu. Literatura, která popisuje požadovanou tematiku marketingové komunikace byla velmi snadno dostupná. Čerpala jsem především z knižních a internetových publikací českých autorů, ale dostupné byly také publikace autorů zahraničních. Stále se objevují nové poznatky a metody, jak ve sportovních klubech komunikovat se sponzory a fanoušky. V budoucnu se bude komunikace sportu jak v ČR tak v zahraničí stále vyvíjet. Stále populárnější se v dnešní době stává komunikace přes internet a hlavně sociální sítě.

Z dostupných zdrojů nejvíce rozebral tuhle tematiku PhDr. Ladislav Bedřich, CSc. z fakulty sportovních studií na Masarykově univerzitě a také Eva Částková, proto je z jejich materiálů v teoretické části nejvíce čerpáno. Ostatní autoři se zabírají komunikací a sponzoringem spíše obecně.

7 PRAKTICKÁ ČÁST

Hokej je ve Znojmě považován za sport číslo 1, proto je někdy nazýváno jako hokejové město. Hokejový klub HC Orli Znojmo vytváří společně s partnery zázemí pro více než 300 hokejových nadějí od 3 let. O zlepšování herního projevu i kondice se stará 16 trenérů, kondiční trenér, masér a kustodi.

7.1 Základní údaje o klubu

Název klubu: HC ORLI ZNOJMO s.r.o.

Sídlo klubu: Dvořákova 2922/16, 669 02, Znojmo, Česká republika

Identifikační číslo: 28341511

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Hraná soutěž: Erste Bank Eishockey Liga (EBEL) – mezinárodní rakouská liga

Klubové barvy: červená, bílá

Kapacita stadionu: 4800 míst

Prezident klubu: Ing. Pavel Ohera

Manažer klubu: Mgr. Petr Veselý

EBEL kontakt: Štefan Kulhánek

Sportovní manažer: Rostislav Dočekal

Média: Ing. Lukáš Peroutka

Produkce a organizační činnost: Mgr. Pavel Liška

Obrázek 2 - Oficiální logo HC Orli Znojmo



Zdroj: Orli Znojmo, c2017

7.2 Historie klubu

Lední hokej se ve Znojmě hrál už od roku 1933, kdy byl místní klub založen. Výraznějších úspěchů ale dosáhl až v 90. letech 20. století společně se vstupem podnikatele Jaroslava Vlasáka. Znojmo v roce 1994 získalo práva na 2. národní ligu, na zimní stadion začaly proudit tisíce diváků a v roce 1997 mohli po vítězné baráži se Sokolovem slavit postup do 1. ligy. Tu Znojemští orli senzačně vyhráli hned v první sezoně a v baráži o extraligu s Opavou dokonce vedli 3:0 na zápasy, nakonec ale podlehli 3:4. O rok později už extraliga Orlům neproklouzla. Po opětovném vítězství v 1. lize porazili v rozhodujícím sedmém utkání baráže slavnou Duklu Jihlava a cesta zpět do Znojma lemovaná tisíci příznivců se změnila v oslavnou jízdu šampionů.

Ani v nejvyšší soutěži se Orli neztratili. Premiérovou sezónu zakončili na devátém místě, těsně za branami play-off. O rok později překvapili všechny druhým místem po základní části, hned za suverénním Vsetínem, ve čtvrtfinále ale po sedmizápasové sérii podlehli Slavii. Čtvrtfinále se na dlouhou dobu stalo znojemským prokletím. Tým tažený slovenskou dvojicí Peter Pucher - Marek Uram postupně v této fázi neuspěl proti Zlínu (3:4 na zápasy), Pardubicím (2:4) a v nervydrásajících nájezdech sedmého duelu ani napodruhé proti Slavii. Sezóna 2004/05 se nesla ve znamení výluky v NHL, během níž orlí dres oblékaly největší hvězdy českého hokeje: Tomáš Vokoun, Patrik Eliáš, Martin Havlát nebo Karel Rachůnek. Výsledkově ale sezóna nevyšla a Orli se nedostali do play-off.

O rok později znojemský hokej slavil svůj dosud největší úspěch. Pod vedením trenérského dua Hořava - Votruba, s olympijským vítězem Jiřím Dopitou v útoku a Jiřím Trvajem v bráně porazili Orli ve čtvrtfinále Vítkovice 4:2 na zápasy. V semifinále poté nestačili na Spartu,

přebraли ale pohár a medaile za celkové třetí místo. Další sezóny se nesly ve znamení postupného úpadku extraligového hokeje. V ročníku 2006/07 ještě Znojmo ze stavu 0:3 dokázalo potrápít Pardubice v sedmizápasové sérii, následující sezónu ale vypadlo v předkole play-off a o rok později dokonce obsadilo až 13. příčku. Sezóna 2008/09 se ukázala být poslední extraligovou. Práva na nejvyšší soutěž byla převedena do Brna, ve Znojmě vznikl spojením místních podnikatelů nový klub, který pokračoval v druhé nejvyšší soutěži.

Ve dvou prvoligových sezónách skončil tým vždy ve čtvrtfinále, jaro 2011 se ale do análů hokeje ve Znojmě navždy zapsalo za dvou důvodů. Tím prvním byl triumf Orů v juniorské extralize, kdy silná generace znojenských odchovanců zaskočila slavnější extraligové týmy a po finálovém vítězství nad Karlovými Vary vybojovala překvapivý titul. Druhým se pak o dva měsíce později stal odvážný krok v podobě vstupu do mezinárodní Erste Bank Eishockey Ligy (EBEL), mezinárodní ligové soutěže klubů z pěti evropských zemí.

Orli Znojmo se tak stali historicky prvním českým klubem, který začal působit v mezinárodní ligové soutěži. V atraktivní konkurenci sedmé nejkvalitnější evropské ligy dokázali hned v úvodní sezóně překvapit a probojovat se po dramatickém závěru sezóny do play-off. Na úspěšném vstupu do soutěže chtějí stavět i v dalších sezónách na mezinárodní scéně.

7.3 EBEL

Erste Bank Eishockey Liga (EBEL) je mezinárodní klubovou soutěží týmů z Rakouska, Slovinska, Maďarska, Itálie a České republiky. Až do sezóny 2005/06 hrály ligu pouze rakouské celky. V roce 2006 se k nim připojila slovinská Jesenice, o rok později také Lublaň a maďarský Fehérvár. Další expanze pokračovala v roce 2009 přijmutím chorvatského Medveščaku Záhřeb.

V létě roku 2011 do ligy vstoupili také Orli Znojmo a stali se historicky prvním českým hokejovým klubem, který začal hrát zahraniční ligovou soutěž. Po odchodu Záhřebu do KHL v roce 2013 zaujalo jejich místo italské Bolzano.

V nové sezony 2017/2018 se do seznamu týmů přidá ještě klub z hlavního města Chorvatska Medveščak Záhřeb.

V následující sezoně tedy v EBEL nastoupí 13 klubů z 6 zemí:

Tabulka 3 – Výčet klubů EBEL ligy

Rakousko	Dornbirn, Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Linz, Salzburg, Vídeň, Villach
Česko	Znojmo
Maďarsko	Fehérvár
Slovinsko	Lublaň
Itálie	Bolzano
Chorvatsko	Záhřeb

Zdroj: Orli Znojmo, c2017

7.4 Zimní stadion

Zimní stadion města Znojma je domácím stánkem profesionálního hokejového klubu Orli Znojmo. Byl otevřen v roce 1970 a o sedm let později kompletně zastřešen. V roce 1996 byla vybudována tribuna s místy k sezení, do té doby byl stadion pouze na stání. V současné době nabízí možnost i k sezení a jeho celková kapacita je 4800 míst. Ledová plocha je k dispozici hokejistům a veřejnosti deset měsíců v roce. V létě je pak instalována plocha pro in-line bruslení.

Rozlehlá hala se dvěma velkými tribunami, kratší stěny jsou prosklené, střecha je z montované konstrukce. Za hlavní tribunu, která je celá k sezení, je zázemí pro domácí tým a kanceláře klubu. Protější tribuna je ve spodní části k sezení, horní část má sektory ke stání. Za brankou směrem k parkovišti je nízký sektor k sezení a sektor hostů na stání, za druhou brankou je prosklený Sportbar, ze kterého je možné sledovat dění na ledě, a zázemí hostujícího týmu. Prostory VIP a pro novináře jsou umístěny v prosklených lóžích nad hlavní tribunu. U stropu na obou delších stěnách stadionu jsou umístěny kabiny pro televizní kamery a komentátory, rozhlasového reportéra, prostory pro techniky, obsluhu televizní kostky a redakci HC Orli.

Obrázek 3 – Nevoga Arena



Zdroj: Orli Znojmo, c2017

7.5 Partneři Orli Znojmo (sponzoři a partneři)

Hlavní partneři

Výhradním partnerem celé EBEL ligy je ERSTE bank a pro Orli také tuzemská pobočka Česká spořitelna. Od těchto společností přijdou klubu vůbec první peníze na nastartování sezóny. O výši tohoto budgetu rozhoduje vedení EBEL ligy. Hlavním partnerem znojmského hokeje je samotné město Znojmo a Jihomoravský kraj, kteří spolu s firmami Aqotec a Nevoga podporují klub zejména finančně. Od sezony 2016/2017 získali Orli další velmi významné partnery do svých řad, a to Vídeňský GoldenTime, který klub dotuje velmi zásadní částkou, také firma Snop, která sídlí v Pohořelicích a nabízí přednostně všem fanouškům a rodinám zaměstnanců Orlů pracovní místa při rozšiřování své firmy.

Firma HB Production, která se stará o pojištění hráčů jak v tuzemsku, tak při výjezdech na zahraniční zápasy, se zároveň snaží nabídnout fanouškům zajímavé soutěže o ceny v přestávkovém čase. Např. v poslední sezóně soutěžili fanoušci ve střelbě na branku a finalista vybraný na posledním zápase dostal dlouho očekávanou škodu Kodiaq na víkend s plnou nádrží.

Oficiální dopravci

Autobusová doprava Milan Vyžrálek přepravuje svými autobusy hráče i fanoušky na všechna utkání. Nově také Autodružstvo Znojmo, které poskytuje pro vedení a hráče vozový park a představuje nejnovější modely vozů přímo na ledové ploše v době přestávky.

Partneři

Hokej je velmi finančně náročný sport i ze strany hokejové výstroje a sportovního oblečení. O toto vybavení se starají firmy Bauer, Kappa a Jersey, které poskytují výrazné slevy klubu. Nedílnou součástí je také firma Aper sportswear, od které pochází veškeré klubové dresy. Aqualand moravia, který poskytuje majitelům permanentních vstupenek slevy a volné vstupenky na zábavu ve vodním světě, je také zajímavým partnerem. Dále Zubr, Holba, Litovel, Znovín Znojmo a.s., Šumavský pramen, Varga, kteří zajišťují dodávku nápojů pro celý stadion.

