

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

Analýza marketingové komunikace SC Kolín

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Jan Kubišta
Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková
Olomouc 2014

Jméno a příjmení autora: Jan Kubišta

Název diplomové práce: Analýza marketingové komunikace SC Kolín

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby diplomové práce: 2014

Abstrakt: Diplomová práce analyzuje marketingovou komunikaci hokejového sportovního klubu SC Kolín a její vliv na diváky, fanoušky nebo samotné hráče. Syntéza poznatků je zaměřena na vysvětlení pojmu marketingový mix, převážně na marketingovou komunikaci ve sportu a sponzoring. Výsledková část je tvořena analýzou komunikace klubu pomocí těchto metod výzkumu: rozboru dokumentů, týkající se klubu, rozhovoru s vedením klubu a pomocí dotazníkového šetření mezi fanoušky klubu.

Klíčová slova: Hokej, marketingová komunikace, marketingový mix, sponzoring, sport, analýza

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Autor's first name and surname: Jan Kubišta

Title of the thesis: Analysis of marketing communication of SC Kolín

Department: Department of Rekrology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2014

Abstract: This thesis analyzes the marketing communication hockey sports club SC Kolín and its impact on the audience, the fans or the players themselves. Synthesis of findings focuses on the notion of the marketing mix, mainly on promotion and sponsorship in sport. Results of the analysis of the communications team formed by these methods research: analysis of documents pertaining to the club, interviews with the management of the team and through a questionnaire survey among fans of the club.

Keywords: hockey, marketing communication, marketing mix, sponsorship, sport, analysis

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

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 26. června 2014

.....

Děkuji Ing. Lence Bartkové za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce. Děkuji také vedení hokejového sportovního klubu Kolín za spolupráci.

Obsah

Úvod	1
1. Marketing ve sportu.....	3
1.1. Definování pojmu marketing	5
1.2. Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?	7
2. Marketingový mix sportovního klubu	8
2.1. Produkt	8
2.1.1. Příklady sportovního produktu	9
2.2. Cena	10
2.3. Distribuce	11
2.4. Komunikace	12
2.4.1. Reklama	13
2.4.2. Public relations:	15
2.4.3. Osobní prodej:	16
2.4.4. Podpora prodeje:	16
2.5. 7P	16
2.5.1. Lidé	17
2.5.2. Proces.....	18
2.5.3. Prezentace	18
2.6. Co je sportovním produktem?.....	19
2.7. Analýza zákazníka ve sportu	20
2.8. Segmentace zákazníka a produktu	20
3. Sponzoring	22
3.1. Formy sponzorování v oblasti sportu.....	23
3.2. Nabídka pro sponzora	25
3.3. Cíle sponzoringu	26
3.4. Fáze sponzoringu:	26
4. Cíl práce.....	28

5. Metodika výzkumu	29
5.1. Analýza dokumentů	29
5.2. Ústní dotazování – rozhovory	30
5.3. Dotazník	30
6. Analýza marketingové komunikace SC Kolín	32
6.1. Základní informace o klubu	33
6.2. Zdroje financování klubu	36
6.2.1. Sponzoring	36
6.3. Marketingový mix SC Kolín	38
6.3.1. Produkt	38
6.3.2. Cena	38
6.3.3. Místo	40
6.3.4. Marketingová komunikace	40
6.4. Komunikační mix	41
6.4.1. Reklama	41
6.4.2. Public relations	41
6.4.3. Podpora prodeje	44
6.4.4. Osobní prodej	45
6.5. Analýza dotazníkového šetření marketingové komunikace klubu SC Kolín	46
6.5.1. Vyhodnocení otázky č. 1: Jaké služby klubu využíváte?	46
6.5.2. Vyhodnocení otázky č. 2: Kde jste získali první informace o klubu?	47
6.5.3. Vyhodnocení otázky č. 3: Jak často navštěvujete webové stránky klubu?	48
6.5.4. Vyhodnocení otázky č. 4: Jak hodnotíte webové stránky klubu? (Ohodnoťte známkou 1-5 jako ve škole)	49
6.5.5. Vyhodnocení otázky č. 5: Jak často navštěvujete facebookové stránky klubu?	50
6.5.6. Vyhodnocení otázky č. 6: Čím vás zaujal náborový leták 2013?	51

6.5.7.	Vyhodnocení otázky č. 7: Jak často navštěvujete hokejová utkání SC-Kolín?	52
6.5.8.	Vyhodnocení otázky č. 8: Odkud se dovídáte o termínu hokejového utkání?.....	53
6.5.9.	Vyhodnocení otázky č. 9 – Kolik je Vám let?.....	54
6.5.10.	Vyhodnocení otázky č. 10 – Jste muž či žena?	55
7.	Zhodnocení pomocí SWOT analýzy	57
8.	Doporučení na zlepšení	60
9.	Diskuse	61
10.	Závěr	63
11.	Shrnutí.....	64
12.	Summary	65
13.	Citovaná literatura	66
14.	Seznam obrázků a tabulek	68
15.	Seznam příloh	69

Úvod

Sport a sportovní akce jsou velkým fenoménem dnešního období. V posledních letech zaznamenáváme velkou komercializaci sportu, především se jedná o nárůst televizních přenosů z různých sportovních akcí. Nejen televizní vysílání, ale i možnost přímého sledování sportovního utkání pomocí internetu, umožňuje divákům, aby v konkrétním čase sledovali utkání z různých míst světa.

Sportovní prostředí se liší od toho ekonomického tím, že jeho hlavním cílem není v první řadě zisk, ale rozvoj vlastní činnosti. Jsou to druhy neziskových organizací jako sportovní kluby a oddíly.

V poslední době se u nás sport stal zvláštním průmyslovým odvětvím a stále více je spojován s obchodem. Proto i sportovní organizace se začínají krom sportovních úspěchů zaměřovat i na zisk a s tímto se zvyšuje i důležitost marketingu v tomto specifickém odvětví, hlavně ve fotbale a ledním hokeji. Bez něho již nemají tyto organizace šanci na úspěch v konkurenčním prostředí.

Lední hokej, na který jsem zaměřil svou diplomovou práci, si získal vysokou oblibu u lidí všech věkových skupin. Je považován za nejrychlejší kolektivní sport a přivádí k televizním obrazovkám a na zimní stadiony řadu příznivců. Lední hokej se díky vysoké sledovanosti stává stále atraktivnějším odvětvím, čehož využívají firmy k vlastní propagaci pomocí sponzoringu. Za poskytnutí sponzorských darů si může hokejový klub dovolit nakoupit výkonnější hráče, zrenovovat a zmodernizovat zázemí hráčů, vlastnit lepší vybavení atd.

I v oblasti sportu se setkáváme s konkurenčním bojem mezi jednotlivými kluby o přízeň diváků a o firmy, které jsou ochotné sponzorovat jednotlivé sportovní akce.

K tomu, aby byl hokejový klub v konkurenčním prostředí úspěšný, využívá řadu marketingových nástrojů, mezi které patří komunikační, distribuční, cenový a produktový mix.

Syntéza poznatků se zaměřuje převážně na sportovní marketing, hlavně pak na sponzoring. Věnuje se jeho formám, fázím a příkladům z praxe.

Výsledková část se věnuje samotné analýze marketingové komunikace klubu SC Kolín. Tato analýza je provedena pomocí zkoumání materiálů a analýzy dokumentů o klubu, rozhovorů s vedením klubu a pomocí dotazníkového šetření mezi fanoušky klubu.

1. Marketing ve sportu

Sport je v dnešní době velice často zmiňovaným tématem. Každý z nás se určitě se sportem setkal, ať už ho provozoval aktivně nebo pasivně, sledoval z domova či tribuny. Nejenže přitahuje sportovce, sportovní fandy, ale v posledních letech se o sport začínají, čím dál tím více, zajímat také firmy. Můžeme mluvit o vzájemných výhodách mezi firmou a sportovním klubem. Firmy podporují sportovní akce prostřednictvím sponzorských darů, na druhé straně mohou, díky své reklamě zmiňované v souvislosti se sportovním klubem a umístěné v okolí sportovišť nebo v médiích, získat potenciální zákazníky.

Sportovní marketing byl u nás v minulosti velice zanedbávaným tématem. Dnes se již v ekonomické sféře uplatňuje více. Více ovlivňuje výrobu, cenovou a propagační strategii firem, objevuje se i v přerozdělování finančních zdrojů firem a v personální politice.

Na marketingové kampaně zaměřené na sport jsou v poslední době najímáni odborníci a specialisté. Důležitým bodem je ujasnit si, na který projekt se zaměřit, stanovit si cíle a analyzovat klienta. Firma musí zvážit, zda se věnovat médiím nebo vlastním zaměstnancům a u těch najít kladnou zpětnou vazbu.

Lze říci, že u nás si již větší firmy zabraly ty nejvýznamnější akce a koncentrují své zájmy pouze na ně, ale stále existuje mnoho dalších možností, sportovců a týmů a je důležité tyto příležitosti správně využít. Zájmy českých firem se již nezaměřují pouze na náš trh, například pivovary a automobilový průmysl s jednoduchým cílem: uspět v zahraničí. Vedle reklamy může k úspěchu v zahraničí vést právě sponzoring.

Za své peníze chce firma samozřejmě také protihodnotu. Vše musí být upraveno smlouvou, která, kterou oficiálně vzniká vztah, který stanovuje oběma stranám práva a povinnosti. Například použití jména akce, sponzora a loga v propagačních materiálech.

Ve smlouvě bývá uvedeno například i kde, jak velké a kolikrát se může použít jméno sponzora, kolik volných vstupenek dostane k dispozici nebo kde může prodávat své výrobky atd.

Při kalkulaci nákladů na marketing ve sportu je nutné si uvědomit, že částka, kterou firma daruje, není konečnou částkou spojenou se sponzorskou akcí. To, že se firma stala sponzorem, musí také nějakým způsobem uveřejnit, například reklamou nebo reklamními předměty. Celková částka se tak může až ztrojnásobit, ale bez těchto dalších nákladů by sponzoring neměl takový účinek.

Hlavní výhodou investice firmy do sportovních akcí je sledovanost sportů velkým spektrem cílových skupin. Tím se zmenší náklady na analýzu a výzkum cílových skupin.

Spotřebitelé začínají být na klasické reklamy imunní a je nutné uplatňovat nové postupy. Medializace sportovních akcí a jejich výsledků zaručuje zviditelnění sponzora i před nesportovní veřejností.

Například hokejový zápas může být i nejlepší příležitostí na neformální setkání obchodních partnerů. (Čáslavová, 2009)

Využívání marketingu je charakteristické pro organizace vyrábějící sportovní zboží – obuv a textil, dále pro marketingové agentury, které mají na starost projekty pro organizace podporující sport, ale také pro samotné sportovní organizace. (Čáslavová, 2009)

„V poslední době se zde objevují takové speciality a novinky jako je stanovení hodnoty práv k využití obchodního jména v názvu sportovní arény, snahy o zefektivnění prodeje vstupenek na sportovní akce, vývoj softwaru pro vyhodnocování účinnosti sponzorských projektů, virtuální reklama i vytváření sportovní značky“. (Čáslavová, 2009, str. 97)

1.1. Definování pojmu marketing

Philip Kotler vysvětluje marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Jde o proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka.*“ (Kotler P. W., 2007, str. 39)

„*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších definic marketingu je – uspokojování potřeb ziskově. Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost. Tyto procesy směny vyžadují značné množství práce a schopností. Marketing management je umění a věda volby cílových trhů a získávání, udržení a rozvoje zákazníků pomocí vytváření, dodávání komunikace vyšší zákaznické hodnoty*

Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler P. K., 2013, str. 39)

„*Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako ušitá na míru a prodávala se sama.*“ (Kotler P. , 2001, str. 43)

Základem marketingu je snaha o nalezení rovnováhy mezi potřebami zákazníka a podniku. Klíčovým prvkem marketingu a marketingových rozhodnutí by měl být zákazník. „*Cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.*“ (Zamazalová, 2010, str. 3)

Obecně můžeme tedy říci, že marketing je soubor činností, jejichž hlavním cílem je uspokojení potřeb svých zákazníků. Aby tohoto bylo dosaženo, měla by si firma definovat, kdo je jejím cílovým spotřebitelem, jaké jsou jeho požadavky a měla by se snažit najít nejlepší cestu, jak těmto požadavkům vyhovět. Marketing si většina z nás spojí s komerční sférou, ale můžeme se s ním setkat i v jiných oblastech, například

v oblasti sportu. Sportovní marketing má svá specifika, kterými se odlišuje od klasického marketingu. Těmto specifikům, především v oblasti marketingového mixu, se budu ve své práci později zabývat.

Sportovní organizace se snaží o co nejefektivnější dosažení svých cílů. Činnosti organizace se musí odvíjet od poslání a současné situace. To potom dále vede k formování cílů organizace. U cílů je důležité stanovit si jejich trvání v čase. Nejdelší období bývá 3 roky. Cíle organizace jsou sportovní, ekonomické, ale můžeme k nim přiřadit i cíle sociální:

- **sportovní cíle:** mezi tyto cíle se řadí v první řadě snaha sportovního týmu o co nejlepší umístění v soutěži, dále výchovu perspektivních hráčů a získání kvalifikovaných trenérů, mít kvalitní tým
- **ekonomické cíle:** hlavním ekonomickým cílem je získání finančních prostředků, které nejenže pokryjí náklady sportovního klubu, ale můžou sloužit jako prostředek pro nákup lepších hráčů a dále například pro modernizaci klubového zařízení a další rozvoj. (Čáslavová, 2009)
- **sociální cíle:** sport může pomoci mládeži vyvarovat se alkoholu, cigaretám a drogám tím, že jim zaplní volný čas - za tímto účelem se pořádají různé sportovní akce, známý je například projekt „Sport proti drogám“

Obchodování se sportem je v podstatě velmi čerstvé téma a tudíž ještě chybí definice určitých pojmů. Stále vznikají nové formy a konec jeho vývoje je ještě daleko. Pojmy jako sponzoring a merchandising musí udržet krok hlavně s vývojem internetu, ale například i televizních práv.