Další firmy, které přispívají klubu menšími částkami nebo poskytují své služby klubu zdarma nebo za zvýhodněné ceny, a klub jim na oplátku nabízí možnost využití reklamního prostoru na ledové ploše nebo mantinelech, kterou společnosti mohou a nemusí využít. Mezi tyto partnery patří např.: TAS true agency security, LaVaRoss, Land Product, Lika – zn, Kinder Welt, AZ Hobby.cz, autodoprava a Auto Servis Bohdálék, Stavospol, Pozemní stavby Znojmo, Atlanta, Agro-Ali Znojmo, Agro-El Znojmo, Vapas, Erste leasing, VHS Znojmo, FCC Environment, Znojmoprojekt, Colas, Kooperativa, ADITEG s.r.o., SMS group, Elspace, PPO cz, DEK stavebniny, FACHKAS a EthicSport a další. Tito partneři jsou označováni jako oficiální partneři klubu.

Reklamní plochu v prostorách celého zimního stadionu je možné získat i v rámci „klasického“ sponzoringu, kdy si firma určí o jakou reklamní plochu má zájem a zaplatí za ni smluvní částku. Reklamní plocha je v tomto případě poskytnuta na sjednanou dobu. Tito partneři jsou potom označováni jako business partneři. Těmto partnerům se podrobněji věnuje kapitola 4.7.

Mediální partneři

Hlavním mediálním partnerem je O2 TV Sport. Práva na televizní vysílání mají Playo.tv, Sport 5 a v důležitých utkáních také Servus.tv, který je dostupný i přes internet. Prostřednictvím webu Onlajny.cz mohou fanoušci sledovat online textové zpravodajství z každého domácího i venkovního utkání. Pozvánky na utkání můžete slyšet přímo od samotných hráčů a manažera klubu na Frekvenci 1, v Rádiu Blaník, Hitrádiu Magic nebo

třeba v Beat Radiu. O úspěších i nepodařených výkonech píše na Znojemsku především Znojemský deník Rovnost, Znojemsko, Znojemský týden a časopis města Znojma, který chodí obyvatelům zdarma každý měsíc do schránek pod názvem Znojenské listy.

Dalšími mediálními partnery jsou Buggyra racing, CSP, kreativa, Centrum news.

Hospitality partner

Výhradním hospitality partnerem je Hotel Savannah delux v Hatích u Znojma, který poskytuje ubytování pro hráče hostujících klubů za zvýhodněnou cenu. Rozhodčí domácích zápasů jsou v hotelu ubytováni zdarma. V rámci partnerské spolupráce nabízí členům permanentních vstupenek slevu do wellness centra a hráčům neomezený vstup v rámci jejich regeneračního programu. V neposlední řadě také poskytuje catering ve V. I. P. sektoru při domácích zápasech.

7.6 Vztah klubu s fanoušky

7.6.1 Fanshop

V klubovém fanshopu je spousta produktů s logem klubu, které se dají koupit přes internet nebo přímo na zimním stadionu v Bauer Hockey Shopu. Na své si přijdou malí i velcí fanoušci. Samozřejmostí jsou klubové dresy a šály, ale každý velký fanda chce chodit oblečený jako jeho oblíbený hokejista a Orlí fanshop tuto možnost nabízí. Není problém koupit si bundu, tričko, mikinu nebo kraťasy, které oblékají i hokejisté. Mimo jiné jsou v nabídce také tašky, sklo a keramiku.

7.6.2 Fanklub

Fan Club byl založen 22. 7. 1998 jako občanské sdružení, vedené pod názvem Fan Club HC EXCALIBUR Znojemští Orlí. Fanklub má v současné době okolo 300 stálých členů, přičemž spousta fanoušků není oficiálně registrovaná, ale při zápasech se připojuje do fanouškovského kotle, který tak při každém zápase sčítá kolem 600 lidí. Fan Club je aktivní nejen při utkáních na Znojenském stadionu, ale také na všech utkáních na půdě soupeře. Za určitý obnos peněz, který si každý účastník zájezdu zaplatí dle toho, jak daleko se vyjíždí, uhradí klub náklady na autobus.

7.6.3 Vstupenky na jednotlivé zápasy EBEL

Cena vstupenek na jednotlivá mistrovská utkání je 110,- pro dospělého a 75,- pro seniory a studenty s platnou průkazkou. Děti do 140cm v doprovodu dospělé osoby a držitelé průkazu ZTP mají přístup na hokejová utkání zdarma. Cena vstupenky je jednotná na sezení i stání.

7.6.4 Permanentní vstupenky

„Když výhody, tak pro všechny a po celou sezónu!“

Každý rok klub nachystá pro držitele permanentek různé výhody, které získají v partnerských podnicích po předložení platné karty. Dále bude z majitelů permanentek vylosován jeden fanoušek, který získá možnost zúčastnit se venkovního tripu s mužstvem zdarma a také dva majitelé permanentních vstupenek získají možnost strávit celý den s týmem včetně pobytu na lavičce Orlů během mistrovského zápasu.

Vzhledem k nepodařené sezoně 2016/2017 se cena permanentních vstupenek nebude měnit. V následující tabulce jsou shrnuty jednotlivé etapy prodeje permanentních vstupenek. První sloupec znázorňuje ceny platné do 29. 7. 2017. V tomto případě jsou permanentní vstupenky nejvýhodnější. V druhém sloupci jsou ceny navýšeny o 100,- a to v období od 30. 7. do 31. 8. 2017. Ceny v posledním sloupci jsou pak platné po celý zbytek sezóny. Umístění jednotlivých sektorů je znázorněno na obrázku 4.

Tabulka 4 – Ceny permanentních vstupenek

Sektor	Předprodej 2017/2018	Léto 2017	Sezona 2017/2018
Sektor A – horní	3.100,-	3.200,-	3.500,-
Sektor A – dolní	2.900,-	3.000,-	3.300,-
Sektor B	2.800,-	2.900,-	3.200,-
Sektor G1, G2	2.600,-	2.700,-	3.000,-
Sektory C, D, E, F	2.400,-	2.500,-	2.800,-
Stání bez místenky	2.000,-	2.100,-	2.400,-

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů klubu

Obrázek 4 – Sektory na zimním stadionu



Zdroj: Orli Znojmo, c2017

7.6.5 Hokej v televizi

Zápasy Orlů Znojmo se staly pro televizní stanice velmi atraktivními. Fanoušci kteří nemohou na zápas přijít tak mohou sledovat přímý přenos prostřednictvím televizního kanálu Sport 5, O2 TV Sport, internetové televizní Stanice Servus TV a nebo prostřednictvím placených stránek Playo.tv.

7.6.6 Cheerleaders Orli Znojmo

O zpříjemnění atmosféry na domácích zápasech EBEL ligy se starají od sezóny 2012/2013 Cheerleaders Orli Znojmo oblečené v tradičních klubových barvách. Diváci je mohou během utkání vidět na pódiu za brankou a o přestávkách při občasných vystoupeních. Kromě hokejových klání vystupují také na dalších zajímavých akcích pořádaných SVČ Znojmo.

Obrázek 5 - Kompletní sestava roztleskávaček



Zdroj: Orli Znojmo, c2017

7.6.7 LaVaRoss dětský koutek

Znojemský hokejový stadión se snaží zkvalitnit zázemí jak pro malé tak velké diváky. Na hokej se ve Znojmě může vypravit celá rodina i s dětmi díky vybudování dětského koutku. Orli Znojmo ve spolupráci se stavební firmou LaVaRoss2010, městem Znojmem a ostatními partnery otevřeli pro návštěvníky znojemského zimního stadiónu tento koutek v září 2013 po celkové rekonstrukci nepoužívaných prostor nad jedním z bufetů na zimním stadionu.

Dětský koutek je v provozu při všech zápasech "A" mužstva a speciálně určených akcích. O děti se starají pedagogičtí pracovníci z Domu dětí a mládeže Znojmo, kteří pomohli i s realizací této skvělé myšlenky. Dětský koutek je kapacitně omezen na 15 dětí a za dítě se vybírá poplatek 20,- Kč. Rodiče děti přivést do koutku před začátkem utkání, ale také během zápasu. Je dobré mít pro dítě připraveny přezůvky a pitíčko a samozřejmostí je, že se z hygienických důvodů nepřijímají nemocné děti. LaVaRoss dětský koutek je postupně doplňován dalším vybavením, aby se v něm malí návštěvníci cítili co nejlépe a i oni si návštěvu na stadionu užili.

7.6.8 Komunikace na sociálních sítích

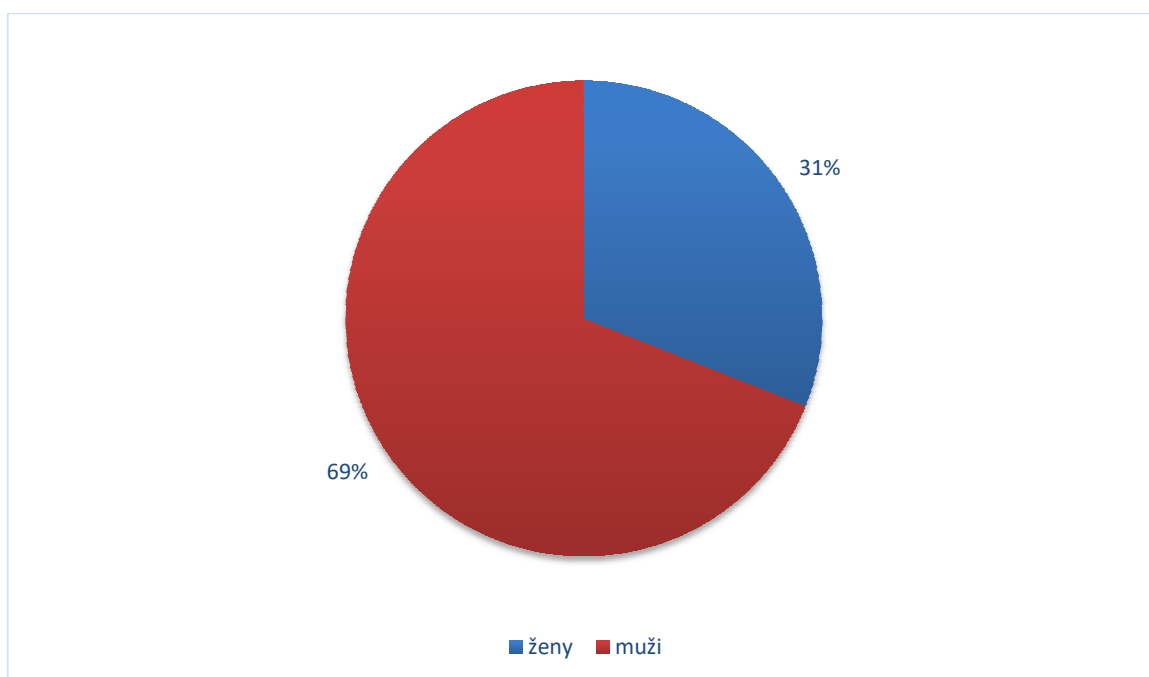
Před několika lety hokej existoval i bez sociálních sítí. Dnes však představují jeden z klíčových nástrojů pro komunikaci klubu s fanoušky a to především přes Facebook, Instagram, Twitter a Youtube. HC Orli kromě klubových webových stránek velmi dobře

komunikují s fanoušky přes Facebook a Instagram. Na druhou stranu Twitter je v poslední době v menším úpadku. Čtyři členové redakce se aktivně starají o přidávání příspěvků a zajímavostí, aby byli fanoušci informováni o dění v klubu i mimo něj.

Využívání Facebooku

Klub má na svém profilu více než 15.700 fanoušků z České republiky i zahraničí. Nejvíce početnou skupinou jsou muži ve věku 18-24, kterých je 24%. Nejmenší počet fanoušků jsou ženy ve věku 65+, kterých je méně než 1%.

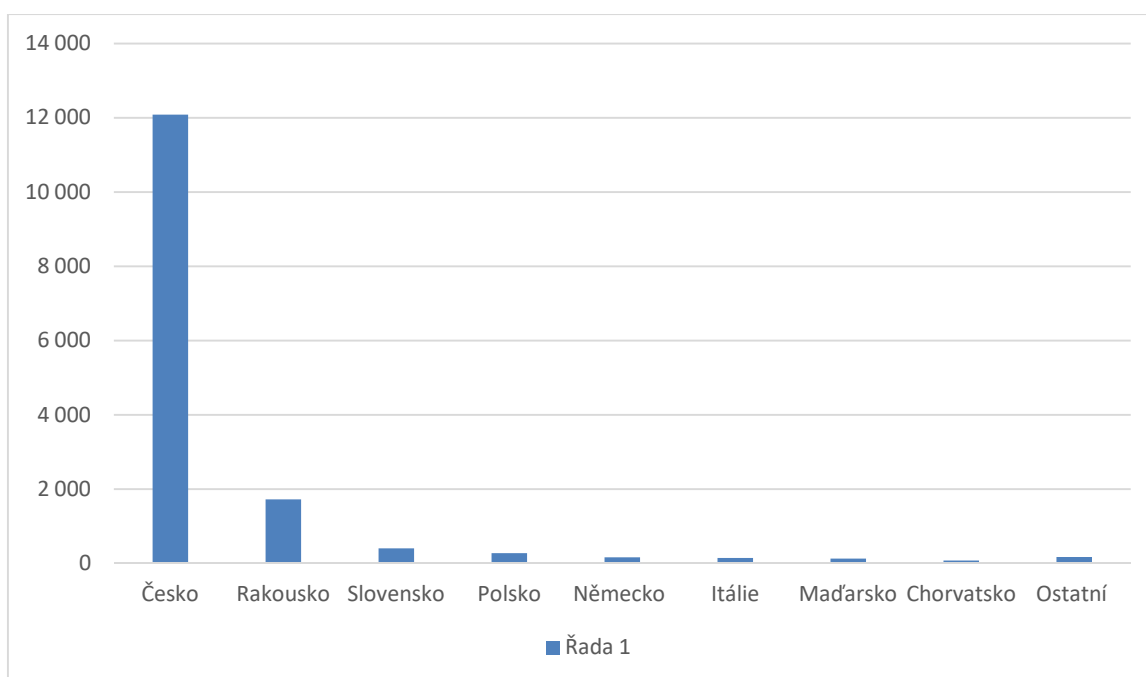
Graf 1 – Fanoušci facebookové stránky



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce fanoušků oficiální stránky pochází z České republiky. Vzhledem k tomu, že EBEL liga je mezinárodní, objevují se mezi fanoušky i země jako Slovensko, Maďarsko, Rakousko, Německo a další. Není to jen pro to, že by chtěli sledovat profil soupeře, ale HC Orli mají své příznivce i v sousedních zemích. Dokazují to např. sponzoři z Rakouska nebo Německa. Graf byl vytvořen z údajů pořízených k 11. 4. 2017.

Graf 2 – Fanoušci dle zemí



Zdroj: vlastní zpracování

Pro příklad za měsíc od 10. 3. do 10. 4. 2017, kdy už ve Znojmě neprobíhá sezona, nasbíraly příspěvky na stránce celkem 15.755 liků.

Přes facebook si mohou fanoušci rezervovat vstupenky na zápas, kontaktovat tiskové oddělení, které většinou odpoví během hodiny nebo zde najdou odkazy na YouTube kanál a Twitter.

Na facebookový profil klub vkládá:

- pozvánky na zápas,
- fotky,
- novinky z klubu,
- novinky z EBEL ligy,
- odkazy na online přenosy ze zápasů,
- soutěže o hodnotné ceny, vstupenky nebo výjezd na zápas,
- propagace klubových předmětů,
- rozhovory s hráči a trenéry,
- aktuální informace o dění v klubu a další.

Obrázek 6 - ukázka úvodní stránky Facebookových stránek



Zdroj: úvodní strana facebook.com/hcorli

Využívání Instagramu

Na instagramu se Orli prezentují pod hashtagy #myjsmeorli, #orliLetka, #JsmeJedenTym a spousta dalších. K 10. 4. 2017 zde měli více než 2600 sledujících, což je mezi kluby v EBEL lize čtvrté nejvyšší číslo.

Marketingová komunikace zde není tak rozsáhlá jako na Facebooku, ale obrázkový přehled o dění v klubu je velmi zajímavý. Ve čtvrtfinále Play-Off sezony 2016/2017 začali Orli svým fanouškům sdílet online reporting ze zápasů pomocí instastories, kam vkládají krátká videa a fotky se změnou skóre, jménem střelce branky a o uložených trestech během utkání.

7.7 Vztah klubu ke sponzorům a partnerům

7.7.1 Nabídka reklamní a marketingová spolupráce

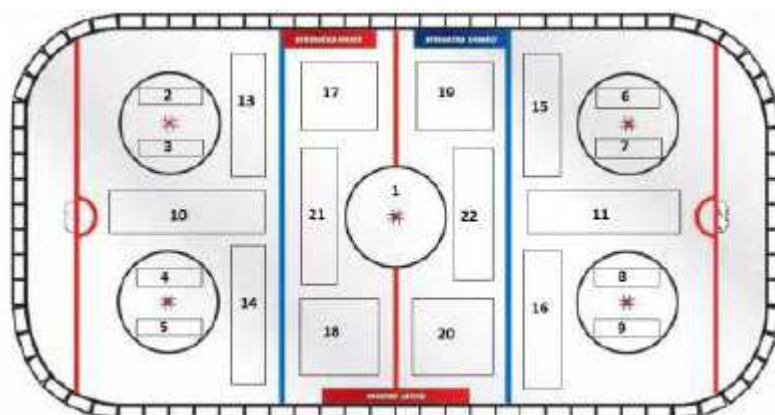
Rozdělení partnerů dle objemu spolupráce:

- Generální partner
- Titulární partner
- Hlavní partner
- Oficiální partner
- Business partner
- Mediální partner

1. Reklama na ledové ploše

Prezentace společnosti na ledové ploše je jednou z nejatraktivnějších forem reklamy. Neunikne pohledům všech diváků, fotografům ani kamerám. Je dobře viditelná ze všech sektorů arény a na televizních záběrech. Pro reklamu na ledové ploše je možné využít kruhy pro vhadzování, plochy za brankami ve středním a obranném i útočné pásnu.

Obrázek 7 - Reklamní prostor na ledové ploše

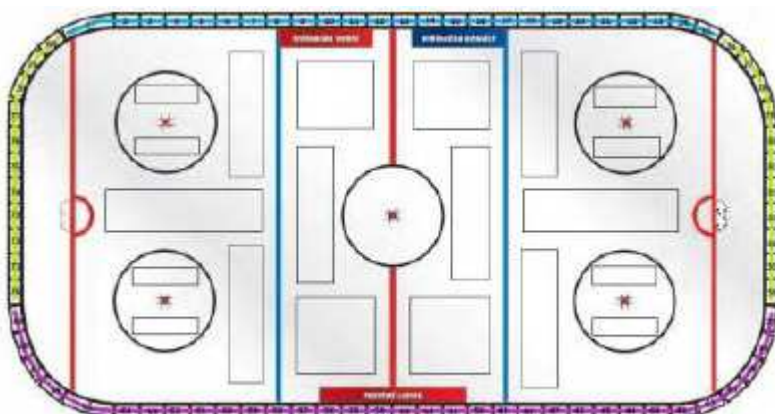


Zdroj: Orli Znojmo, c2017

2. Reklama na mantinelech

Standardně je na mantinelu nabízena plocha 200 x 80 cm, ale klub může nabídnout větší rozměry nebo menší rozměry dle individuálních požadavků. Plochy po obvodu hřiště jsou rozděleny na tři skupiny, které se liší cenou za běžný metr/bm. Reklama na mantinelu je základní forma reklamy, neunikne TV kamerám, objektivům fotografů ani pohledům diváků.

Obrázek 8 - Reklamní prostor na mantinelech kolem ledové plochy

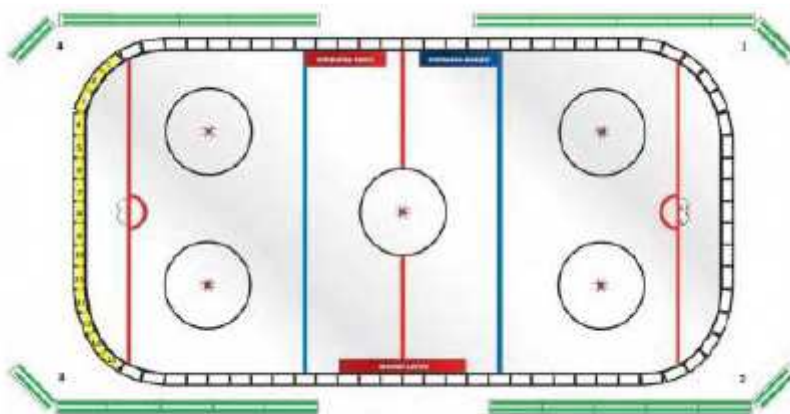


Zdroj: Orli Znojmo, c2017

3. Reklama na mantinelech v druhé vlně + plexisklech

Jedná se o prostory, které jsou na obrázku vyznačeny zeleně a také o plexiskla, která jsou okolo ledové plochy a navazují v horní části na mantinely. Tento prostor je méně oblíbený než reklama na mantinelech, ale i přesto je z 90% zaplněn. Většinou jsou zde k vidění reklamy firem, které se objevují i na mantinelech, jen v jiných rozměrech a provedeních.