„Pojmem sportovní marketing se často rozumí jen sponzorování sportu a sportovní reklama. Sportovní reklama je však jako termín velice nepřesná, neboť pod tímto pojmem si lze představit také upoutávku na sport. Sportovní marketing zahrnuje i další oblasti jako jsou merchandising a licence.“

Marketing se stal také nedílnou součástí sportovního průmyslu pružně reagujícího na veškeré vývojové trendy v oblasti marketingu, které následně aplikuje ve vhodné formě do svých podmínek.“ (Bedřich, 2007)

1.2. Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

„Pozitiva:

- *Ujasňuje komu je určena nabídka sportovních produktů – členům, divákům, sponzorům, státu*
- *Rozděluje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinášet finanční efekt a které ne*
- *Promýšlí propagaci sportu*
- *Určuje rozsah a priority dosažení cílů ekonomických, sportovních a sociálních*
- *Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit*

Negativa:

- *Finance diktují co má sport dělat*
- *Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost*
- *Smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu ve výběru náčiní a nářadí, v právech sportovce*
- *Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků*
- *Vyžaduje show zaměřenou na reklamu“ (Čáslavová, 2009, str. 98)*

„Sportovní cíle

- *Vybudovat kvalitní tým*
- *Získat kvalifikované odborníky pro vedení týmu*

Ekonomické cíle

- *Vytvořit finanční zdroje pro dlouhodobý rozvoj fotbalu z rozvinutí obchodních činností*
- *Oprava sportovišť, atraktivita pro diváky“ (Čáslavová, 2009, str. 101)*

2. Marketingový mix sportovního klubu

„Marketingový mix je jeden z klíčových pojmů marketingu. Za autora tohoto pojmu je považován Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School. O vytvoření a pojmenování čtyř výsledných složek marketingového mixu zkratkou 4P (podle počátečních písmen jejich anglických názvů) se zasloužil profesor E. Jerome Mc Carthy z Minnesota State University“ (Blažková, 2005, str. 66)

Součástí marketingu je marketingový mix, který tvoří čtyři prvky:

- produkt
- cena
- distribuce
- komunikace

Marketingový mix je *„soustava marketingových nástrojů, které společně pracují na ovlivnění trhu.“ (Kotler P. W., 2007, str. 38)*

„Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry.“ (Boučková, 2003, str. 6)

2.1. Produkt

Philip Kotler definuje výrobek následovně: *„Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, i co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.* (Kotler P. W., 2007, str. 73)

„Za sportovní produkt lze považovat hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velice širokou škálu produktů, které jsou předmětem směny

s jednotlivými zákazníky, ale i organizacemi“ (Čáslavová, 2009, str. 97)

O hmotném statku můžeme říci, že má fyzické parametry a většinou se vyrábí se ve velkém. Mezi **hmotné** sportovní statky řadíme sportovní zboží a to například:

- sportovní oblečení: dres, ribano
- sportovní obuv: tenisky, brusle
- sportovní náčiní: puk, hokejka, atd.

Pro sportovce a sportovní fandý mají velký význam především statky **nehmotné** povahy. Příkladem nehmotného produktu je služba. Zákazník se tohoto produktu nemůže fyzicky dotknout, není umístěn v prodejně – jedná se o zážitek ve sportovním zařízení. Zákazník pak tento produkt hodnotí na základě místa, poskytovatele, prožitku, zařízení a propagace. (Čáslavová, 2009)

Pořádáme-li sportovní akci, nabízíme nejen hmotné výrobky v podobě občerstvení a suvenýrů, ale především poskytujeme službu a to nejen divákům, ale i samotným sportovcům.

2.1.1. Příklady sportovního produktu

- Členství ve fitklubu
- Sportovní zboží – ke každému sportu je potřeba určitá výbava. Jednotlivé sportovní odvětví mají své specifické vybavení a tím i různé skupiny zákazníků. V případě ledního hokeje je výbavou hokejka, brusle, přilba atd. a zákazníkem jsou hráči ledního hokeje nebo hokejové kluby. Kvalita sportovní výbavy pak ovlivňuje sportovní výkon.
- Sportovní reklama – reklama může být na mantinelu, dresu, vybavení, videotabulích atd. (Čáslavová, 2009)

Důležitým faktorem služby je její kvalita, která se odvíjí od preferencí spotřebitelů. K tomu, aby sportovní klub co nejlépe uspokojil požadavky a potřeby zákazníků, je důležité, aby od nich získal informace, které mohou přispět ke zlepšení kvality poskytovaných služeb a produktů.

2.2. Cena

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“
(Kotler P. W., 2007, str. 748)

Cena ovlivňuje rozhodování zákazníků při nákupu produktu.

Tvorba ceny je u sportovních organizací úzce spjata s druhem produktu a službou, se kterou tato organizace obchoduje. U některých statků můžeme použít ekonomickou kalkulaci, ale u jiných jde především o úsudek poptávajících, kteří například při nákupu volných hráčů zvažují, zda výkon hráče splní jejich očekávání a jestli se jim investice vrátí. Na tvorbu cen mají vliv následující faktory: cena konkurence, naše náklady, výše poptávky po našich produktech a jedinečnost statků. Na cenu má vliv i to, jak je sportovní značka známá, dále způsob distribuce a propagace nebo obal. (Čáslavová, 2009)

Nyní blíže k faktorům, které ovlivňují tvorbu cen:

- **cena konkurence:** pokud se bude kvalita námi nabízeného produktu či služby lišit od konkurence, pak si můžeme dovolit stanovit odlišnou cenu. Cena by však měla odpovídat kvalitě. Pokud ji příliš nadsadíme, musíme počítat s případným poklesem poptávky po našich statcích. S vyšší cenou vstupenek a jiných produktů musíme počítat především při návštěvě hokejového utkání v Praze. Zde je to však dáno celkovou ekonomickou situací tohoto města;
- **výše našich nákladů:** našim cílem je, aby cena produktů a námi poskytovaných služeb pokryla náklady na jejich uskutečnění a aby přinesla zisk;
- **výše poptávky:** poklesu zájmu o sportovní utkání lze předejít různými slevami a cenovými akcemi na naše vstupenky;
- **jedinečnost produktu / služby:** sportovní klub si může dovolit zvýšit cenu vstupného a to v případě, že kvalita jeho služeb / produktů bude na vyšší úrovni než u konkurence. Jako příklad bych uvedl hokejový klub Slavia, který v roce 2009 vyhrál extraligu ledního hokeje a začal zároveň působit v nejmodernější aréně. Management

tohoto klubu si mohl dovolit v roce 2010 stanovit ceny vstupenek vyšší než konkurence. Za jedinečnost produktu / služby lze považovat to, že má ve svém okolí minimální konkurenci. Příkladem je hokejový klub Pardubic, který má tuto výhodu.

Na zákazníky mají vliv i různé typy slev a způsoby platby. (Čáslavová, 2009)

Existují slevy jak pro jednotlivce, tak i skupinové slevy:

- **slevy pro jednotlivce:** při nákupu vstupenek jsou zvýhodňovány, některé kategorie obyvatel. Nejčastěji jsou poskytovány slevy důchodcům, studentům, dětem a zdravotně postiženým lidem.;
- **skupinové slevy:** v případě vyššího počtu členů skupiny je poskytnuta hromadná sleva.

2.3. Distribuce

Distribuční kanál může být definován jako cesta svádějící organizaci a její zákazníky dohromady, a to v určitém čase a na určité místo za účelem usnadnění směny. (Čáslavová, 2009)

V oblasti sportu se ale distribuce chová opačným způsobem na rozdíl od této klasické definice. Můžeme říci, že služba / produkt není doručena přímo spotřebiteli, ale spotřebitel za ní musí přijít sám. Z pohledu distribučního mixu je také velmi důležitá dostupnost sportovní haly. Cílem sportovních klubů je nějakým způsobem nalákat diváka, aby navštívil námi pořádanou sportovní akci a zabezpečit pro něj například tyto další doplňkové služby: dostatečný počet parkovacích míst, možnost vypravení zvláštních dopravních spojů.

2.4. Komunikace

Marketing potřebuje více než dobrý produkt, správnou cenu a určení cílové skupiny zákazníků. Komunikace je velice důležitým prvkem marketingového mixu. Je nutné, abychom informovali naše potenciální i současné zákazníky o službách, které naše organizace poskytuje a pokusili se je přesvědčit o výhodách našich služeb. Sportovní organizace nepoužívá nástrojů komunikačního mixu pouze k vlastní prezentaci, ale také k prezentaci svých sponzorů.

Každá organizace si vytváří svoji komunikační strategii, která se odvíjí od:

- základních cílů, kterých chce dosáhnout – zvýšení počtu diváků, zvýšení zisku, zlepšení informovanosti a komunikace s fanoušky, atd.;
- cílové skupiny zákazníků – široká veřejnost nebo jednotlivci;
- výběr médií, kterých bude použito při komunikaci s veřejností – televize, rádio, tisk, aj.;
- výše finančních prostředků (Čáslavová, 2009)

Do komunikačního mixu řadíme:

- reklamu,
- public relations,
- osobní prodej,
- podporu prodeje (Kotler P. W., 2007)

Nyní se těmto nástrojům komunikačního mixu budu věnovat podrobněji.

2.4.1. Reklama

Reklama je „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler P. W., 2007, str. 1031)

- **informační funkce** – reklamu používá sportovní organizace k tomu, aby informovala veřejnost o místě a času konání sportovní akce, dále o ceně vstupného, atd.
- **přesvědčovací funkce** – cílem reklamy je přesvědčit potenciálního zákazníka o výhodách a kvalitách našeho produktu / služby. Sportovní kluby mohou využít slavných jmen hráčů za účelem zvýšení návštěvnosti a sledovanosti utkání. Pro některé diváky může být přítomnost slavného hráče důvodem pro navštívení utkání, na které by za normálních okolností ani nešli.
- **upomínací funkce** - účelem této funkce je připomenout lidem existenci naší služby / výrobku.

Mezi jednotlivé druhy sportovních reklam patří: (Čáslavová, 2009)

- reklama na dresech a jiném sportovním oděvu
- reklama na startovacích číslech
- reklama na mantinelu a na ledové ploše
- reklama na výsledkových tabulích
- reklama na sportovním nářadí nebo na jiném zařízení

reklama na dresech: tato forma reklamy je spolu s reklamou na mantinelu a ledové ploše neúčinnější. Na hráče je totiž po celou dobu utkání soustředěna největší pozornost nejen přítomných diváků na utkání, ale v případě televizního přenosu i kamer. Při stanovení ceny za reklamu hraje důležitou roli místo na dresu, kam je umístěna. Nejdražším místem je přední strana uprostřed dresu. Na této straně je nejčastěji umístěno jméno generálního partnera. V ledním hokeji se pro umístění reklamy mimo dres nejčastěji využívá ochranná helma. Reklamu na dresech oproti reklamě na mantinelu nebo ledové ploše vidí i diváci na stadionech hostů.

reklama na mantinelu a ledové ploše: U této formy reklamy je to podobné jako u reklamy na dresu a helmě. Opět záleží na místě umístění jména sponzora. Nejatraktivnějším místem je na ledové ploše středový kruh. Na mantinelech je tímto místem plocha střídaček a časomíry. Sem často směřují pohledy televizních kamer.

Existuje celá řada forem propagace:

- **reklama v novinách a časopisech:** např. časopis Hattrick, deník Sport, aj. Výhodou reklamy v denním tisku je jeho masivní prodej. Naopak její velkou nevýhodou je její krátkodobost, špatná reprodukce a může se stát, že ji čtenář přehlédne. Reklama v časopise má na rozdíl od novin delší životnost, ale není zdaleka tak rozšířená jako v novinách.
- **reklama v televizi:** za účelem velké medializace důležitých sportovních akcí jsou natáčeny reklamní šoty. Jejich nevýhodou jsou však vysoké náklady a časová náročnost. Velkou výhodou je však široký dosah, opakovatelnost a masové pokrytí.
- **prodej propagačního materiálu:** k propagaci se prodává široká škála suvenýrů, sportovních dresů, šál, atd.
- **plakáty, letáky:** informují nás o plánovaných sportovních akcích pro delší časové období. Letáky a plakáty by měly být jednoduché a stručné, na druhou stranu by nás měly něčím upoutat.

Sportovní kluby využívají známých hráčů za účelem zvýšení účinnosti své reklamy. Například hráči namlouvají a nahrávají rádiové a televizní šoty. Výhodou těchto známých osobností je, že mohou přispět ke zvýšení šance na odlišení výrobků / služeb od konkurenčních.

Top hráči nejsou využíváni pouze k propagaci svého klubu. Řada těchto hráčů uzavírá lukrativní smlouvy se světovými obchodními značkami, aby zvýšili prodejnost jejich zboží a služeb. Například David Beckham pro Adidas nebo Sidney Crosby pro Reebok. Pro výběr těchto sportovců hraje velkou roli jejich dlouhodobá popularita, originalita a jejich vystupování v běžném životě.

2.4.2. Public relations:

Public relations znamená „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství.“ (Kotler P. W., 2007, str. 1031)

Obecně tedy můžeme říci, že hlavním cílem PR je vyvolat kladné představy veřejnosti o naší organizaci a posilovat důvěru v ni. Za tímto účelem používáme různých nástrojů, jako jsou například: zprávy, různé tiskoviny – články v časopisech, exkurze, společenské a benefiční akce, atd.