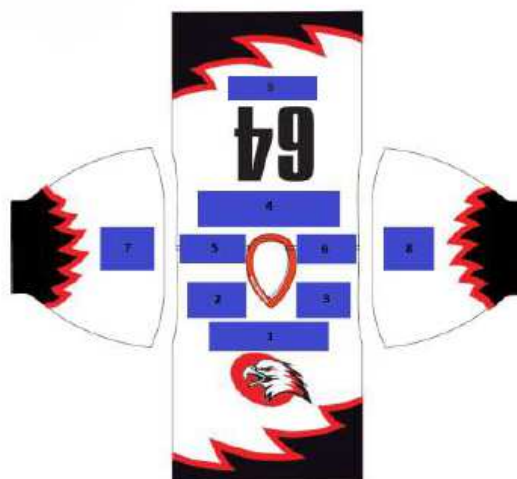
Obrázek 9 – Reklamní prostor na plexisklech



4. Reklama na výstroji

Reklamní prostor na výstroji se rozděluje na tři části. Mohou to být prostory na hráčských dresech, trenkách a štulpnách nebo na helmách.

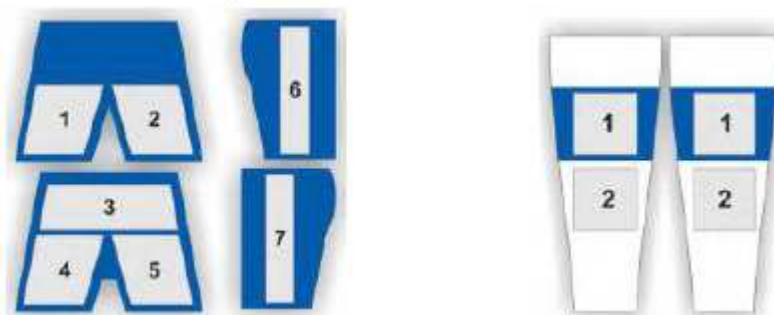
Obrázek 10 – Reklamní prostor na hráčských dresech



Zdroj: Orli Znojmo, c2017

Reklama na hráčských dresech není v České extralize tolik rozšířená jako v mezinárodní EBEL lize. Zde jsou dresy přehlceny reklamou (obrázek 10). Pro sponzory je toto místo velmi atraktivní, protože mají reklamu nejen v domácím stánku, ale také v jiných částech Evropy, kde hráči sehrají zápas. Zde mají své místo hlavní partneři např. ERSTE bank, město Znojmo, Nevoga, Aqotec, Playo TV a další.

Obrázek 11 - Reklamní prostor na hráčských trenkách a štulpnách



Zdroj: Orli Znojmo, c2017

Tento prostor (obrázek 11) je většinou potištěný třemi nebo čtyřmi různými reklamami. V poslední sezóně zde bylo k vidění logo města Znojma na místě 1 a 4, dále logo rádia Frekvence 1 na místě 6 a 7, a také stejně jako na helmě zde byla vyorazena I Česká spořitelna na místech 2 a 5. Místo č. 3 bylo zatím vždy prázdné. Hráčské štulpny si pro svoji reklamu vybrala firma Snop. Vše je vyobrazeno výše v obrázku 11.

Obrázek 12 - Reklamní prostor na helmách



Zdroj: Orli Znojmo, c2017

Reklamní prostor na helmách (obrázek 12) nebyl dříve skoro využíván. Každý rok zaujímá prostor na čele (místo č. 7 dle obrázku 12) Česká spořitelna. S příchodem firmy GoldenTime se barva helem hráčů změnila z bílé na černou a na vrchní části se objevil tlustý zlatý pruh.

5. Reklama na multimediální kostce a v on-line vysílání domácích zápasů na internetu.

Velmi atraktivní prostor pro reklamu za použití moderních technologií prostřednictvím reklamních spotů. Objevují se zde audiovizuální videa, krátká videa s představením dané firmy nebo jejich produktu, stručná prezentace nebo třeba pozvánky. Vše je prezentováno v průběhu domácích utkání znojemských Orků. Během jednoho utkání může shlédnou reklamu až 4500 diváků, nejen z České republiky, uvnitř stadionu a další tisíce prostřednictvím počítačů při online přenosech nebo zápasech vysílaných v televizi. Reklamní spoty jsou promítány před utkáním, během 1. a 2. přestávky.

Obrázek 13 - Reklamní prostor na kostce



Zdroj: Orli Znojmo, c2017

6. Reklama na billboardech a reklamních plochách uvnitř a vně stadionu

Tuto reklamní plochu už několikátou sezonu po sobě zaujímá logo znojemských orků prostrřídané se znakem města Znojma.

Obrázek 14 - Reklamní prostor na dveřích u vstupu na stadion



Zdroj: Orli Znojmo, c2017

Obrázek 15 - Reklamní prostor na uvítací části stadionu



Zdroj: Orli Znojmo, c2017

Momentálně tuto plochu (obrázek 15) zabírá firma Nevoga, podle které je pojmenovaný i celý stadion (Nevoga Arena). V minulosti zde byly k vidění pivovary Hostan a Zubr.

7.7.2 Fungující program pro partnery – „Partner Orlí letky“

Pokud chtějí majitelé firem svoji společnost zviditelnit a zároveň mají zájem podpořit svůj oblíbený hokejový klub mohou se stát partnerem Orlí letky a zároveň tak být součástí klubu. Společnost Orli Znojmo pravidelně rozšiřuje oficiální reklamní nabídku, nabízí jedinečnou možnost stát se součástí svého oblíbeného sportovního klubu, a umožňuje tak širokému okruhu příznivců znojemského hokeje stát se partnerem klubu. Spojení s týmem nikdy nebylo tak jednoduché. Je jedno zda jsou to pouze patrioti klubu, OSVČ, drobný podnikatel nebo velká firma.

Pod heslem: „Buďte součástí týmu i vy!“

Tabulka 5 – Výčet výhod pro partnery klubu

Co partner získá	Zlatý	Stříbrný	Bronzový
Exkluzivní spojení s klubem	x	x	x
Prezentaci v seznamu partnerů	x	x	x
Možnost umístění odkazu na webu	x	x	x
Možnost umístění reklamy na stadionu	x		
Možnost nabízet služby podniku na webu	x	x	
Možnost uplatnění partnerství do nákladů	x	x	x
Permanentní vstupenka dle vlastního výběru	4x	2x	1x
Dres Orliů podepsaný všemi hráči	2x	1x	1x
Samolepící etiketa (na auto, obchod, ...)	4x	2x	1x
Vstupenky na základní část	15x	10x	5x
Volný vstup do V.I.P. prostor pro 2 osoby	2x	1x	
Možnost partnerství - „Barterová smlouva“	x	x	
Cena	50.000,-	30.000,-	10.000,-

Zdroj: Orli Znojmo, c2017

Ceny v tabulce 5 jsou uvedeny bez DPH. Navíc má možnost každý partner získat i další benefity na základě osobní dohody se zástupci klubu. Jedná se především o reklamy na kostce, letákové akce, propagace vlastních výrobků a služeb v zápasových přestávkách a další. Po vzájemné dohodě s klubem si může také partner vybrat umístění reklamy v prostorách stadiónu, kde jsou jim některá místa nabídnuta v rámci partnerského balíčku a naopak za lukrativní místa pro reklamu si musí ještě připlatit.

Obrázek 16 - Ukázka samolepky na zadní sklo automobilu



Zdroj: interní materiály klubu

Kromě partnerů, sponzorů a zaměstnanců jsou tyto samolepky k dispozici i fanouškům klubu ve Fan shopu. Po městě Znojmě a okolí je k vidění velké množství aut s touto samolepkou v různých velikostech.

Nabídka a služby pro partnery

SKY-BOXY

Sky-boxy nabízejí ojedinělou možnost vychutnat si hokejové zápasy v naprostém soukromí s maximálním komfortem. Součástí každého Sky-boxu jsou polstrovaná sedadla ve vymezeném prostoru hlediště v těsné blízkosti vnitřního zázemí jednotlivých Sky-boxů. Sky-box je možné využívat dlouhodobě či jednorázově.

Soukromý jednorázový pronájem Sky-boxu:

- od 3500 Kč/zápas

Dlouhodobý pronájem:

- 5 zápasů - 10%
- 10 zápasů - 20%
- 15 zápasů - 30%

Ve VIP sektoru jsou na každý zápas pro návštěvníky k dispozici 4 hostesky, které je po celý zápas i v době přestávky obsluhují. Na výběr je z několika druhů nápojů, předkrmů, hlavního jídla a nesmí chybět ani zákusky ke kávě. Pro zpestření a odlehčení atmosféry při těžkých zápasech jsou hostesky oblečené do netradičních kostýmů, které vystihují události, které se zrovna dějí.

7.8 Zhodnocení komunikace klubu

Klub velmi aktivně komunikuje přes sociální sítě, a to hlavně přes facebook, ale už tolik nemyslí na fanoušky, kteří tyto sítě nepoužívají. Na oficiálních webových stránkách nikdy nenajdou tolik novinek, aktuálních informací nebo fotografií jako na facebooku. To stejné se týká některých soutěží o ceny, o kterých se dozví pouze uživatelé sociálních sítí. Další slabou stránkou komunikace je skutečnost, že tiskové oddělení klubu často vydává tisková prohlášení až poté co byly nové informace zveřejněny v místním tisku, což může vytvářet negativní obraz o dění v klubu v očích fanoušků. Pro zlepšení komunikace a zacílení informací na všechny fanoušky bude sestaven dotazník, který bude zaměřený na informace o respondentech, jejich názoru na komunikaci ze strany klubu a na zjištění potřebných informací o případném zavedení newsletterů.

Komunikace klubu s partnery je na velmi dobré úrovni a management se této oblasti velmi aktivně věnuje. Našlo by se zde také pár mezer, které by si žádaly vylepšení, ale nejsou tak zásadní jako v komunikaci s fanoušky, proto se návrhy v praktické části týkají právě jich.

7.9 Dotazníkové šetření

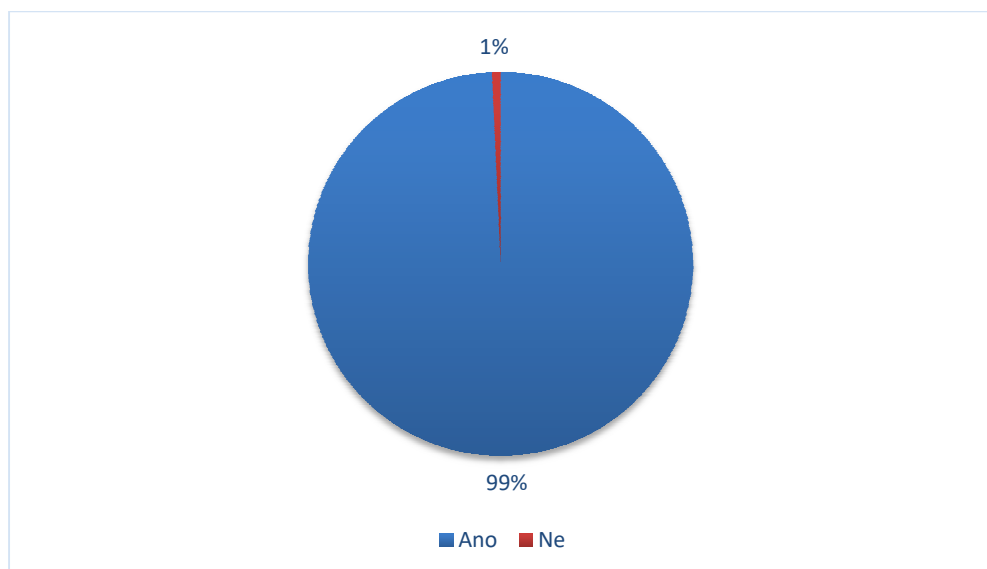
V samém začátku praktické části bylo potřeba zjistit, jak fanoušci vidí komunikaci ze strany klubu. Dále zjistit co by mělo být obsahem newsletterů, které budou přicházet do jejich e-mailových schránek.

Dotazník obsahoval 7 otázek + jednu, která určovala věk respondenta. Poslední otázka byla nepovinná, zde mohli respondenti uvést svůj e-mail. Na dotazník během 5-ti dnů odpovědělo 279 respondentů.

Ukázku dotazníku najdete v příloze 1.

1. Jste fanouškem HC Orli Znojmo?

Graf 3- Fanoušci HC Orli

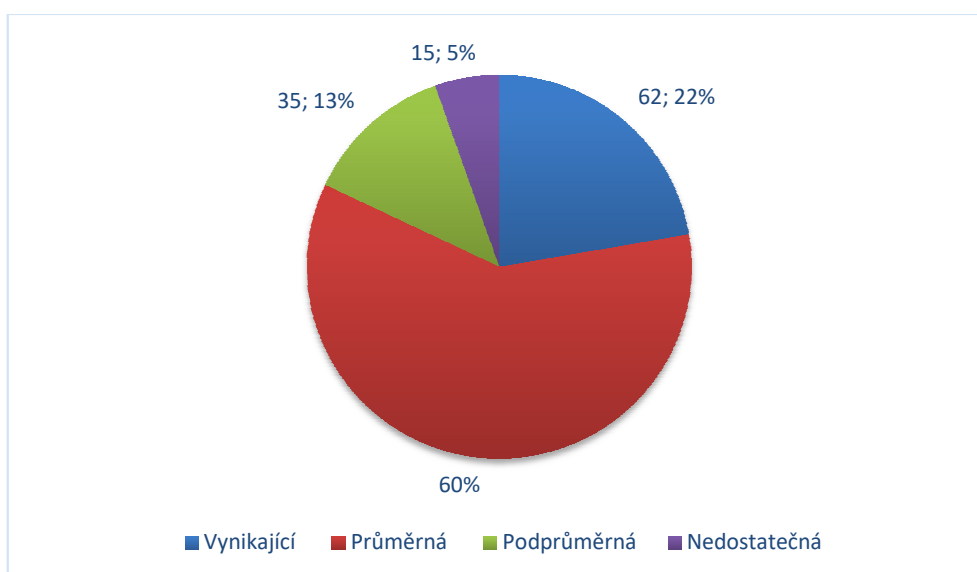


Zdroj: vlastní výzkum

Z celkového počtu 279 respondentů, je 277 fanouškem klubu a pouze 2 ne.

2. Jak hodnotíte komunikaci klubu s fanoušky?

Graf 4 – Komunikace klubu s fanoušky

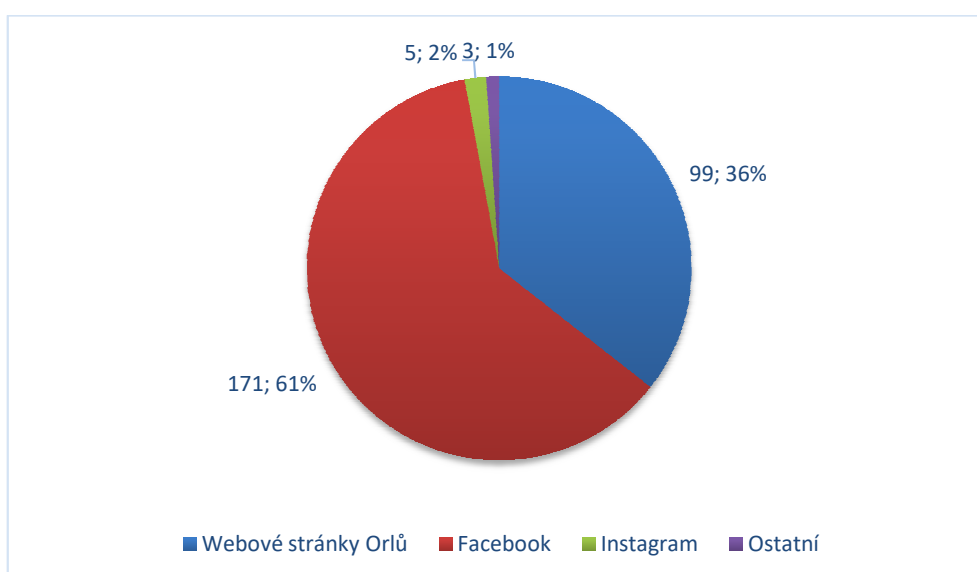


Zdroj: vlastní výzkum

Jako průměrnou označuje komunikaci klubu 166 respondentů. Slovo vynikající vybralo 62 respondentů. 15 z dotazovaných si myslí, že je komunikace nedostatečná. Zbývajících 35 respondentů považuje komunikaci za podprůměrně.

3. Kde nejvíce sledujete fotky a informace o klubu?

Graf 5 – Nejpopulárnější internetové zdroje informací dle respondentů

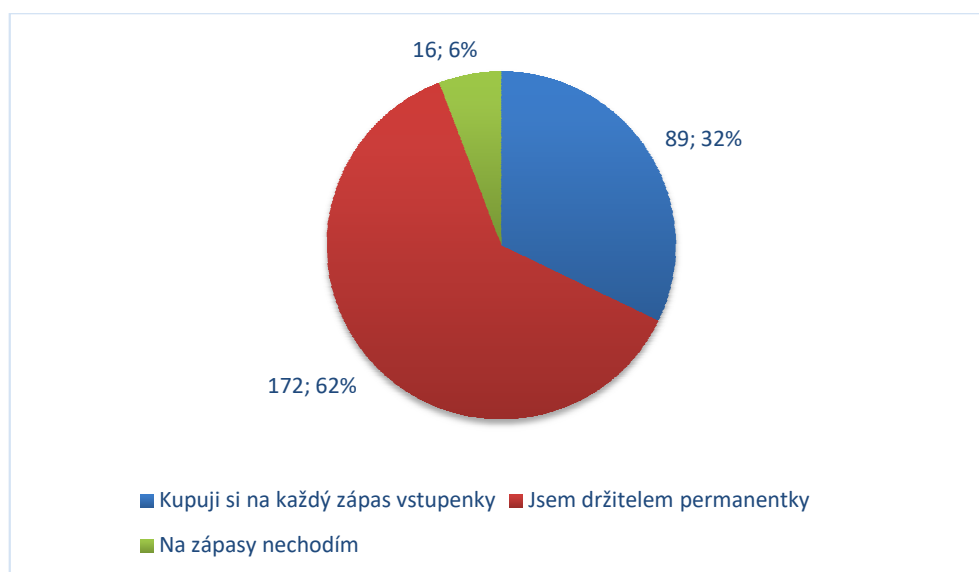


Zdroj: vlastní výzkum

Zde se potvrdilo, že sociální sítě vládnou světu. Celých 171 respondentů sleduje komunikaci klubu na Facebooku. Dalších 99 respondentů sleduje nejvíce webové stránky hcorli.cz a zbylých 8 respondentů označilo instagram nebo jiný komunikační kanál.

4. Jakou formu vstupu na zápasy využíváte?

Graf 6 – Forma vstupu na zápasy

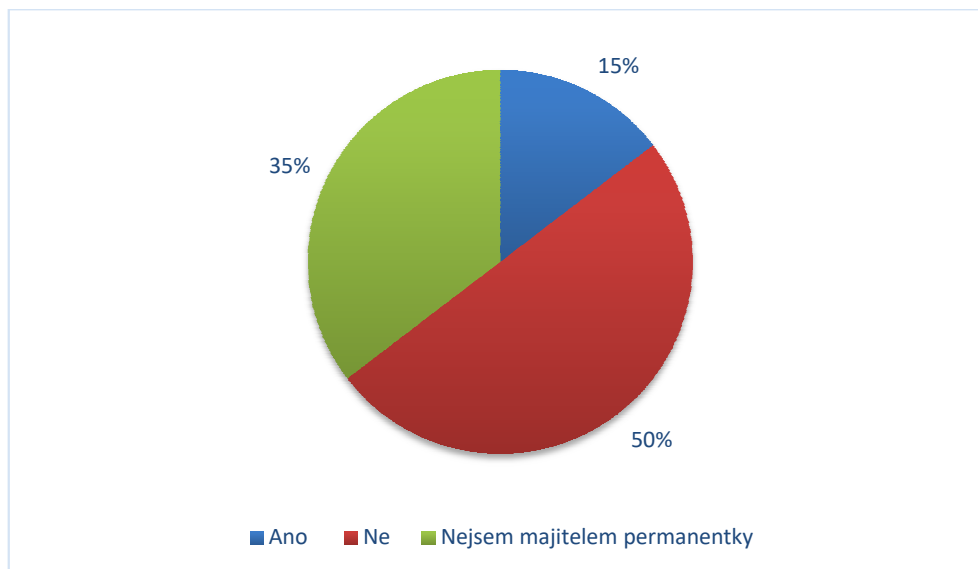


Zdroj: vlastní výzkum

172 respondentů je držitelem permanentní vstupenky a 16 respondentů na zápasy nechodí. Skupina, na kterou bude potřeba zacílit je zbylých 89, kteří si kupují na každý zápas vstupenku a my jim nabídneme balíčky a výhody, aby si koupili permanentku.