Sportovní organizace používá především tyto nástroje PR:

- **články v tisku:** jak již bylo zmíněno úkolem PR je vytvářet pozitivní vztahy s veřejností. Za tímto účelem jsou vytvářeny zajímavé články, které mají posílit image a pověst sportovního celku. Samozřejmě se snadněji vytváří pozitivní mediální obraz sportovního klubu, který dosahuje výborných sportovních výsledků než týmu, jehož výsledky jsou umístěny na posledních příčkách tabulky.
- **pořádání nespportovních akcí:** podobné akce jako například tisková konference, setkání fanoušků s hráči, autogramiády hráčů a trenérů posilují kladné představy fanoušků o sportovním oddílu.
- **vydávání publikací:** sportovní organizace pravidelně vydávají statistické ročenky nebo například památní knihy, které obsahují statistiky a důležité historické milníky klubu, fotografie a zajímavé otisky novinových článků.

2.4.3. Osobní prodej:

„Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“ (Kotler P. W., 2007, str. 809)

Jedná se o přímou komunikaci mezi sportovní organizací a veřejností. Má řadu výhod. Jednou z nejdůležitějších je to, že se uskutečňuje tváří v tvář. V oblasti sportu může být příkladem osobního prodeje jednání a zastupování sportovního klubu jeho manažerem. Manažer může využívat psychologických prvků a přesvědčovacího talentu. Velkým přínosem tohoto komunikačního nástroje je možnost zpětné vazby.

2.4.4. Podpora prodeje:

Lze ji definovat jako *„krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“ (Kotler P. W., 2007, str. 809)* Řadíme sem veletrhy, výstavy, soutěže, atd.

Sportovní organizace používají například těchto forem podpory prodeje:

- **výherní soutěže:** probíhají většinou o přestávkách (v hokeji mezi třetinami). Soutěží se účastní vylosovaní diváci, kteří mohou po zvládnutí sportovního úkolu získat věcnou cenu.
- **prémie:** při zakoupení určitého zboží může zákazník získat na nákup dalšího produktu slevu, nebo ho získat zcela zdarma. Například koupí-li si návštěvník utkání hokejový dres, dostane k němu šálu v barvách klubu za zvýhodněnou cenu.

2.5. 7P

Někteří autoři rozšiřují marketingový mix na 7P. Kromě produktu, ceny, distribuce a propagace přidávají ještě další nástroje – lidé (people), proces (process) a prezentace (presentation). Tyto další nástroje jsou potřebné nejvíce pro plánování sportovních služeb. (Cooper J., 1999)

2.5.1. Lidé

Představuje vlastnosti zaměstnance podniku poskytující sportovní služby, tzv. měkkou kvalitu podniku. Téměř 70 % spotřebitelů opouští podnik díky nespokojenosti s personálem. Personál se ve sportovních službách tedy stává nejzásadnějším faktorem. Do tohoto pátého prvku patří ale také členové sportovního klubu (hráči, trenéři, maséři, manažer, ...), diváci, sponzoři a další. Nyní se podrobněji zaměřím na hráče, trenéry a diváky. (Čáslavová, 2009, str. 112)

HRÁČI: jsou velice důležitým prvkem. Bez nich by se hokejové utkání vůbec nemohlo uskutečnit. Záleží na tom, jací hráči za tým hrají a jak úspěšný a atraktivní tým vytvoří. Budou-li mít skvělé výsledky, může management počítat nejen s velkou přízní diváků a fanoušků, ale i s větším přísunem finančních prostředků od sponzorů. Diváky na stadiony a k televiznímu sledování přitáhnou nejen vynikající výkony jednotlivých mužstev, ale i zvučná jména, která v utkání hrají. Vzpomeňme například hokejovou sezónu 2004/2005, kdy byla stávka v NHL. Z tohoto důvodu se do naší extraligy vrátili hráči ze zámoří, kteří pozvedli návštěvnost a celkový zájem o hokej.

Vedení klubu má 2 možnosti (strategie), jaké hráče do mužstva zakomponuje. Tou první možností je nákup drahých a zkušenějších hráčů, od kterých se očekává, že pomohou týmu vyhrát mistrovský titul. Příkladem může být HC Vsetín, který získal tento titul 6 krát během sedmi sezón. Druhou strategií využívají mužstva s menším rozpočtem. V tomto případě vedení sází na vlastní hráče a mladé odchovance. Podle mého názoru je dobré sladit obě možnosti dohromady.

TRENÉŘI: volba trenéra není vůbec jednoduchá. Trenér by se měl vybírat nejen podle jeho zkušeností a dosavadních úspěchů, ale i podle osobních kvalit. U mužstva vždy působí více trenérů, ale nejdůležitější slovo a odpovědnost má hlavní trenér. V případě neúspěchu týmu je to právě on, který musí ukončit působnost u daného týmu. V České republice hokejové kluby využívají služeb především domácích hlavních trenérů. Je jen málo cizinců, kteří působí v naší soutěži. Český hokej sází na vlastní, tradiční a zaběhnutou trenérskou školu a tím pádem není

přístupný inovacím. Problémem by byla i jazyková bariéra mezi hráči a trenérem. Na rozdíl od nás se například v Dánsku, kde není tak dlouhá hokejová tradice a hokej zde není na takové úrovni, využívají nejen cizích hráčů, ale i trenérů například z Finska.

DIVÁCI: jsou pro sportovní akce neodmyslitelným článkem. Právě kvůli divákům jsou tyto akce pořádány. Diváci dávají přednost atraktivnějším akcím, proto je důležité, abychom jim nabídli vždy něco navíc (než konkurence). Fanoušek touží vidět své oblíbené hráče a vítězství svého týmu. Lidé však mají velice subjektivní názory a představy, které je nemožné vždy naplnit. Ve velkých městech, kde se naráz koná několik sportovních a kulturních akcí, je obtížné přilákat lidi právě na tu naši. Právě proto v oblasti sportu hraje management a marketingový mix (především komunikační) důležitou roli.

2.5.2. Proces

Obsahuje části, které působí na dobu a způsob obsluhy zákazníka. U poskytování sportovních služeb je důležitá: doba, rychlost, forma obsluhy zákazníka, doba čekání a komunikace. To znamená například, jaké jsou rozvrhy cvičebních hodin, obsluha v co nejkratší době nebo zdali je cvičení kolektivní nebo pod vedením osobního trenéra. (Čáslavová, 2009)

2.5.3. Presentace

Představuje image firmy, ve které se sportovní služby poskytují. V tomto marketingovém nástroji je důležitá: velikost, vybavení, čistota, komfort provozovny a atmosféra, kterou působí prostředí firmy na zákazníka. (Čáslavová, 2009)

„Otázka není, zda by firma měla používat čtyři, šest nebo deset P, jde spíše o to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejučinnější.“

Je tu však ještě jedna výtku, tentokrát poměrně oprávněná, která tvrdí, že koncepce 4P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího.

Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Prodávající vidí 4P jako disponibilní nástroje prodeje, kterými působí na zákazníka. Kupující chápe marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku.

Každé u uvedených 4P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze 4C.

<i>4P</i>	<i>4C</i>
<i>Produkt</i>	<i>hodnota z hlediska zákazníka – customer value</i>
<i>Cena</i>	<i>náklady pro zákazníka – cost to the customer</i>
<i>Místo</i>	<i>pohodlí - convenience</i>
<i>Marketingová komunikace</i>	<i>komunikace – communication“ (Jakubíková, 2008, str. 147)</i>

2.6. Co je sportovním produktem?

„Jsou to všechny hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků týkající se oblasti tělesné výchovy a sportu.“ Například permanentky do fitklubů a center, sportovní zboží a sportovní výbava, sportovní reklama – na mantinelu, dresu, vybavení fitnesscenter. (Čáslavová, 2009, str. 114)

Nejdůležitějším prvkem u sportovních produktů je stanovení jeho ceny. Protože ta ovlivňuje spotřebitele v první řadě. Stanovit cenu lze přírazkou, s ohledem na návratnost investic nebo následovat konkurenci. Cena se samozřejmě v průběhu času mění a reaguje na vývoj ekonomiky nebo konkurence. Reagovat by měla také na zájem zákazníků. V období zavádění produktu by měla být cena co nejnižší, se zájmem zákazníků cenu zvyšovat a v období stagnace se držet cen konkurence. Dalšími nástroji mohou být určité slevy – studentské, množstevní nebo časové. (Čáslavová, 2009)

Dalším nejdůležitějším krokem po stanovení ceny sportovního produktu je jeho propagace. Nejvýznamnější je v období zavádění produktu a obrátit ji na správný segment trhu a nejlepší potenciální zákazníky a zvolit správný druh propagace – osobní prodej, letáky, rozhlas, internet atp.

2.7. Analýza zákazníka ve sportu

Stejně jako firmy nebo i neziskové organizace musí dobře poznat svého zákazníka, rozpoznat jaké jsou jeho potřeby a požadavky, přání, jaký je důvod nákupu určitého zboží a jak by si představoval další vývoj produktu, tak i sportovní organizace musí tyto informace o fanoušcích, tedy zákaznících, znát, analyzovat a být tím pádem konkurenceschopná.

Každá organizace by měla dobře sledovat svou konkurenci, jejich finanční stránku, činnosti, investice, důvody ukončení spolupráce s určitými organizacemi a podle toho také volit svojí marketingovou strategii.

2.8. Segmentace zákazníka a produktu

„Segmentace znamená hledání vztahu mezi potřebami spotřebitelů a marketingovými aktivitami prodejce. Nalezení tohoto vztahu vyúsťuje v identifikaci relativně homogenních skupin spotřebitelů, kteří vykazují podobné potřeby a podobnou reakci na marketingovou akci prodejce. Toto jsou segmenty trhu.“
(Čáslavová, 2009, str. 105)

K vytvoření segmentů je třeba charakterizovat spotřebitele a spotřební situaci. Existují dva druhy charakteristik spotřebitelů. Demografické, což je například pohlaví, věk, vzdělání a příjem a psychologické, což může být například životní styl, oblíbená barva, jídlo.

Podle psychografických znaků dále můžeme sportovní příznivce rozdělit na fanatiky, fanoušky, nadšence, kritiky a bručouny.

Fanatici – sport je pro ně životní náplní, mladí, svobodní lidé, sledují sportovní akce nejvíce na stadionech, potom alespoň jednou týdně v televizi, sport je pro ně nejnapínavějším a nejlepším programem v televizi.

Fanoušci – pasivně sledují sport v televizi, jsou ve věku do padesáti let, sledují jednou až dvakrát v týdnu sportovní přenosy

Nadšenci – vybírají pouze pro ně důležité sportovní utkání, například mistrovství světa a o ostatních sportovních událostech mají minimální znalosti

Kritici – vidí sport jako komerční a agresivní, zajímá je opět pouze například mistrovství světa nebo Evropy, informují se pouze od přátel, přímé přenosy sledují minimálně

Bručouni – malý zájem o sport, hlavně ženy, sledují sportovní přenosy minimálně, hlavně kvůli partnerovi, sportovní přenosy jsou pro ně primitivní a nezajímavé (Čáslavová, 2009)

Chuligáni - jsou neukáznění rváči a výtržníci. Narušují utkání ničením stadionů a zapalováním světlíc, v některých případech znamenají i nebezpečí pro samotné hráče. Pořadatelé mají s chuligány stále problémy, protože nemají způsob jak je mezi ostatními fanoušky rozčlenit. Na hokeji je takové chování výjimečné, spíše se objevuje na fotbalových zápasech. Občas se vyskytuje například v ruské KHL, kdy dýmovicemi fanoušci reagují například na neuznanou branku nebo chybný výrok sudího.

3. Sponzoring

V literatuře je sponzoring definován následovně:

„Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.“ (Čáslavová, 2009, str. 190)

„Pod pojmem sponzoring se rozumí podpora aktivit (ať už jde o parciální události, organizace, jednotlivce, nebo soutěže) jinou institucí nebo osobou pro vzájemný prospěch obou stran. Sponzoring se považuje za obchodní transakci mezi dvěma rovnocennými partnery, kteří oba investují do vzájemného vztahu.“ (Dlouhý, 2005)

Na základě těchto definic můžeme o sponzoringu obecně říci, že je založen na dobrovolném vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným za účelem získání oboustranných výhod. Pro sponzora je touto výhodou propagace a zviditelnění jeho firmy. Naopak pro sponzorovaného představuje sponzoring možnost získání nejen finančních prostředků, ale i věcných darů. V dnešní době řadí firmy sponzoring na stále vyšší místo v oblasti své komunikace. Sponzorské příspěvky tvoří velkou část rozpočtů sportovních organizací. V oddílech s dobrou marketingovou činností se mluví až o 4/5 celého rozpočtu. Cílem sponzorů je v první řadě podpořit dobrou věc, se kterou se firma ztotožňuje a v neposlední řadě zviditelnit své produkty a služby na trhu. Sponzoring některých klubů je tak silný, že název firmy je zakomponován do názvu klubu nebo jej úplně nahrazuje (například HC Mountfield Hradec Králové nebo HC ČSOB Pojišťovna Pardubice). Podobně jsou na tom i různé sportovní akce (Mattoni Grand Prix, ToiToi Cup). Dále je využíváno jméno sponzora pro název celé sportovní soutěže, jako například Gambrinus Liga, Tipsport extraliga, Mattoni NBL.

Dříve byl pojem sportovní marketing zaměřován se sponzorováním sportu. Ale sportovní marketing zahrnuje nejen sponzoring, ale také merchandising, licence, sportovní přenosová práva, podporu sportovců a sportovních klubů, svazů nebo akcí.

„Vztah produktu nebo podnikání ke sponzorované sportovní události je vyjádřeno stupněm sportovní blízkosti“ (Jařmenská, 2004-2013)

Produkty 1. stupně - produkt, který je použit přímo při sportovním výkonu (Adidas, Dunlop, Atomic, atd.)