5. Pokud jste majitelem permanentky, využíval/a jste slev od našich partnerů, které vám permanentka nabízí?

Graf 7 – Využívání benefitů od partnerů klubu

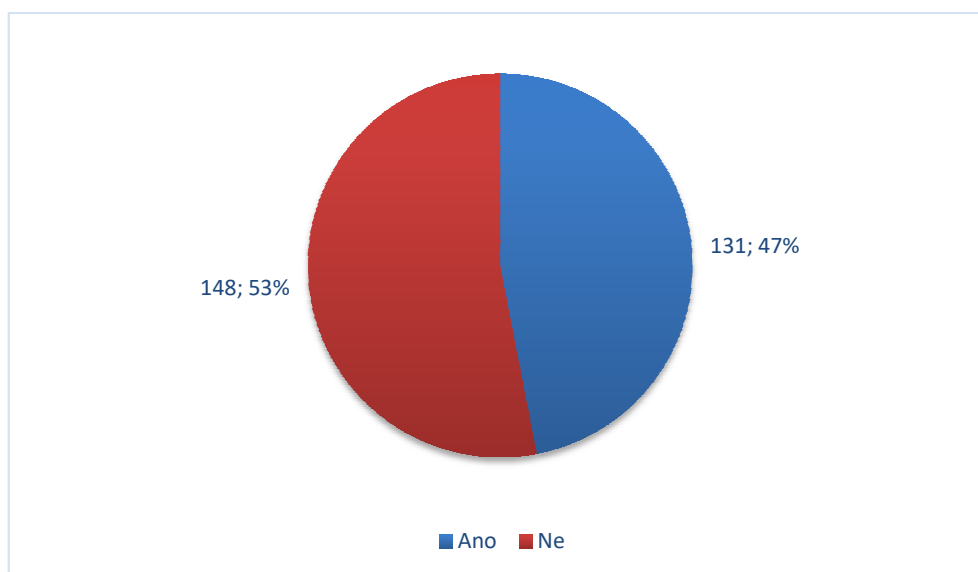


Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů, 137, uvedlo, že slevy nevyužívají. Pouze 40 respondentů odpovědělo, že slevy využívá. Následných 97 respondentů není majitelem permanentní vstupenky, tudíž nemá na slevy nárok.

6. Využili byste nabídku získávat informace a novinky prostřednictvím e-mailů?

Graf 8 – Zájem o newslettery

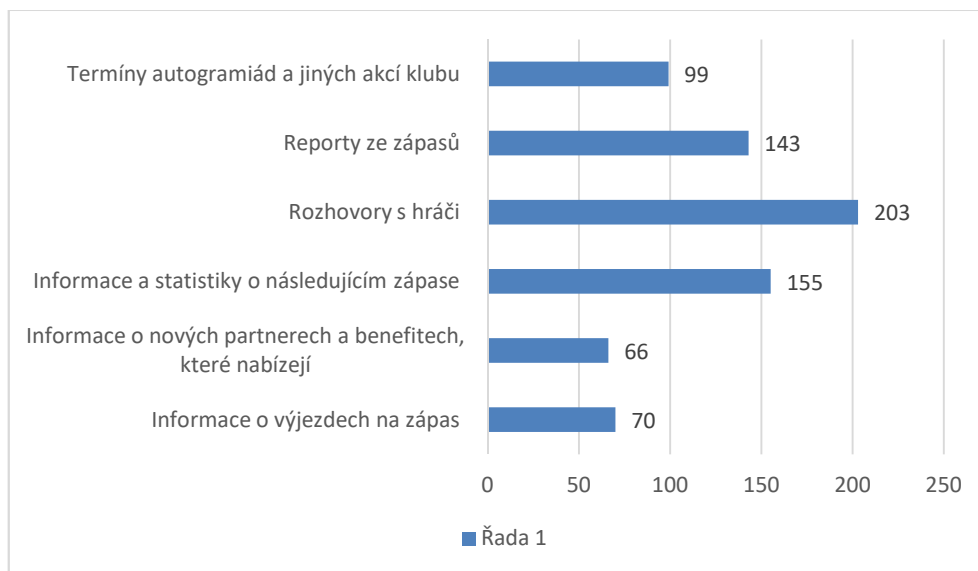


Zdroj: vlastní výzkum

131 respondentů by rádi dostávali newsletter a 148 respondentů odpovědělo, že ne.

7. Které informace by pro vás byly nejzajímavější? (zaškrtněte max. 3)

Graf 9 – Zájem respondentů o daná témata

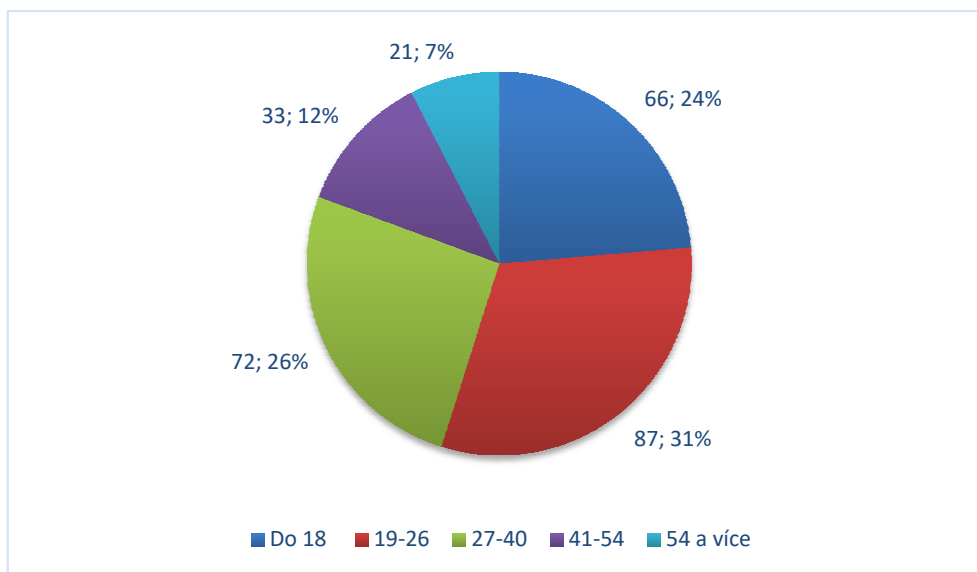


Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti mohli v tomto případě využít označení více odpovědí. Celkem se jich sešlo 736. Nejvíce atraktivní by pro ně bylo získávat rozhovory s hráči a informace o následujícím zápase. Dále 143 respondentů uvedlo, že by si rádi přečetli reporty z domácích i venkovních zápasů. Nejmenší zájem by potom byl o informacích o nových partnerech a benefitech, které nabízejí.

8. Kolik je vám let?

Graf 10 – Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Na otázky v dotazníkovém šetření odpovědělo nejvíce respondentů ve věku 19 – 26 let. Nejméně početnou skupinou byli respondenti ve věku 54 let a více.

Poslední částí dotazníku byl formulář, do kterého mohl respondent napsat svůj e-mail a automaticky tak byl přidán do databáze pro rozesílání newsletterů. Svůj kontakt zanechalo 70 respondentů.

Shrnutí nejdůležitějších výsledků analýzy

Z daného dotazníkové šetření vyplynulo pár základních informací pro management klubu. I přesto, že je každý rok věnována spousta energie pro navázání zajímavých kontaktů s novými partnery, kteří poskytnou benefity nejen hráčům, ale i fanouškům, tak respondenti tyto výhody nevyužívají. Dále se potvrdilo, že sociální sítě jsou v dnešní době velice populární, protože více než polovina dotazovaných zde sleduje informace daleko častěji než na oficiálních webových stránkách. S tímto výsledkem se dalo počítat, jelikož hokej je ve Znojmě velmi populární sport i pro mladé lidi, a mezi 18 a 40 lety jich na otázky odpovědělo více než 80%. 32% respondentů uvedlo, že si na každý zápas kupují extra vstupenku. Přesně na tyto fanoušky bychom chtěli v nadcházející sezoně zacílit, aby si alespoň 15% z nich koupila na letošní hokejová utkání permanentní vstupenku.

7.10 Navrhovaná řešení

7.10.1 Sponzorovaný příspěvek pro koupi permanentky

Klub doposud využíval pouze neplacenou formu propagování, proto jedním z návrhů bylo vytvoření prvního sponzorovaného příspěvku, který byl zaměřen na prodej permanentních vstupenek. Cílem placeného příspěvku je zjistit, zda se tato forma klubu vyplatí a přivede jim větší počet fanoušků, kteří si zakoupí permanentku, nebo to nebude mít na prodej vliv. Za úspěšné budeme považovat zvýšení prodeje minimálně o 50 kusů oproti loňské sezoně.

Prodej permanentek je pro klub primární, a to z důvodu toho, že jsou to jisté peníze ze vstupného na celou sezonu bez ohledu na to, zda fanoušek přijde na všechny zápasy nebo ne, a také zda se bude hokejistům dařit nebo nikoli.

Propagovaný příspěvek je nejnadhnější cestou jak na Facebooku oslovit více lidí. Pro svůj příspěvek si mohu zvolit, jak velký na to mám rozpočet, kdo by ho měl vidět i jak ho chci zaplatit. Mohu touto cestou tak oslovit nejen fanoušky naší stránky a jejich přátele ale také zcela nové okruhy uživatelů podle jejich polohy, věku, pohlaví a zájmů.

Pro potřebu kampaně byla zvolena tato kritéria:

Okruh uživatelů: Lidé, kteří jsou vybráni prostřednictvím zacílení

Umístění: dosah lidí Znojmo, Vídeň, Linz, Retz a 70 km kolem každého města

Věk: 17-65 plus

Pohlaví: muži i ženy

Zájmy: EBEL, Lední Hokej, Orli Znojmo, Eis

Celkový rozpočet: 730,- Kč (na den 104,28 Kč)

Odhadovaný počet oslovených lidí: 5900 -17000 lidí

Trvání: 7 dní

Spustit od: 1. 6. 2017

Vlastní návrh stěžejního obrázku kampaně

Pro potřebu sponzorovaného příspěvku jsem navrhla slogan „Tleskejte Orlům i další sezonu“. Fotografie i s textem je vytvořena v přesném designu, který Orli používají pro komunikaci s fanoušky. Přesný vizuál (Obrázek 21) se použije jako hlavní upoutávka pro sponzorovaný příspěvek. Pokud by se časem rapidně zvedl zájem zahraničních fanoušků, začal by klub uvažovat u příspěvků i o cizojazyčných variantách. A to především německou mutací a úředním jazykem EBEL ligy angličtinou.