Produkty 2. stupně – produkty blízké sportu, nejsou využity přímo při výkonu, nejsou při výkonu nutné (sportovní tašky, výživa, nápoje)

Produkty 3. stupně – produkty sportu vzdálené, mají nepřímý vztah ke sportu (např. automobily BMW při golfových turnajích)

Produkty 4. stupně – produkty sportu naprosto cizí, bez vztahu ke sportu, vzniká stále více produktů, které nemají se sportem nic společného (např. reklamy na mantinelech firmy Bauhaus, VISA, Audi, Coca cola atd.) (Jařmenská, 2004-2013)

3.1. Formy sponzorování v oblasti sportu

Podle Čáslavové mezi tyto formy sponzorování patří: (Čáslavová, 2009)

sponzorování jednotlivých sportovců: tato forma sponzoringu se týká především vrcholových sportovců. Velké firmy často spojují svoji obchodní značku se známými a úspěšnými sportovními hvězdami. Příkladem je fotbalista David Beckham, pro něhož v posledních letech představují reklamy největší zdroj příjmů. Firmy těmto sportovcům neposkytují pouze finanční, ale i věcné prostředky jako například sportovní oblečení, automobil, atd. Obchodní společnosti s těmito sportovci většinou podepisují exkluzivní smlouvy v řádu několika miliónů korun. Sponzorovaný sportovec se musí zavázat, že bude nosit pouze produkty společnosti, se kterou uzavřel smlouvu. Takováto reklama má okamžitý účinek. Používá spojení potencionálního zákazníka s oblíbeným sportovcem, idolem.

sponzorování sportovních týmů: sponzoři si nevybírají pouze jednotlivé sportovce, ale i celé týmy. Poskytují jim sponzorské dary nejen ve formě financí, ale

i v podobě sportovního vybavení, dopravy, občerstvení, atd. Naopak sportovní klub jim jako protislužbu nabízí reklamu umístěnou na dresech, mantinelech, ledové ploše, atd.

Nabízejí týmu i služby, které nejsou přímo spojeny s výkonem sportu, jako například ubytování a autogramiády. Dobrá image týmu se pak spojuje i se sponzorem. Mezi největší sponzory týmů u nás patří Gambinus, ING, T-mobile, Puma atd. Ve světě je to potom firma Adidas, která týmu FC Chelsea za 15 let sponzoringu věnovala v přepočtu 13 mld Kč nebo firma Nike, která věnovala za 13 let spolupráce s týmem Manchester United 18 mld. Kč. (Jařmanská, 2004-2013)

sponzorování sportovních akcí: mezi velká pozitiva této formy sponzorování patří široká škála možností umístění reklamy pro sponzora. Reklama může být umístěna na vstupenkách, oděvech hráčů, podél tratí, okolo hřišť, atd. Pořádaná akce je vždy spojena se jménem hlavního sponzora a v médiích je sportovní akce prezentována vždy i s jeho jménem. Nevýhodou je však krátká doba trvání, která je omezená dobou trvání sportovní akce.

sponzorování sportovních klubů: tato forma sponzoringu přináší nejširší možnosti, které můžeme sponzory nabídnout. Sportovní kluby totiž vlastní sportovce, profesionální oddělení a pořádá různé sportovní a kulturní akce. Sponzor může mít umístěné logo nebo reklamu u vchodu do klubu, jsou nabízena členská místa pro sponzory, je zmíněn ve všech propagačních letácích, pozvánkách a propozicích.

sponzorování celé soutěže: tento způsob sponzorování nabízí skvělou příležitost prezentace jména firmy při samotných závodech, daná soutěž nese název firmy partnera, partner má umístěno logo na startovních listinách a výsledkových listinách a předávání cen se zástupcem partnera. Reklama je na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži. V České republice se tento nástroj využívá hlavně ve fotbale a hokeji. Příkladem může být například Gambrinus Liga, Tipsport Extraliga nebo Mattoni NBL.

3.2. Nabídka pro sponzora

Sponzor za poskytnutí svých příspěvků očekává a požaduje různé protislužby. Management sportovního klubu by měl sponzorovi nabídnout vždy něco navíc, než konkurence a tím získat sponzora na svou stranu. Protislužbu, kterou může klub nabídnout je již zmíněná reklama nebo sponzorské balíčky. Cena tohoto balíčku by měla být přiměřená.

Faktorem, který cenu ovlivňuje, je velikost a atraktivita akce, divácká návštěvnost a prestiž.

Čáslavová ve své publikaci zmiňuje příklad sponzorského balíčku na sportovní akci: (Čáslavová, 2009)

1. velký sponzorský balíček:

- ohlášení sponzora před, během a po akci
- uvedení sponzora během televizního vysílání
- reklama v záběru televizních kamer
- uvedení sponzora na programu sportovní akce
- uvedení sponzora na propagačním materiálu akce
- pozvánky na slavnostní ceremoniály

2. malý sponzorský balíček:

- ohlášení sponzora při utkání a během vyhlásování vítězů
- uvedení sponzora na programu sportovní akce
- reklama mimo záběr televizních kamer
- pozvánky na slavnostní ceremoniál

3.3. Cíle sponzoringu

- **zvýšení povědomí o firmě:** jedním z hlavních důvodů sponzorů je dostat svůj produkt / službu do povědomí lidí. Ne každá firma si může dovolit zaplatit reklamu v televizním vysílání, proto volí jiné a levnější formy propagace. Z těchto důvodů si vybírají propagaci na větších sportovních akcích;
- **posílení image firmy:** firma může zvýšit svou atraktivitu v případě, že spojí své jméno se známým a úspěšným sportovcem, sportovním týmem nebo sportovní akcí;
- **posílení zájmu zákazníků:** úspěšný sponzoring může pozitivně zvýšit zájem o produkty / služby firmy a tím zajistit její vyšší obrát;
- **odlišení výrobku od konkurenčního:** vhodný zejména pro oblast služeb. Cílem je přesvědčit potenciální zákazníky o kvalitách svých služeb.

3.4. Fáze sponzoringu:

Aby měl sponzoring správný efekt, měl by být dopředu dobře naplánován a promyšlen, proto by měl obsahovat také následující fáze:

- Plánování a koncepce
- Organizace a realizace
- Kontrola a revize

Plánování a koncepce – důležitou částí sponzoringu je správně a nejlépe dlouhodobě orientovat projekt, který bude spojovat cíle, strategii a opatření v jeden celek. Prvním krokem je zanalyzování vývoje faktorů potencionálních objektů sponzoringu. Dále jak a jak často zasáhnout cílovou skupinu ke zvýšení povědomí o firmě nebo značce.

Organizace a realizace – úspěšnost sponzoringu je založena na jeho kvalitě, v koordinaci činností a umět reagovat na úspěch nebo neúspěch sponzoringu.

Kontrola a revize – sponzor si musí odpovědět na otázky, jestli byl projekt úspěšný a jaký byl jeho účinek, jestli bude projekt pokračovat, bude změněn nebo zastaven. Úspěšnost nebo neúspěšnost je možné měřit několika způsoby.

Měření reklamní účinnosti – dotazování diváků okamžitě po ukončení sportovní akce nejčastěji telefonicky.

Měření stupně známosti – použití jednoho reklamního prostředku a poté dotazování na známost značky určuje nejlépe úspěšnost toho použitého prostředku.

Analýzou a změnou image – vyloučení použití jiných reklamních nástrojů než je změna image u určitých částí firmy nebo značky a poté průzkum trhu. (Bedřich, 2007)

4. Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat nástroje marketingové komunikace klubu SC Kolín v sezóně 2013/2014 a navrhnout zlepšení a doporučit změny v marketingové komunikaci pro období 2014/2015.

Úkolem práce je tedy provést analýzu dokumentů týkající se klubu, rozhovory s vedením klubu a dotazníkové šetření mezi fanoušky klubu, určit, jaké nástroje komunikace klub využívá a které z nich nejvíce působí na fanoušky.

5. Metodika výzkumu

Diplomová práce je teoretického charakteru s využitím empirického výzkumu. Data byla získávána v období od května 2013 do února 2014 z primárních a sekundárních zdrojů. Zdrojem dat pro mou práci byli 4 nejvyšší členové managementu klubu a 102 dotazníků získaných od fanoušků.

Dotazníky byly rozdány bez ohledu na věk a pohlaví respondentů. Byly anonymní a otázky na věk a pohlaví byly označeny jako dobrovolné, nepovinné.

Výsledky byly zpracovány v programu MS Excel pomocí sloupcových a výsečových grafů.

5.1. Analýza dokumentů

Syntéza poznatků diplomové práce je zpracována z vybrané odborné literatury. Vysvětluje pojem marketing, jeho historii, zabývá se marketingovým mixem, marketingovou komunikací a sponzoringem v oblasti sportu.

Ve výsledkové části je popsán sportovní klub SC Kolín a rozbor jeho marketingové komunikace a sponzoringu.

Při sběru informací bylo použito vlastní pozorování fungování sportovního klubu v průběhu dvou posledních hráčských sezon s cílem porozumět a popsat dění a situaci ve sportovním klubu.

5.2. Ústní dotazování – rozhovory

K dalšímu sběru dat byly použity osobní rozhovory s odpovědnými osobami za určitou problematiku o současném stavu, vývoji a cílech sportovního klubu. Rozhovory se konaly v různých časových rozmezích v období květen až srpen 2013. Rozhovory byly polostrukturované – částečně řízené, předpřipravené otázky a během rozhovoru byly přidávány nebo upraveny dodatečné dotazy.

Plánování schůzek se probíhalo prostřednictvím mobilního telefonu. Schůzky probíhaly přímo v prostorách ZS Kolín. Cílem bylo získat dostatečné informace o celkovém stavu sportovního klubu od manažera klubu Jakuba Plašila, ředitele stadionu Jozefa Pittela a šéftrenéra mládeže Jiřího Kadlece.

Jako další zdroj byly použity internetové stránky klubu SC Kolín, MU Kolín a další.

5.3. Dotazník

Výhoda této metody „soustavy předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba odpovídá písemně“ (Chrástka, 2007) je možnost získání velkého množství informací a dat s malými finančními a časovými náklady. Pro tyto výhody byla tato forma zvolena i v mé diplomové práci.

Nevýhodou dotazníku potom může být neúplné porozumění otázkám, nepravdivé odpovědi nebo nízká návratnost dotazníku. Z důvodu vyloučení špatného porozumění otázkám bylo provedeno pilotní šetření na vzorku 8 respondentů a následně byly otázky mírně upraveny.

Dotazník byl vytvořen na základě rozhovorů s manažerem klubu Jakubem Plašilem a se sekretářkou, šéfredaktorkou a statističkou Mgr. Terezou Hölzlovou

s cílem ověřit dosah marketingové komunikace klubu SC-Kolín na fanoušky a členy klubu. Jednalo se o nestandardizovaný dotazník, který obsahoval 10 otázek. Dotazník jsme rozdali osobně členům klubu přímo na zimním stadionu, fanouškům klubu před hokejovým zápasem a použili i elektronickou formu dotazníku, kterou jsme sdíleli na facebooku a stránkách fanoušků SC-Kolín.

Osobně jsme rozdali 100 vtištěných dotazníků v průběhu dubna 2014, z toho se nám vrátilo 70 vyplněných dotazníků. Elektronická verze dotazníku byla vytvořena pomocí webových stránek vyplňto.cz a touto cestou bylo vyplněno 32 dotazníků. Na stránkách vyplňto.cz není možné vysledovat, kolik lidí se k dotazníku dostalo a jaká byla tedy "návratnost". Nevýhodou tohoto způsobu dotazování může být i to, že někteří mohli vyplnit dotazník vícekrát.

Celkem jsme tedy získali 102 vyplněných dotazníků, což při průměrné návštěvnosti zápasů (okolo 300 diváků) považují za relevantní zdroj.

6. Analýza marketingové komunikace SC Kolín

První poznámky o hokeji v Kolíně se dochovaly již z let 1913 – 1914. Po první světové válce v roce 1929 se začaly probouzet další skupinky hokejových nadšenců, které lákala zamrzlá labská ramena. Zakládali první kluby vyznavačů kanadského hokeje. Za zmínku u kolínského hokeje stojí jméno Václava Mičky. Byl to neúnavný sportovní pracovník, který věnoval hokeji všechnen volný čas, pomáhal nejen radou, ale i činy a penězi. (Smeták J., 2007)

Kolín je hokejové město s dlouhou tradicí. Prožilo si své slavnější chvíle, ale i léta útlumu. V roce 1962 postoupilo „A“ mužstvo do nejvyšší soutěže, pro nedostatek peněz však soutěž prodali Litvínovu, který zde hraje dodnes. Z kolínského hokeje vzešlo několik známých osobností, které šířili a šíří slávu nejen u nás, ale i v zahraničí.

Muži hrají v Kolíně druhou národní hokejovou ligu. Zlaté období zažíval hokej v 90. letech 20. století, kdy se hrálo o postup do první ligy, a průměrná sezónní návštěva se pohybovala kolem 2 000 diváků na zápas, tolik diváků nechodilo ani na zápasy o soutěž či dvě výše.

Žáci Kolína hrají od první až po devátou třídu nejvyšší soutěž. Mládež je zde na velmi dobré úrovni a dost často hrají na špičce ve své soutěži. Porážka takových klubů jako je Sparta nebo Pardubice není vůbec neobvyklým jevem. Bohužel ti nejtalentovanější hráči jsou právě těmito kluby odkoupeny a klub se musí do budoucna bez nich obejít. Nikoho tak nepřekvapí, že se tady na zimním stadionu uspořádalo již několik žákovských mistrovství republiky v ledním hokeji.

6.1. Základní informace o klubu

Zimní stadion v Kolíně leží na adrese Brankovická 1289, Kolín 5. Původní městský zimní stadion byl v roce 2009 převeden pod akciovou společnost Správa městských sportovišť Kolín, která byla založena městem Kolínem v roce 2007 a je jím 100% vlastněna. Jejím hlavním posláním je převzetí správy a odpovědnosti nad městskými sportovišti, udržovat je a rozvíjet. (SMSK, 2007)

Zimní stadion Kolín je domovským stadionem pro hokejový klub SC Kolín, Kolínští Kozlové (II. NHL), své domácí zápasy zde hrají také HC Žabonosy (Krajská liga) a sledge hokejisté Draci Kolín.

Prvotní výstavba ledové plochy se datuje k roku 1951, kdy byly vypracovány podklady terénních úprav a v září 1951 byl počátek zahájení výstavby ZS v Kolíně. Vlastní zahájení provozu bylo 23. ledna 1955, kdy byly spuštěny mrazící stroje a byl tím zprovozněn 13. zimní stadion s umělou ledovou plochou v republice. V dalších etapách byly zřízeny kabiny, provedena generální oprava ledové plochy položením nového potrubí a betonovou vrstvou. Dále vznikla západní tribuna, zasedací síně, sály a klubové místnosti. V 80. letech byl zimní stadion zastřešen a zlepšili se i sociální zázemí. Dále proběhly nutné vklady a investice, které jsou spojeny s modernizací a vývojem hokeje, např. umělohmotných mantinelů, plexiskel, vybudování více kabin, včetně sociálních zařízení. (Smeták J., 2007)

Stadion se nachází v klidné okrajové části Kolína, kde je i většina ostatních sportovišť (fotbalové, tenisové, atletické a házenkářské). Dále je zde lesová oblast Borky, vhodná pro hokejisty například pro letní přípravu. Doprava je možná autobusem, který jede 2 - 3 krát za hodinu a staví asi 200 metrů od stadionu. Dále je možnost dopravit se k zimnímu stadionu autem, před nímž je parkoviště s kapacitou asi 100 parkovacích míst. To však není dostačující při návštěvě fanoušků na domácí utkání „A“ mužstva. Cestu pro pěší a cyklisty mnohem usnadnila stavba lávky přes řeku Labe, která byla otevřena v roce 2005 a je jedna z nejmodernějších v České republice. Spojuje zimní stadion s centem Kolína.

Na zimním stadionu jsou v této době dvě občerstvení, jedna restaurace a pomocný kiosek, který bývá otevřený pouze v době zápasu, ale v současné době není v provozu. Restaurace se nachází v severní tribuně před parkovištěm.

Budova slouží přes zimu k hraní hokeje a přes léto je poměrně nevyužita. Občas je zde uspořádán koncert, výstava nebo team buildingová akce. Ze severní tribuny, kde je většina kabin, ubytovna a recepce, je možno sledovat ledovou plochu z prosklené tribuny.

Tato tribuna je hlavní částí celého zimního stadionu. Výstavba druhého patra byla projektována v listopadu roku 1995 a její vlastní stavba proběhla v letech 1997 - 1999. Tato modernizace, jejíž původní cena byla odhadována na 8,6 mil. korun, dosáhla na 9,6 mil. korun. Budova je vybavena ústředním vytápěním, vzduchotechnikou, odvětráváním sociálního zařízení, zdravotní technikou a má veškeré elektroinstalace. Šatny v této tribuně jsou na dobré úrovni, každý den vyklízeny a uklízeny. Asi před šesti lety začal na zimním stadionu i sladké hokej pro vozíčkáře, proto byl zimní stadion vybaven i bezbariérovými vstupy a byl zde postaven bezbariérový výtah na hlavní tribunu.

Pro diváky je zde stánek s občerstvením a restaurace, sociální zařízení ve východní a západní tribuně. Místa jsou většinou na stání a je zde i VIP sektor s polstrovanými sedačkami. (Váňa, 2013) Zimní stadion Kolín měl v roce 1955 kapacitu 14 000 míst a býval největším zimním stadionem v Evropě. Po zastřešení v roce 1979 snížil svou kapacitu na současných 4 500 míst (z toho 1 500 míst je k sezení).

K zimnímu stadionu dále patří dvě posilovny (jedna zdarma pro hráče klubu a druhá pro veřejnost), ubytovna, dvě kanceláře, běžecká dráha, dvě brusírny, ošetrovna, 4 kabiny a 14 klubových šaten. Kabina je místo, které slouží jako zázemí hráčů. Kabina domácích slouží též k uskladnění hokejové a jiné sportovní výstroje a výzbroje domácího mužstva.

Ubytovna patří k restauraci a slouží primárně hostujícím týmům během turnajů a soustředění. Ubytovna je rozdělena na dvě části – hotel a ubytovnu. Hotelová část má 9 pokojů dvojlůžkových a 4 pokoje třílůžkové. Cena pro jednu osobu na noc je 520 Kč. Část označená jako ubytovna má 55 míst a cena pro osobu na noc je 150 Kč.

Na zimním stadionu je v budově severní tribuny (ubytovny) prodejna hokejových potřeb. Vchod je z boku hlavní budovy u západní brány. Do areálu zimního stadionu je možno vstoupit dvířky přímo z parkoviště nebo hlavní západní branou.

Barvy prezentující klub jsou modrá a bílá a ve znaku má kozla.



Obrázek č. 1 – Logo SC Kolín



Obrázek č. 2 – Znak SC Kolín

6.2. Zdroje financování klubu

Hlavním zdrojem financování sportovního klubu jsou dotace od města Kolín, které představují asi 60 % příjmů klubu. Tyto prostředky pokrývají veškeré využití ledové plochy hráči klubu SC Kolín, dopravu na zápasy, trenéry a administrativní pracovníky klubu.

Na mládež město v poslední sezoně přispělo 1,6 mil. Kč. Vybavení pro mládež financují rodiče, stejně tak startovné nebo pronájem ledové plochy navíc v podobě členských příspěvků.

A-týmu přispělo město Kolín za sezónu 2012/2013 300 tis Kč a 2013/2014 – 400 tis. Kč. A-týmu tyto finance pokryjí dopravu, ledovou plochu, trenéry, ale i výstroj a výzbroj.

Dalším zdrojem financování jsou členské příspěvky, které platí všichni členové klubu včetně A-týmu a trenérů v různé výši.

Další finance získává klub ze vstupného, pronájmu reklamních ploch sponzorům, prodeje a hostování hráčů. Od sponzorů klub získává asi 20 % z celkových finančních prostředků. Minimální částky přispívají i rodiče nad rámec členských příspěvků. (Plašil, 2013)

6.2.1. Sponzoring

Přijaté sponzorství představuje 20 % z finančních zdrojů klubu. Klub sponzoruje celá řada Kolínských firem. Největší část dostává klub od města Kolín. Sponzoři prezentují svá loga na mantinelu, zdech zimního stadionu a na dresech hráčů. Dále mohou být loga na vstupenkách a programech zápasů. Velikost a umístění loga závisí na výši poskytnutých finančních prostředků.

Reklama na mantinelu – jejíž minimální rozměr je 120 x 85cm, pronajímá ZS za 10.000 Kč za rok včetně výroby reklamy a montáže.

Pronájem reklamních ploch **na vnitřních stěnách haly** jednoho sektoru stojí 50.000 Kč za rok a reklama na zdi do poloviny sektoru stojí 30.000 Kč za rok včetně vyrobení a nalepení reklamy.

Reklama na dresu, kalhotách a přilbě – tuto reklamní plochu může dostat sponzor, který zaplatí 75.000 Kč a více za rok. Tuto plochu dostává automaticky bez dalších příplatků jako bonus. To znamená, že žádný sponzor nemůže být jen na dresu. Umístění loga závisí na domluvě – podle velikosti loga, tvaru atd.

Nejvýznamnější sponzor město Kolín je umístěn na levé straně hrudníku.

Reklama na zadní straně vstupenek a programu – loga hlavních sponzorů jsou umístěna i na programu a vstupenkách.

Reklama na ledové ploše – zde je umístěno pouze dvakrát logo SC Kolín a logo partnera klubu společnosti AVE. V zájmu lepší viditelnosti kotouče pro diváky, SC Kolín tuto reklamu příliš nevyužívá.

Celkové příjmy z reklamy za loňskou sezonu dosáhly výše 1.250.000 Kč. Z toho 350.000 Kč jsou náklady klubu na vyrobení reklamy, montáž a poplatek Správě městských sportovišť Kolín za pronajímanou reklamní plochu. Za pronájem reklamní plochy na mantinelu zaplatí SC Kolín 200 Kč za měsíc plus DPH za jeden metr čtvereční. Za pronájem reklamní plochy na zdech a ostatních místech mimo mantinel platí klub 100 Kč za měsíc plus DPH za jeden metr čtvereční.

Podmínky partnerství - Klub má 14 hlavních partnerů a asi 22 dalších partnerů. Partneři jsou uvedeni na internetových stránkách klubu. Podmínky jsou vždy sepsány ve smlouvě o obchodním partnerství a obsahuje například finanční částku, protihodnotu a podobně.

6.3. Marketingový mix SC Kolín

6.3.1. Produkt

Základním produktem jsou utkání A-týmu. Úkolem tohoto produktu je bavit diváky, ale i hráče, zpříjemnit atmosféru utkání a tím zajistit příjemný zážitek pro všechny zúčastněné. K tomuto přispívá velkou mírou i fanklub SC Kolín. Sdružením příznivců klubu, se kterým klub oficiálně spolupracuje, je občanské sdružení Fanklub SC Kolín, o.s.. Fanklub podporuje zejména A-tým, ale i ostatní mužstva klubu. Klub poskytuje členům různé výhody jako například zlevněné permanentky. Členové fanklubu se na oplátku zavazují maximální mírou podporovat hráče klubu v jejich sportovním snažení.

Utání A-týmu probíhaly do letošní sezony vždy ve středu a v neděli. Na nedělních utkáních byla vždy největší návštěvnost (zhruba 500 diváků na zápas). Letos byly utkání přesunuty z neděle na sobotu, což koliduje s basketbalovými a fotbalovými zápasy. Tato změna byla vynucena ze strany ČSLH, který nařídil pevný den a hodinu víkendových utkání.

6.3.2. Cena

Cena vstupenek - vstupné se platí pouze na zápasy A-týmu., na ostatní zápasy se vybírá dobrovolné vstupné. Na letošní sezonu je cena vstupenky 60 Kč, zlevněné vstupné pro důchodce a studenty je 40 Kč. Děti do 130 cm, ZTP a ZTP-P mají vstup zdarma. Permanentka na celou sezonu stojí 800 Kč a opravňuje svého držitele ke vstupu na 18 mistrovských utkání základní části druholigového ročníku a 700 Kč pro studenty a důchodce.

Celkové příjmy z permanentek za loňskou sezonu činily 70.000 Kč a ze vstupenek 700.000 Kč.

Členské příspěvky - výše příspěvku se liší podle tříd. SC Kolín má nyní dle seznamu ČSTV 271 členů - 136 dospělých a 135 mládež. To číslo každým rokem narůstá. Členem je možné se stát dvěma způsoby, a to zaregistrováním hráčského průkazu na ČSLH nebo u funkcionářů vyplněním přihlášky SC Kolín ke členství. K zaregistrování hráče je třeba vyplnit formulář ČSLH, dovézt na svaz včetně fotografie a zaplatit poplatek.

Výše členských příspěvků za sezonu 2012/2013:

SKUPINA	ROČNÍKY	ČÁSTKA
nábory a příprava do 1. třídy	2006 a mladší	zdarma
2. třída	2005	4.000 Kč
3. třída – mladší dorost	2004-1997	6.000 Kč
starší dorost	1996-1995	4.000 Kč
junioři	1994-1991	3.000 Kč
A-tým		500 Kč
Ostatní členové		500 Kč

Tabulka 1: Výše členských příspěvků za sezonu 2012/2013 (SC-Kolín, SC-Kolín, 2013)

Výše členských příspěvků za sezonu 2013/2014:

SKUPINA	ČÁSTKA
2007 a mladší	0 Kč
2006	5 000 Kč
2005-1993	6 000 Kč
A-tým	1 500 Kč
Ostatní členové	500 Kč

Tabulka 2: Výše členských příspěvků za sezonu 2013/2014 (SC-Kolín, Příspěvky 2013-2014, 2013)

Celkem členské příspěvky v minulé sezoně činily 850.000 za rok.

Slevy z členských příspěvků – „Činovníci klubu (všichni členové Správní rady, všichni členové Dozorčí rady, manažer A-týmu, trenéři, asistenti trenérů a techničtí vedoucí mužstev dle seznamu schváleného Správní radou - maximálně dvě osoby v každém mužstvu) mají slevu 100% na svůj členský příspěvek a 50% na členské příspěvky svých dětí, pokud jsou tyto aktivními členy některého z mužstev.

Pokud v jednom nebo více mužstvech klubu působí sourozenci, platí rodič za nejstaršího z nich plnou výši členského příspěvku a na ostatní děti má 50% slevu z členského příspěvku.“ (SC-Kolín, Příspěvky 2013-2014, 2013)

Cena pronájmu reklamní plochy sponzorům – Reklamní plochu na mantinelu, pronajímá SC Kolín za 10.000 Kč za rok. Pronájem reklamních ploch na zdi stojí 50.000 Kč a menší 30.000 Kč.

6.3.3. Místo

Zimní stadion se nachází v klidné části Kolína u řeky Labe. S centrem města ho spojuje nová moderní lávka pro pěší. Hala je dobře dostupná autobusem, auty i pěšky. Kapacita parkoviště je zhruba 100 parkovacích míst, což je dostačující při tréninku, ale ne při atraktivních zápasech A-týmu.

Kapacita hlediště je 3000 míst na stání a 1500 k sezení. Hráči zde mají k dispozici prostorné kabiny, včetně sprch a toalety. Dále mohou využívat klubovou posilovnu a běžeckou dráhu.

Místo prodeje a předprodeje vstupenek se nachází na recepci ZS a na dvou pokladnách přímo u vstupu do ZS.