Obrázek 17 - Stěžejní obrázek se sloganem pro sponzorovaný příspěvek



Zdroj: vlastní zpracování

Všichni fanoušci, kteří si přijdou zakoupit permanentní vstupenku automaticky vyplní jméno a příjmení pro evidenci. Nyní budou mít možnost poskytnout do malého formuláře navíc i svůj e-mail, který poté bude zařazen do seznamu v databázi klubu. Po skončení prodeje permanentek rozešle klub všem registrovaným první newsletter s poděkováním za zakoupení permanenty a zároveň informace o seznamu výhod a slev od klubových partnerů, které díky zaregistrování získají.

7.10.2 Návrh výhodných balíčků

Všem fanouškům bude v nové sezoně 2017/2018 nabídnuta novinka ve formě výhodných balíčků. Zde si budou moci vybrat ze tří variant a ušetří tím peníze. Hlavní součástí každého packu bude pěnová fandící ruka, která nebude prozatím jinou cestou k dostání.

Aby tato nabídka byla pro fanoušky atraktivní a zároveň se klub mohl vybavit dostatečným počtem fanouškovských předmětů, bude do prodeje nabízeno 100 ks každého z balíčků. Celkem si tedy bude moci pořídit balíčky 300 fanoušků.

Každý pack bude obsahovat permanentní vstupenku dle vlastního výběru fanouška dle tabulky č. 4.

Tabulka 6 – Ušetřená částka v rámci balíčku

Fans předmět	Bronze pack	Silver pack	Gold pack
Pěnová ruka	X	X	X
Samolepka	X	X	X
Minidres	X		X
Tričko		X	X
Přívěsek		X	X
Běžná cena celkem	450,-	750,-	900,-
Cena celkem v packu	171,-	371,-	436,-

Zdroj: vlastní zpracování

Pro příklad kalkulace byly vybrány ceny permanentních vstupenek zakoupených v první vlně do 29. 7. 2017. Celková cena je cena permanentní vstupenky + zvýhodněné fanouškovské předměty.

Tabulka 7 – Konečná cena packu

Druh permanentky	Bronze pack	Silver pack	Gold pack
Sektor A – horní	3.270,-	3.471,-	3.536,-
Sektor A – dolní	3.071,-	3.271,-	3.336,-
Sektor B	2.971,-	3.171,-	3.236,-
Sektor G1,G2	2.771,-	2.971,-	3.036,-
Sektory C,D,E,F	2.571,-	2.771,-	2.836,-
Stání bez místenky	2.171,-	2.371,-	2.436,-

Zdroj: vlastní zpracování

7.10.3 Návrhy na fandící ruce

Klub disponuje s klasickými fanouškovskými předměty, kterými jsou někteří fanoušci doslova zavaleni, ale největší zájem je samozřejmě o dresy a klubové šály. Cílem bylo vymyslet fandící předmět, který by se odlišoval od ostatních klubů svojí výjimečností a zároveň pomohl klubu přesvědčit více fanoušků, aby si zakoupili permanentní vstupenku. Jako ideální varianta se jeví fandící ruce, které budou vyrobeny z vyztuženého molitanu v červené barvě. Výška 48cm a šířka u zápěstí 14cm a směrem nahoru se bude rozšiřovat, přičemž si všichni majitelé budou jisti, že jim bude sedět. Na hřbetu ruky bude vyobrazeno logo klubu, a zbylé místo z druhé strany bude určeno pro obrysy prstů a případné podpisy

hráčů, které budou moci fanoušci získat při chystaných autogramiádách. Každý, kdo si zakoupí permanentní vstupenku ve výhodném balíčku, získá fandící ruku a další předměty za zvýhodněnou cenu. Aby k tomuto produktu byla zajímavá přidaná hodnota, nebude samostatně k zakoupení.

Obrázek 18 - Návrh pěnové fandící ruky



Zdroj: vlastní zpracování

Pro výrobu fandící ruky byla vybrána firma Propaq, která má ve své nabídce spoustu různých předmětů, které jsou určeny pro fanoušky. Vybraný typ „fandítka“ má obrovskou výhodu v tom, že je víceúčelový. Divákům poslouží nejen jako obrovská rukavice pro povzbuzování, ale také jako podsedák. Pro ohodnocení, kolik by stála při nabídce ve fanshopu, byla cena odvozena od podsedáku, který je fanouškům k dostání za 250,-.

Tabulka 8 – náklady vynaložené na pěnové rukavice

Zakoupených kusů	300
Cena za kus (při koupi 300 ks)	84,19 Kč
Cena celkem	25.556 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Levnější alternativou je nafukovací ruka, která bude o cca 5cm kratší a užší, ale cenově je pro klub přijatelnější. Tuto variantu ruky získá prvních 300 fanoušků, kteří si přijdou zakoupit jakoukoli permanentní vstupenku na novou sezónu. Pokud bude ohlas na nový fandící předmět pozitivní, nechá klub vyrobit další, a fanoušci o ně budou moci soutěžit v přestávkových programech. Stejně jako pěnovou ruku i tento výrobek nabízí firma Propaq.

Tabulka 9 – Náklady vynaložené na nafukovací rukavice

Zakoupených kusů	300
Cena za kus (při koupi 300ks)	19.50 Kč
Cena celkem	5 850 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 19 – Návrh nafukovací fandící ruky



Zdroj: vlastní zpracování

7.11 Návrh email direct marketingu

Pro vytvoření byl použit program MailChimp, který je bezplatný v základní verzi, ale pro větší rozsah služeb, je možné tyto služby za příplatek dokoupit. Databáze byla rozdělena na fanoušky z fanklubu, majitele permanentních vstupenek, a rakouské fanoušky (bude v německé mutaci).

Obrázek 20 – Ukázka newsletteru



Zdroj: vlastní návrh

Obsah a frekvence rozesílání mailů

Nejvíce respondentů v dotazníku odpovědělo, že by chtělo do svých e-mailových schránek dostávat rozhovory s hráči a poté statistiky o následujícím zápase a informace o soupeři. Vše je v itineráři zohledněno.

Následující tabulka zobrazuje media plán email direct marketingové kampaně.

Tabulka 10 – Plán email direct marketingové kampaně

Termín rozeslání	Obsah sdělení	Cílová skupina
Květen 2017	Poděkování	Respondenti z dotazníkového šetření
Červen 2017	Začátek prodeje permanentních vstupenek	Majitelé loňských permanentních vstupenek a respondenti
Červenec 2017	Poděkování za nákup, shrnutí benefitů, soupiska na novou sezonu	Majitelé permanentních vstupenek 2017/2018
Srpen 2017	Pozvánka na první zápas, rozhovor s trenérem	Všem z e-mailové databáze
Září 2017 – konec sezony	Rozhovor a statistiky	Všem z e-mailové databáze
Prosinec 2017	PF 2018	Všem z e-mailové databáze
Konec sezony	Poděkování za přízeň	Všem z e-mailové databáze

Zdroj: vlastní zpracování

Květen 2017 – Bude rozeslán newsletter všem respondentům, kteří uvedli v průzkumu svoji adresu, poděkuje se jim za zpětnou vazbu a budou odměněni malým dárkem nebo slevou.

Červen 2017 – I v loňském roce měli možnost fanoušci, kteří si kupovali permanentní vstupenku uvést svůj e-mail. Zde bylo díky formulářům vyplněným v loňské sezóně získáno 541 kontaktů. Těmto fanouškům bude doručen mail s připomínkou, že dnes začíná předprodej permanentek a jaké to má letos výhody.

Červenec 2017 – Poděkování za nákup permanentní vstupenky a shrnutí veškerých výhod od partnerů i klubu. Zároveň bude newsletter obsahovat informace o nových hráčích, kteří budou nastupovat v sezoně 2017/2018 a kompletní soupisku.

Srpen 2017 – Pozvánka na první zápas sezony včetně statistik a informací o protihráči. Dále také rozhovor s trenérem o tom, jak vidí sezonu a první zápas, kdo nastoupí a kdo je mimo.

Od září 2017 až do konce sezony – Vždy 1. den v měsíci budou shrnuta všechna utkání, která klub budou čekat a vzájemné statistiky, přesné datum a čas domácích i venkovních

zápasů, a informace o tom, kde se budou moci fanoušci dívat online. Každého 15. v měsíci pak bude rozeslán rozhovor s některým z hráčů.

Prosinec 2017 – Přání Veselých Vánoc a PF 2018. Pozvánka na vánoční zápas a čím bude výjimečný.

Play off – Pokud se dostane tým do play-off na to už se permanentka nevztahuje. Proto připomenou, kdy a kde si mohou fanoušci lístky zakoupit.

Konec sezony – Poděkování všem fanouškům za jejich přízeň v této sezoně. Shrnutí celou sezonu, závěrečný rozhovor, jména, o kterých se ví, že v klubu nadále nebudou.

7.12 Ekonomická náročnost řešení

Dílicí náklady a podrobnější analýza byla uvedena vždy výše u každého z návrhů.

Velkým plus výhodných balíčků budou nulové náklady pro klub samotný na tuto akci. Fanoušci veškeré náklady zaplatí, a zároveň to pro ně bude výhodné, protože ušetří za přidanou marži, kterou by zaplatili ve Fan Shopu. Je to tedy oboustranně výhodné. Bude se počítat s prodejem 100 bronzových, 100 stříbrných a 100 zlatých balíčků, do kterých budou pořízeny fanouškovské předměty. Ceny v tabulce jsou uváděny i s potiskem.

Tabulka 11 – shrnutí nákladů za předměty do výhodných balíčků

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Pěnová fandící ruka	300 ks	98,-	29.400,-
Samolepka	300 ks	8,-	2.400,-
Minidres	200 ks	65,-	13.000,-
Tričko	200 ks	220,-	44.000,-
Přívěsek	200 ks	45,-	9.000,-
Cena celkem			97.800,-

Zdroj: vlastní zpracování

Další položkou bude nafukovací fandící ruka, která bude pouze pro prvních 300 fanoušků, kteří si přijdou pro permanentní vstupenku v nové sezoně. Ceny v tabulce jsou uváděny s potiskem.