6.3.4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je ve sportovním prostředí velmi důležitá. Měla by informovat a poté i přilákat potencionálního diváka a přesvědčit ho o mimořádnosti sportovního zážitku právě toho daného sportovního odvětví a vytvořit dobrou atmosféru při utkáních.

6.4. Komunikační mix

6.4.1. Reklama

Má za úkol informovat fanoušky o konání dalšího domácího zápasu, prezentovat klub a prezentovat jeho sponzory.

Reklama, která prezentuje klub – na zápasy lákají plakáty vždy pět až sedm dní před domácím utkáním na 26 výleповých místech po celém Kolíně. Cena za tuto reklamu na jeden zápas činí 1.500 Kč. Dále jsou plakáty zdarma vyvěšeny na radnici, v některých restauracích a obchodech.

Další zmínky o kolínském hokeji jsou každé dva až tři dny v Kolínském deníku a v každém Zpravodaji města Kolín, který vychází měsíčně a je zdarma.

Reklama, která prezentuje sponzora – je umístěna na mantinelech, vnitřních zdech zimního stadionu a na dresech hráčů.

6.4.2. Public relations

Média pro PR:

- **Noviny** - Kolínský deník – vychází denně a každé dva až tři dny obsahuje zmínku o kolínském hokeji, Kolínský press, Zpravodaj města Kolín – vychází měsíčně a v každém čísle jsou nejdůležitější informace o kolínském hokeji.
- **Webové stránky klubu** SC Kolín (www.sc-kolin.cz), které obsahují veškeré informace o hráčích od nejmladších po hráče A-týmu, výsledky, zhruba každé dva dny nový článek na aktuální téma, zprávy z valných hromad, ankety a statistiky. Hned na úvodní stránce nalezneme pozvánku na sportovní a pohybovou přípravu pro žáky základních škol a nabídku stát se hráčem SC Kolín pro absolventy základních škol.

- Dále přehledně informuje o nejbližším následujícím zápase a o výsledcích celé druholigové soutěže. Odkazuje na spřátelené internetové stránky, jako jsou onlajny.cz, stránky kolínského basketbalu a další. Je zde uveden také kompletní seznam všech sponzorů a partnerů klubu. Vše v barvách SC Kolín – bílé a modré. Internetové stránky navštíví denně průměrně 500 fanoušků.
- Správcem webu je Ing. Ondřej Franc, který je technickým správcem. Reaguje vždy v co nejkratší době na připomínky SR či redaktorů. Dříve přispíval i obsahově, tomu se od března 2013 přestal věnovat. Obsahově nyní web (a-tým) spravuje pouze Mgr. Tereza Hölzlová. Co se týká sekce mládež, zde přispívá každý z vedoucích třídy – někdo více, někdo méně. Témata a rozhovory se vybírají dle aktuální potřeby, poptávky, „žurnalistické módy“. Nesmí chybět kompletní a aktuální informace o všech zápasech. Průběžně se doplňují statistiky, výsledky, tabulky, soupisky. Nově jsou zařazovány i audio rozhovory.
- Na internetových stránkách klubu by bylo dobré zlepšit design, ovšem nyní se nepracuje na výraznějších změnách. Dále by se dal web zlepšit větším výskytem fotografií u článku, na čemž se aktuálně pracuje.
- Ankety a soutěže zařazuje redaktor webu. Ankety jsou aktuálně měněny. Vždy se týkají aktuálního dění, většinou v A-týmu.
- Soutěže – probíhá pouze tipovací soutěž, o kterou se starají členové fanklubu Martin a Pavel Čábelkovi. (Hölzlová, 2013)
- **Facebook** – je v posledních letech velmi vyhledávaný komunikační nástroj. Každá věková skupina hráčů má vytvořenou vlastní skupinu na fecebooku, od A-týmu, přes juniory, starší dorost až po mladší žáky. Svoji skupinu má i fanklub SC Kolín. Skupiny otevřené pro fanoušky zasílají pozvánky na utkání, sdílejí články nejen o kolínském hokeji, informují o aktuálních tématech, jako jsou přestupy hráčů a výsledky utkání. Prostřednictvím uzavřených skupin si hráči sdělují informace o termínu tréninků, odjezdů na zápasy a podobně.
 - O Facebook se stará opět Tereza Hölzlová. Je snaha, aby aktualizace byly co nejčastější. Během sezony je obsah aktualizován i několikrát denně. Mimo

sezonu je obsah aktualizován několikrát v týdnu. Na Facebooku se vždy upozorňuje na články z webu. Zároveň se sem přesměrovala diskuze, která už na webu sc-kolin.cz neprobíhá. Bohužel ta se zatím v této podobě příliš neujala. Facebook dále slouží k vkládání fotek a krátkých zajímavostí, písniček, videí apod.

Nástroje Public relations

- **Poskytování rozhovorů** – tuto oblast má na starosti šéfredaktor, statistik a sekretář klubu Mgr. Tereza Hölzlová. Má volnou ruku ve výběru témat a dotazových osob. Vždy se zaměřuje na aktuální téma a její články se objevují na facebooku, internetových stránkách a v Kolínském deníku.
- **Tiskové konference** – poslední tisková konference se uskutečnila v loňské sezoně po vstupu A-týmu do play-off. Pro malou účast bylo od dalších tiskových konferencí zatím upuštěno.
- V loňském roce se objevilo logo a A-týmu a rozpis domácích zápasů na zadní straně účtenky v restauraci, která je součástí zimního stadionu. Pro letošní sezonu se tato možnost také zvažuje, ale náklady na tisk byly vysoké a není možné změřit efektivitu této propagace.

Specialita – součást marketingu – netypický nástroj PR

- **Nábor nových hráčů** - o nábor se aktivně stará pan Luboš From starší. Dvakrát v týdnu probíhá bruslení pro nábor, kde je vždy kromě pana Froma st. přítomna i řada dalších pomocníků, ať už z řad hráčů a-týmu, juniorů, rodičů s hokejovou minulostí či dobrovolných pomocníků.
 - Nábor zejména v posledním roce funguje výborně. Pan From se dětem věnuje, obchází základní i mateřské školy na celém okrese.

- Tréninky náboru probíhají v zimě prozatím jen na ZS, ale usiluje se i o rozšíření na ledovou plochu v areálu plaveckého stadionu v Kolíně. V létě probíhá všeobecná sportovní příprava v tělocvičně ZŠ. Kromě osobních návštěv pana L. Froma st. je na webových stránkách vyvěšen plakát a náborů jsou čitelně označovány na rozpisech obsazenosti ledové plochy. V loňském roce ještě vznikl i náborový leták, který obsahově zpracovala T. Hölzlová a graficky firma Decibel.
- **Ples** – další formou prezentace klubu je každoročně pořádaný takzvaný „Ples Nosatých“. Dlouhá léta připravoval tradiční hokejový ples tehdejší sekretář klubu pan Jaromír Smeták (veškerý výtěžek šel na mládež). Po jeho odchodu do důchodu dvakrát ples pořádala skupina kolem paní Radky Hamplové (nyní 6. hokejová třída). V loňské sezoně pořádali ples tehdejší prezident Ing. Ondřej Franc a funkcionářka Mgr. Tereza Hölzlová a budou ples pořádat i v nadcházejícím termínu. Ples je klubová akce a je zájem, aby byl výtěžek z plesu kompletně (vyjma výdajů) „věnován“ do klubové pokladny. V letošním rozpočtu se počítá s příjmem z kulturních akcí 85 000. V loňském roce byl výtěžek z plesu kolem 50 000 Kč. (Hölzlová, 2013)

6.4.3. Podpora prodeje

Dalším nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje, neboli poskytnutí určité výhody spotřebiteli.

Tohoto nástroje využívá SC Kolín minimálně.

Jedním z prostředků je rozdávání programu ke koupi každé vstupenky. V ostatních druholigových týmech je placený. Program obsahuje informace o hráčích domácího i hostujícího týmu a jejich trenérech, rozhovor s jedním vybraným hráčem domácího týmu, výsledky a statistiky minulých zápasů. Občas je přidáván ke vstupence i časopis Pro Hockey, ale jedná se o starší čísla časopisu, která se neprodala ve stáncích s tiskem.

Dalším prostředkem je tipovací soutěž probíhající vždy po celou jednu sezonu. Před každým zápasem je vypsána otázka na internetových stránkách klubu, jako

například: kdo vstřelí první branku, v kolikáté minutě, kdo bude první vyloučen a podobně. Na konci sezony se sečtou soutěžícím body za správně zodpovězené soutěžní otázky a fanoušek s nevyšším počtem bodů získává permanentku na následující sezonu.

Od programu mezi třetinami se upustilo, z důvodu nepřítomnosti fanoušků. Ti se odcházejí občerstvit a nachází se v místech, kde je povoleno kouření.

6.4.4. Osobní prodej

Osobní jednání se sponzory - z 95% oslovuje partnery a jedná s nimi manažer A-týmu a jednatel společnosti HC Kolínští Kozlové, s.r.o. pan Jakub Plašil. Z 5 % toto vykonávají například i rodiče hráčů nebo členové správní rady.

Předmětem jednání se sponzory bývají podmínky smluv, velikost reklamních ploch, platnost smlouvy a finanční částka.

Se stálými sponzory udržuje pan Plašil kontakt 3krát nebo 4krát do roka, podává jim informace o klubu a jeden měsíc před koncem smlouvy je znovu kontaktuje kvůli jejímu dalšímu obnovení.

Nové sponzory pan Plašil oslovuje hlavně mezi svými známými a nově pomáhá i trochu město. Pan Plašil nikdy neoslovuje úplně jemu cizí firmy, které nejeví o sport zájem.

Sponzorům byl koncem loňského roku zaslán poprvé i děkovný dopis. Tento dopis měl obrovský kladný ohlas, protože nikdy v minulosti nic podobného neobdrželi.

Vždy minimálně jednou ročně se uskuteční **setkání s fanoušky** a to ve formě „sranda mače“ o Vánočních svátcích, kdy fanoušci a hráči A-týmu společně vytvoří dvě mužstva a pobíhá jednodenní turnaj.

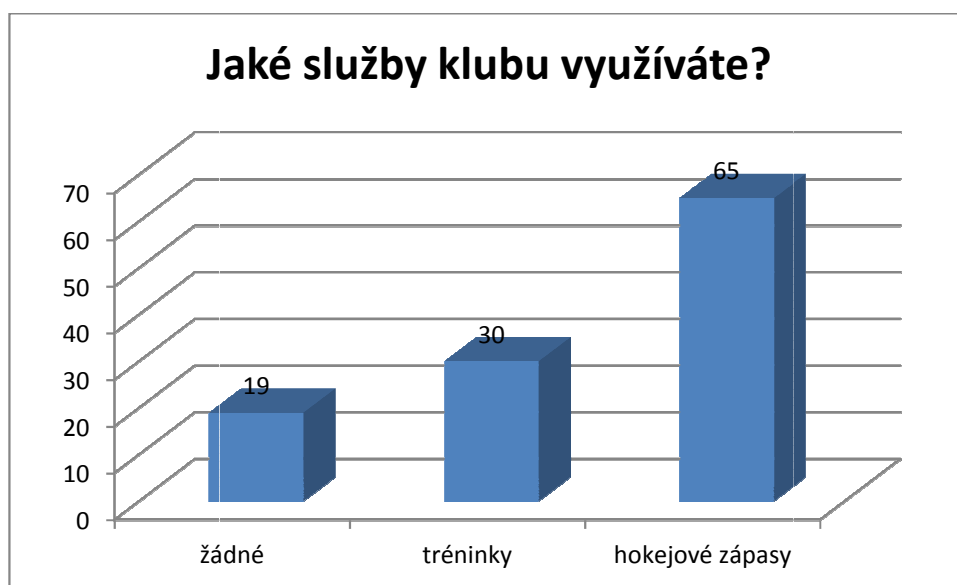
6.5. Analýza dotazníkového šetření marketingové komunikace klubu SC Kolín

6.5.1. Vyhodnocení otázky č. 1: Jaké služby klubu využíváte?

Tato první otázka je důležitá pro rozčlenění respondentů na aktivní hráče hokeje, fanoušky, popřípadě obojí nebo na ty, kteří zimní stadion nenavštěvují vůbec.

Z grafu vyplývá, že ze 102 odpovědí asi pětina žádné služby klubu nevyužívá, nejvíce respondentů navštěvuje hokejové zápasy a 6 navštěvuje jak tréninky, tak i hokejové zápasy.

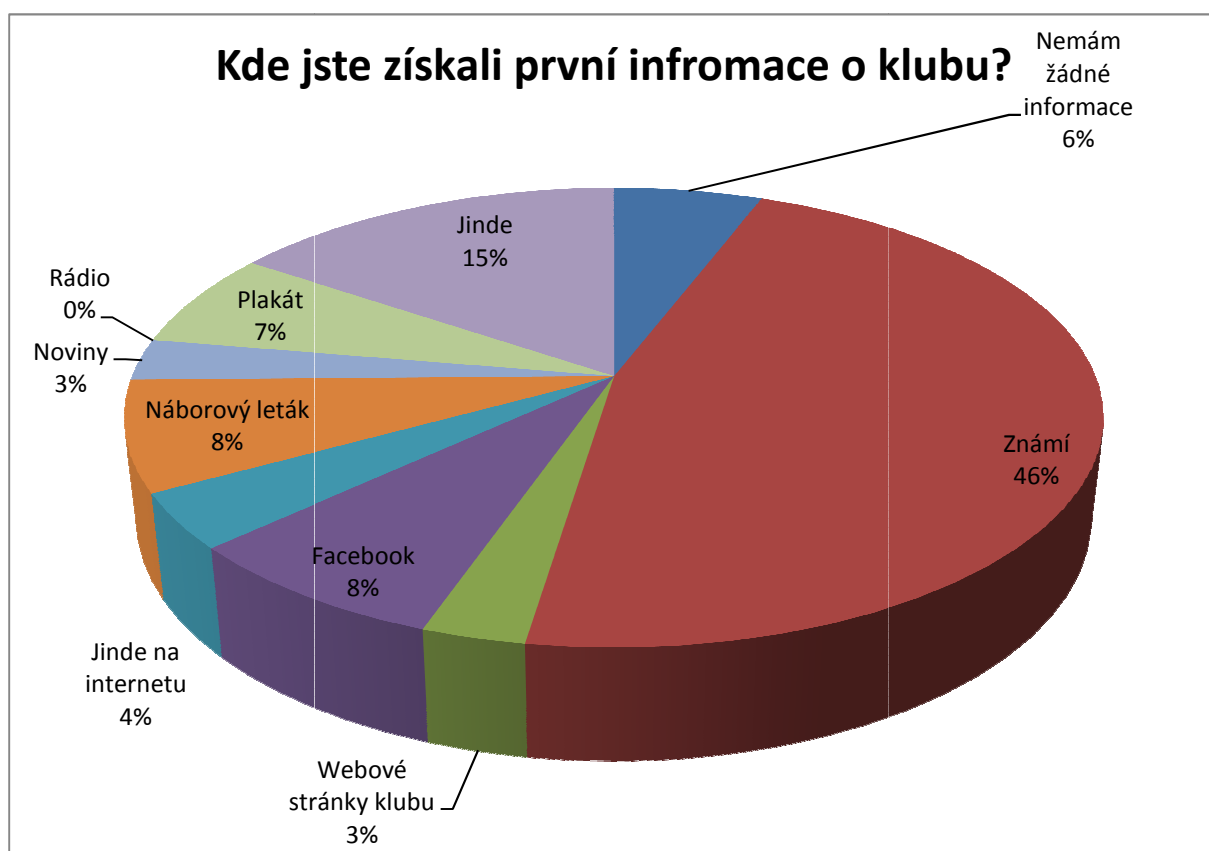
Nejvíce dotazníků obsahující odpověď na tuto otázku: Žádné, se nám vrátilo z elektronického dotazníku.



Obrázek č. 3 – Rozdělení respondentů podle využívání služeb

6.5.2. Vyhodnocení otázky č. 2: Kde jste získali první informace o klubu?

Tato otázka je zásadní pro vedení klubu SC-Kolín. Poskytuje vedení zpětnou vazbu na jejich komunikaci s okolím a na to jak je klub vnímán veřejností. A právě první dojem je nejdůležitější.



Obrázek č. 4 – Procentuální vyjádření prvního seznámení s klubem

Z tohoto grafu je patrné, že nejlepším zdrojem informací je zde doporučení známých. Pouze 6 % nemá o klubu vůbec žádné informace. Dále je zde vidět rostoucí sílu facebooku, kde se 8 % respondentů s klubem setkává poprvé a pouze 3 % na webových stránkách.

6.5.3. Vyhodnocení otázky č. 3: Jak často navštěvujete webové stránky klubu?

Třetí otázka je zaměřena na hlavní komunikační kanál – webové stránky klubu, kam jsou umístovány veškeré výsledky, termíny, statistiky, novinky atd.



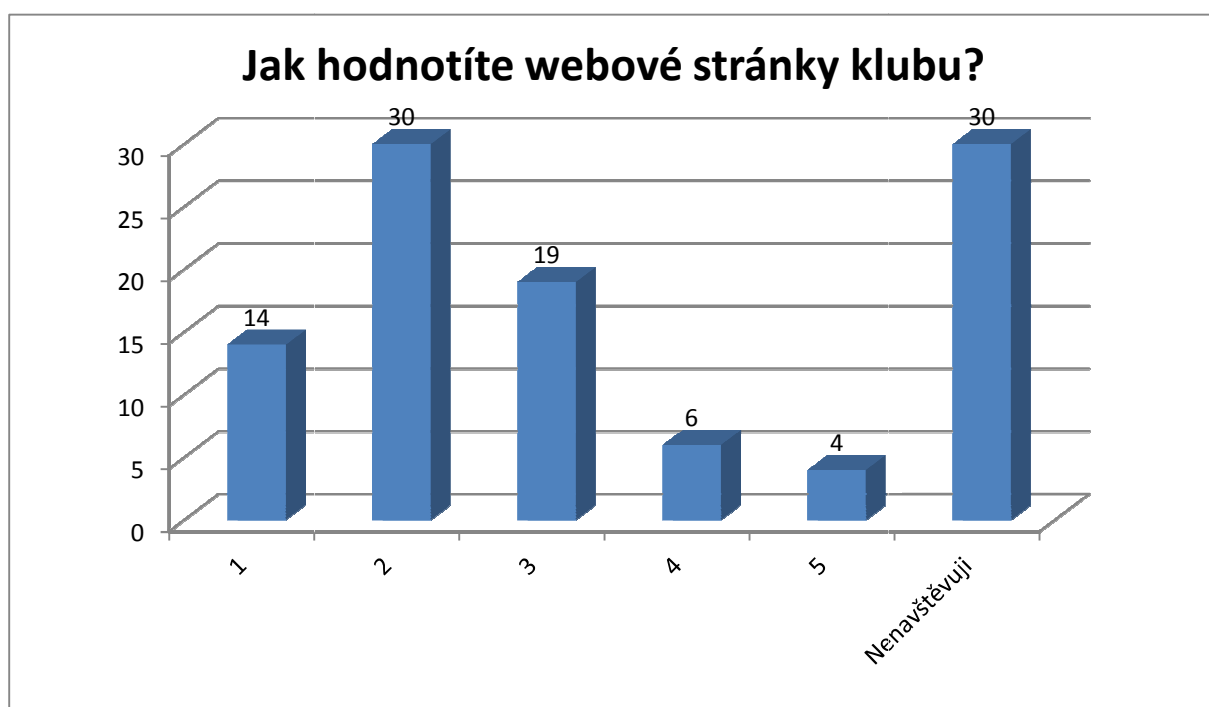
Obrázek č. 5 – Procentuální vyjádření návštěvnosti webových stránek

Zde je opět vidět, že webové stránky klubu nejsou až tak využívány jak by si vedení přálo. Téměř třetina respondentů vůbec stránky neneverstevuje. Zbytek navstevuje stránky pravidelne, ale spise jednou až dvakrat mesicne a pouze 15 % kontroluje nove prispevky denne.

6.5.4. Vyhodnocení otázky č. 4: Jak hodnotíte webové stránky klubu? (Ohodnoťte známkou 1-5 jako ve škole)

Tato otázka navazuje na předchozí dotaz na návštěvnost stránek. Pokud se stránky líbí, budou jistě také více navštěvovány.

Z grafu je patrné, že návštěvníci stránek je hodnotí spíše průměrně a čtyřem dotazovaným se stránky nelíbí vůbec. Vlastní vyjádření nevyužil žádný z respondentů, takže nelze posoudit, co je třeba na stránkách zlepšit či změnit. Podle mého názoru by stránky měly být přehlednější a atraktivnější. Design stránek se již několik let nezměnil. Články jsou sice aktualizovány téměř každý den, ale například na úvodní fotografii jsou hráči, kteří již v týmu nehrají a některé odkazy na stránkách nefungují. Dalším plusem by, myslím, bylo také přidat na stránky okénko „hledat“, které by zlepšilo orientaci na webových stránkách.



Obrázek č. 6 – Hodnocení webových stránek klubu

6.5.5. Vyhodnocení otázky č. 5: Jak často navštěvujete facebookové stránky klubu?

Facebook se v poslední době stal velmi rozšířeným nástrojem sdílení informací a je také velmi dobrým kanálem pro reklamu a komunikaci. Výhodou je okamžitá zpětná vazba na každý příspěvek formou komentářů nebo označení „To se mi líbí“.

Příspěvky samozřejmě mohou sdílet a šířit všichni uživatelé, protože tyto stránky jsou veřejné. Například stránka TJ SC Kolínští Kozlové má momentálně 791 fanoušků. Existuje ale celá řada podobných stránek (SC Kolín, Fanklub SC Kolín, SC Kolín junioři atd.), které mají však již nižší počet fanoušků (25 až 50 členů).

Na stránkách facebooku jsou sdíleny články z webových stránek a mohou je v tomto případě nahrazovat. Ale je stále spousta fanoušků, kteří facebook nemají a nechtějí mít a stále navštěvují webové stránky nebo si články přečtou v novinách.



Obrázek č. 7 – Návštěvnost facebookových stránek klubu

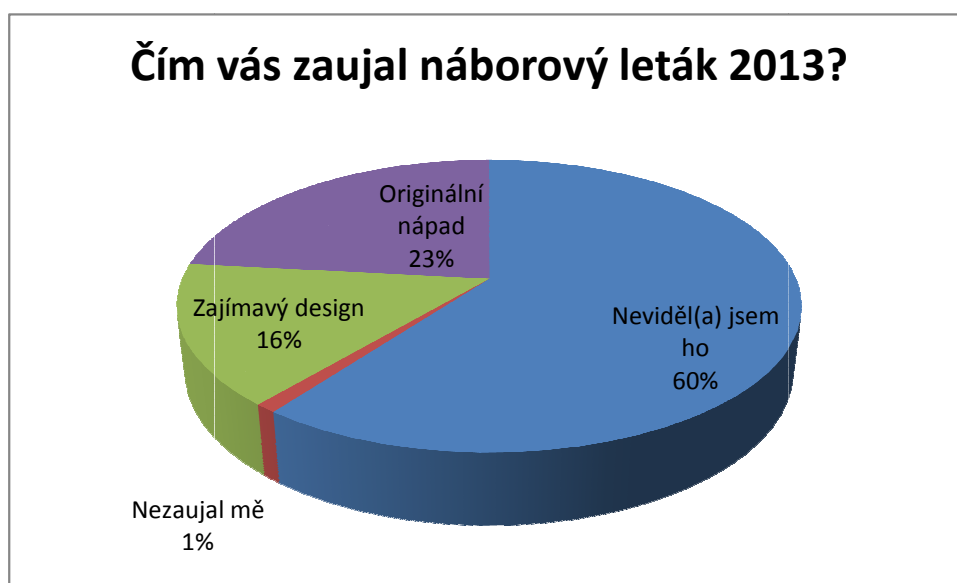
Téměř polovina respondentů stránky nenavštěvuje. Byly to většinou ti, kteří navštěvují webové stránky klubu nebo starší fanoušci. Druhá polovina navštěvuje stránky pravidelně. 40 % respondentů navštěvuje stránky jednou nebo vícekrát týdně.

Na každý příspěvek na facebooku je mezi 50 až 100 reakcí. Dalším účinným nástrojem je vytváření tak zvaných „událostí“, které zvou na každý zápas.

Účast na těchto událostech potvrzuje a sdílí až 190 fanoušků, což považuji za velmi dobrý výsledek.

6.5.6. Vyhodnocení otázky č. 6: Čím vás zaujal náborový leták 2013?

Výsledek tohoto dotazu je velmi důležitý pro tvůrce letáku Mgr. Terezu Hölzlovou. Náborový leták je distribuován na základní škole v Kolíně zaměřenou na sport a zvláště hokej, dále se objevuje na plakátovacích plochách, v Kolínském zpravodaji, dalších základních školách a je umístěn také na zimním stadionu.



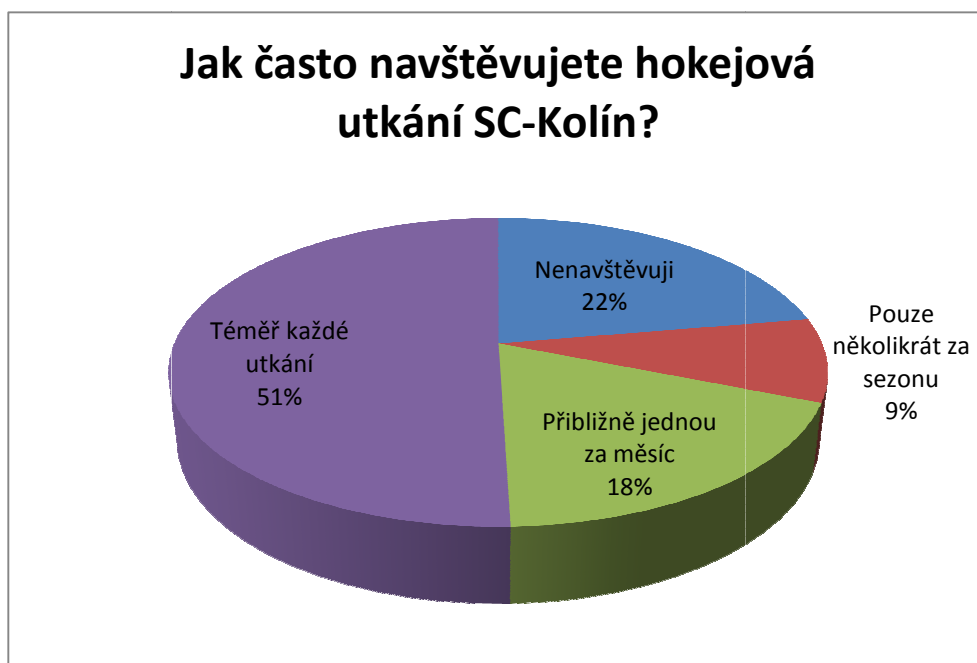
Obrázek č. 8 – Procentuální vyjádření názoru na náborový leták 2013

Z grafu je vidět, že 60 % respondentů vůbec o náborovém letáku neví a neviděli jej. Naopak kdo se s náborovým letákem setkal, ho hodnotí kladně a pouze jeden dotazovaný leták viděl a nezaujal ho.

Z tohoto výsledku vyplývá, že by mělo šíření náborového letáku probíhat ve větší míře. Například by měl být rozdáván se vstupenkami nebo roznášen přímo do schránek v Kolíně a okolí. Pokud letáky pouze leží na pokladně, nemají tak velkou účinnosti, jako když ho každý dostane do ruky a je nucen se na něho podívat.