Tabulka 12 – Náklady na nafukovací fandící ruku

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Nafukovací ruka	300 ks	32,-	9.600,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 – Celkové náklady

Fanouškovské předměty do balíčků	97.800,-
Nafukovací fandící ruce	9.600,-
Platba za propagovaný příspěvek	730,-
Celkové náklady	108.130,-
Konečné náklady pro klub	10.330,-

Zdroj: vlastní zpracování

7.13 Očekávané přínosy

Výše uvedené návrhy mají tyto očekávané přínosy:

- Zvýšení povědomí o klubu.
- Rozšíření fanouškovské základny.
- Zvýšení prodeje permanentních vstupenek.
- Zvýšení zájmu o fanouškovské předměty.
- Zvýšení návštěvnosti domácích zápasů.
- Navýšení základní složky rozpočtu klubu.
- Získání nových fanoušků na sociálních sítích.
- Zvýšení informovanosti fanoušků o dění v klubu.
- Zvýšení angažovanosti fanoušků.

Navrhovaná řešení směřovala k naplnění hlavního cíle bakalářské práce, a to zlepšení komunikace klubu a v tomto kontextu zvýšení povědomí vzhledem k novým potenciálním

fanouškům. Pro klub je důležité, aby se prodalo co nejvíce permanentních vstupenek, jelikož využívá tyto prostředky na začátku sezóny, než obdrží dotace od města a zbývající část peněz od sponzorů a partnerů. Dále díky zvýšenému prodeji klub předpokládá, že na každý domácí zápas bude chodit více fanoušků, protože budou vlastnit permanentní vstupenku, a tím zvýší průměrnou návštěvnost. Zvýhodněný balíček (dle návrhů v kapitole 4.10.2) tudíž může přispět ke zvýšení prodeje jak permanentních vstupenek, tak dalších fanouškovských předmětů dostupných ve fanshopu. Díky pravidelnému zasílání informačních newsletterů a komunikaci na sociálních sítích, budou fanoušci lépe informovaní o dění v klubu a dojde tak k vybudování silnějšího vztahu fanoušků ke klubu.

8 ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce jsem se zabývala velmi podrobně a to nejen z důvodu vlastního působení v klubu ale také proto, že zvyšující se úspěch hokejového klubu přitahuje na stadion více diváků, než tomu bylo doposud. Situace je tak velmi příznivá pro vytváření nových projektů pro fanoušky a práce s nimi. Cílem mé práce bylo vytvořit nový způsob příspěvku, který doposud klub nevyužíval a zjistit jak jsou stávající fanoušci spokojeni s prací a komunikací klubu v sezoně i mimo ni.

Práce byla rozdělena na teoretickou část, praktickou část a závěrečný můj vlastní návrh sponzorovaného příspěvku a nových fanouškovských předmětů, které jsou v dnešní době ve světě velmi populární. V teoretické části jsou vysvětleny převážně pojmy související s direct marketingem, sportovním marketingem a sponzoringem. V praktické části bylo popsáno, jak klub doposud komunikuje s fanoušky, jaké využívá cesty a co nabízí současným i budoucím partnerům. Klub by potřeboval získat velkého sponzora, který by klubu přivedl důležité finance.

Na základě požadavků byl vytvořen návrh vizuálu včetně sloganu pro historicky první sponzorovaný Facebookový příspěvek, který vyzve fanoušky ke koupi permanentní vstupenky na další sezonu. Součástí balíčku budou nejen bonusy, ale také velké fandící ruče, jejichž návrh byl také v rámci praktické části bakalářské práce vytvořen. Předprodej permanentních vstupenek spustí v červnu roku 2016 a vedení mělo na můj návrh pozitivní reakce a věří, že bude úspěšný.

Na závěr mohu sdělit, že práce splnila svůj cíl, který byl v úvodu práce stanoven.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATRY

9.1 Monografie

BLACK, S., 1994. *Nejúčinnější propagace*. 1. vyd. Praha: Grada. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.

COLLETT, P., FENTON, W., 2011. *The Sponsorship Handbook*. 1. vyd. San Francisco: Jossey-Bass. 246 s. ISBN 978-0-470-97984-6.

ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Marketing a management sportu*. Vyd. 1. Olympia. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafránková. 1. vyd. Praha: Grada. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

JANOUC, V., 2010. *Internetový marketing*. Vyd.1. Brno: Computer Press. 297 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd.1. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P., 1997. *Marketing Management*. 1st ed. New Jersey: Prentice-Hall. ISBN 0-13-261363-8.

MACHKOVÁ, H., 2006. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

PODZIMEK, J., 2014. *Online marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

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

TREADAWAY, Ch., M. SMITHOVÁ, 2011. *Marketing na Facebooku*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C.H. Beck. 528 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

9.2 Seznam internetových zdrojů

BEDŘICH, L., 2007. Sponzoring. In: *Marketing ve sportu* [online]. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>

Direct marketing. BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export, 2011 [online]. Praha: Czech Trade [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

Direct marketing. *Media Guru*, 2007 [online]. Praha: PHD [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

FAQ. *Instagram*, 2017 [online]. [cit. 2017-17-04]. Dostupný z: <https://www.instagram.com/about/faq/>

Instagram představil funkci stories. *Digiarena.cz*, 2017 [online]. [cit. 2017-16-04]. Dostupný z: <https://digiarena.e15.cz/instagram-predstavil-funkci-stories>

KIRŠ, David, 2015. Direct email marketing. In: *Smartemailing* [online]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/direct-email-marketing-a-direct-mail/>

MICHL, Michal, 2013. Výhody přímého marketingu. In: *Marketing journal* [online]. Praha: m-journal [cit. 2016-12-20]. Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/direct-mail--ktery-neotravuje--ale-prodava_s324x9758.html

Orli Znojmo, c2017 [online]. Znojmo: Orli Znojmo [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.hcorli.cz/>

Propagujte si příspěvky. *Facebook business*, 2017 [online]. [cit. 2017-17-04]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/business/help/547448218658012>

The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2017. *Zephoria digital marketing*, 2017 [online]. Sarasota: Zephoria [cit. 2017-04-10]. Dostupný z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

10 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EBEL	Erste Bank Eishockey Liga
EBJL	Erste Bank Junior League
EBYSL	Erste Bank Young Star League
HC	hokejový club
SVČ	Středisko volného času

11 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

11.1 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Kotler (1998) uvádí 4 zákaznické užítky	12
Tabulka 2 – srovnání reklamy a PR	23
Tabulka 3 – Výčet klubů EBEL ligy	33
Tabulka 4 – Ceny permanentních vstupenek	37
Tabulka 5 – Výčet výhod pro partnery klubu	48
Tabulka 6 – Ušetřená částka v rámci balíčku	59
Tabulka 7 – Konečná cena packu	59
Tabulka 8 – náklady vynaložené na pěnové rukavice	60
Tabulka 9 – Náklady vynaložené na nafukovací rukavice	61
Tabulka 10 – Plán email direct marketingové kampaně	63
Tabulka 11 – shrnutí nákladů za předměty do výhodných balíčků	64
Tabulka 12 – Náklady na nafukovací fandící ruku	65
Tabulka 13 – Celkové náklady	65

11.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Zaměření direct marketingu a reklamy	17
Obrázek 2 - Oficiální logo HC Orli Znojmo	31
Obrázek 3 – Nevoga Arena	34
Obrázek 4 – Sektory na zimním stadionu	38
Obrázek 5 - Kompletní sestava roztleskávaček	39
Obrázek 6 - ukázka úvodní stránky Facebookových stránek	42
Obrázek 7 - Reklamní prostor na ledové ploše	43
Obrázek 8 - Reklamní prostor na mantinelech kolem ledové plochy	43
Obrázek 9 – Reklamní prostor na plexisklech	44
Obrázek 10 – Reklamní prostor na hráčských dresech	44
Obrázek 11 - Reklamní prostor na hráčských trenkách a štulpnách	45
Obrázek 12 - Reklamní prostor na helmách	45
Obrázek 13 - Reklamní prostor na kostce	46
Obrázek 14 - Reklamní prostor na dveřích u vstupu na stadion	47
Obrázek 15 - Reklamní prostor na uvítací části stadionu	47
Obrázek 20 - Ukázka samolepky na zadní sklo automobilu	49
Obrázek 21 - Stěžejní obrázek se sloganem pro sponzorovaný příspěvek	58
Obrázek 22 - Návrh pěnové fandící ruky	60
Obrázek 23 – Návrh nafukovací fandící ruky	61
Obrázek 24 – Ukázka newsletteru	62

11.3 Seznam grafů

Graf 1 – Fanoušci facebookové stránky	40
Graf 2 – Fanoušci dle zemí	41
Graf 3 – Fanoušci HC Orli	51
Graf 4 – Komunikace klubu s fanoušky	52
Graf 5 – Nejpopulárnější internetové zdroje informací dle respondentů	52
Graf 6 – Forma vstupu na zápasy	53
Graf 7 – Využívání benefitů od partnerů klubu	54
Graf 8 – Zájem o newslettery	54
Graf 9 – Zájem respondentů o daná témata	55
Graf 10 – Věk respondentů	56

12 PŘÍLOHY

Příloha I – Dotazník

HC Orli Znojmo

Klub HC Orli naplánoval pro své fanoušky novou formu komunikace, a to prostřednictvím newsletterů do vašich e-mailových schránek, ve kterých vás bude cíleně informovat o novinkách. Aby byl ještě lepší a konkrétnější, máme tu pro vás krátké dotazníkové šetření.

Váš názor nás zajímá.

1. Jste fanouškem HC Orli Znojmo?

- Ano
- Ne (pokud ne, v dotazníku nepokračujte)

2. Jak hodnotíte komunikaci klubu s fanoušky?

- vynikající
- průměrná
- Podprůměrná
- Nedostatečná

3. Kde nejvíce sledujete informace a fotky o klubu?

- Webové stránky orlů
- Facebook
- Instagram
- Jiné:

4. Jakou formu vstupu na zápasy využíváte?

- Kupuji si na každý zápas vstupenku
- Jsem držitelem permanentky
- Na zápasy nechodím

5. Pokud jste majitel permanentky, využíval/a jste slev od našich partnerů, které vám permanentka nabízí?

- Ano

- Ne
- Nejsem majitelem permanentky

6. Využili byste nabídku získávat informace a novinky prostřednictvím e-mailů?

- Ano
- Ne

7. Které informace by pro vás byly nejzajímavější? (zaškrtněte max. 3)

- Informace o výjezdech na zápas
- Informace o nových partnerech a benefitech, které nabízí pro držitele permanentek
- Informace a statistiky o následujícím zápase
- Rozhovory s hráči
- Reporty ze zápasů
- Termíny autogramiád a jiných akcí klubu

Kolik je vám let?

- Do 18
- 19 - 26
- 27 - 40
- 41 - 54
- 54 a více

Pokud máte zájem, můžete uvést svůj email.

Vaše odpověď