6.5.7. Vyhodnocení otázky č. 7: Jak často navštěvujete hokejová utkání SC-Kolín?

Četnost návštěvností hokejových utkání je důležitá pro vedení z hlediska marketingové komunikace, zda jsou informace o hokejových utkáních správně inzerovány a zda se fanoušek na stadion rád vrací.



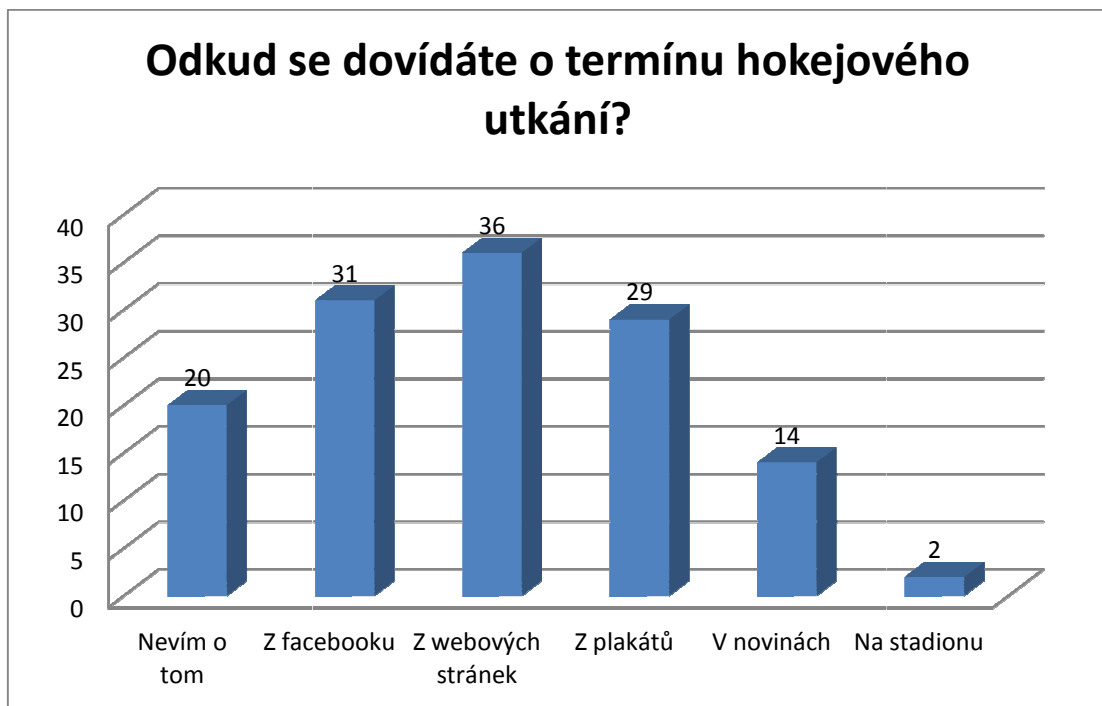
Obrázek č. 9 – Vyjádření četnosti návštěvnosti hokejových utkání

Z výsledku vyplývá, že většina fanoušků navštěvuje téměř každé utkání pravidelně, což je cílem pro vedení klubu – mít pravidelné návštěvníky.

22 % respondentů utkání nenavštěvuje, někteří z nich například jedno utkání za sezonu.

6.5.8. Vyhodnocení otázky č. 8: Odkud se dovídáte o termínu hokejového utkání?

Tato otázka navazuje na předchozí a je velmi důležitá z hlediska úspěšnosti propagace termínů zápasů. Jak již bylo řečeno, v poslední době se velice rozmáhá prezentace na facebooku, ale zůstávají tradicí i ostatní způsoby, například plakáty na reklamních plochách nebo informace v Kolínském zpravodaji atd.



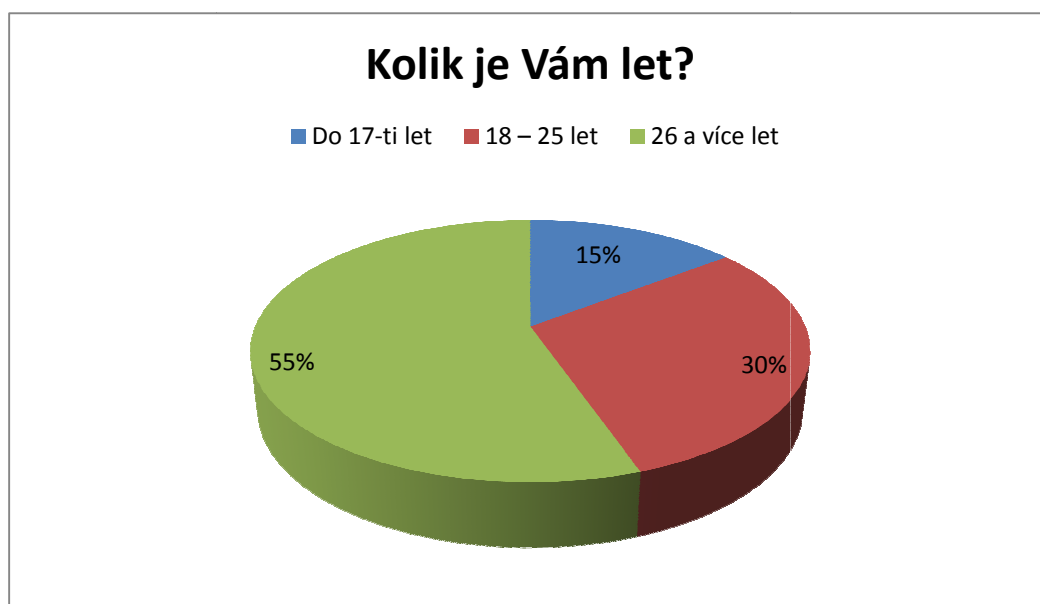
Obrázek č. 10 – Výsledek úspěšnosti zdrojů informací o termínu hokejového utkání

Více než polovina respondentů se informuje o termínu zápasu na webových stránkách a facebooku. Dobře fungují i plakáty, hůře už inzerce v novinách a na stadionu. Plakáty jsou výrazné, ve stále stejném designovém provedení. Lze je tedy mezi ostatními plakáty snadno rozeznat a upoutají pozornost díky svítivě oranžovému poli s termínem zápasu.

V novinách, tedy Kolínském deníku, tato informace zaniká mezi dalšími články ze sportu na Kolínsku a přímo ze zimního stadionu si většinou diváci informaci nezapamatují. 20 respondentů o termínu utkání neví, ale z toho důvodu, že utkání nenavštěvují a nemají zájem tyto informace vyhledávat.

6.5.9. Vyhodnocení otázky č. 9 – Kolik je Vám let?

Tato otázka slouží k dalšímu rozčlenění zákazníků podle jejich věku. V našem případě je zde zastoupen větší počet respondentů nad 26 let, což odpovídá i větší návštěvnosti starších diváků na hokejových zápasech, ale mladších diváků postupně přibývá.

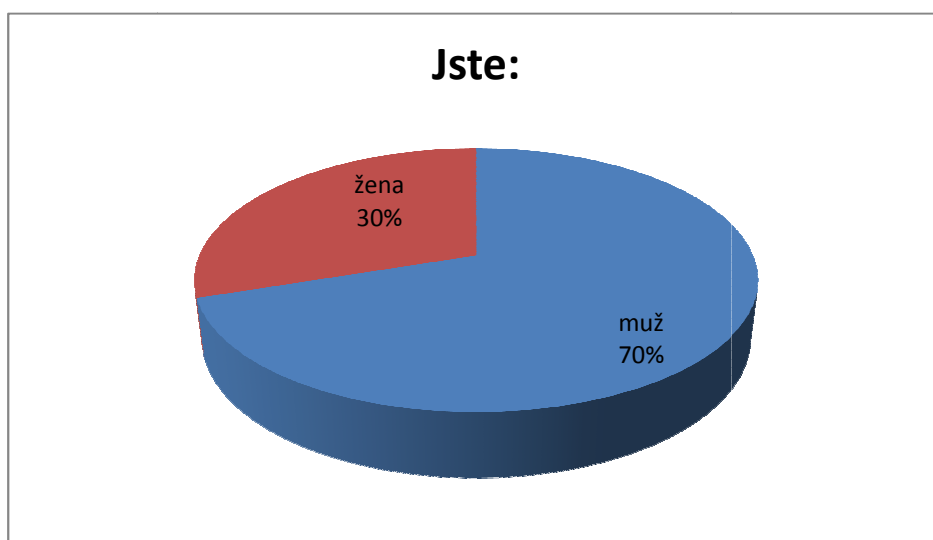


Obrázek č. 11 – Přehled věkových skupin respondentů

6.5.10. Vyhodnocení otázky č. 10 – Jste muž či žena?

Tato poslední otázka byla nepovinná, ale odpověděli na ni všichni dotazovaní. Slouží k další segmentaci zákazníků a může pomoci vedení klubu například při vytváření reklamních předmětů. Klub v tomto roce zvažuje výrobu reklamních dresů v menších velikostech a dámském střihu.

Z grafu je vidět 30% zastoupení žen a 70% zastoupení mužů, kteří ve více než polovině dotazníku odpověděli, že navštěvují hokejová utkání pravidelně.



Obrázek č. 12 – Procentuální zastoupení mužů a žen

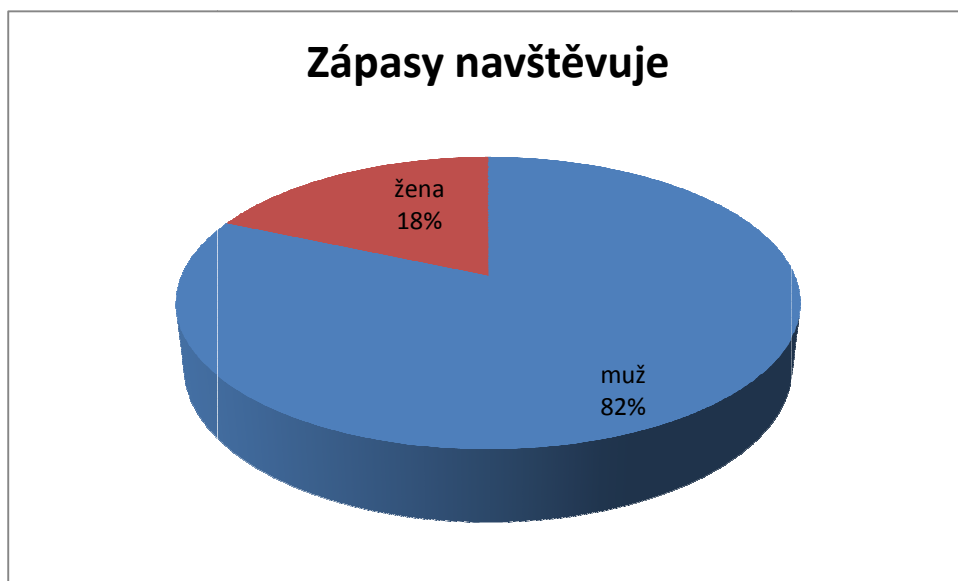
Zastoupení žen se na hokejových utkáních postupem času pomalu zvyšuje. Před deseti lety na takovýchto událostech byly přítomny ženy pouze výjimečně.

Celosvětová tendence dnes je, že kluby chtějí do svých aktivit zapojit více dívek a žen, stejně jako i mužů a chlapců.

Český svaz ledního hokeje dokonce vypracoval příručku přímo pro přilákání dívek a žen s názvem: *Jak uspořádat úspěšný hokejový den pro dívky* a sloganem: **DÍVKY JSOU HOKEJ!**

Za účelem zjištění procentuálního poměru mezi muži a ženami jsme z dotazníku vyčlenili pouze dotazníky obsahující odpověď na první otázku: Navštěvují hokejové zápasy.

Těchto dotazníků bylo 65.



Obrázek č. 13 – Návštěvnost zápasu podle pohlaví

Z jednatřiceti dotazovaných žen, hokejové zápasy navštěvuje pouze 12. A ze 73 dotazovaných mužů navštěvuje hokejové zápasy 53.

V tomto případě by se měl klub spíše než na vytváření reklamních předmětů pro ženy zaměřit na přilákání žen na hokejový stadion. Klub by mohl začít například zvýhodněným vstupným pro ženy nebo rodinným vstupným a podobně.

7. Zhodnocení pomocí SWOT analýzy

Na závěr zhodnotíme úspěšnost klubu SC-Kolín pomocí metody, která nám umožní identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Díky tomu je možné celkově vyhodnotit fungování klubu, nalézt problémy nebo nové možnosti rozvoje klubu.

Silné stránky

- Velká popularita hokeje na Kolínsku
- Dlouholetá tradice klubu
- Stabilní tým
- Mnoho hokejových úspěchů A-týmu
- Dostupnost MHD
- Klub je středem pozornosti médií na Kolínsku
- Stálá přízeň diváků
- Silný fanklub
- Vyrovnaný rozpočet
- Opravené tribuny

Slabé stránky

- Žádná aktivita klubu v letních měsících
- Nepřehledné webové stránky
- Nedostatek parkovacích míst
- Hokejové zápasy v době konání basketbalových zápasů
- Zastaralý design plakátů
- Nedostatek pokladen
- Nefunkční „FUNSHOP“ jako e-shop
- Občerstvení

Příležitosti

- Příprava rekonstrukce stadionu a výstavby tréninkové haly
- Zvyšující se počet mládeže
- Základní škola se zaměřením na hokej
- Zlepšující se podmínky pro trénování i práce trenérů
- Podpora města Kolín

Hrozby

- Odchod kvalitních hráčů do jiných klubů
- „Stárnoucí“ mužstvo
- Kolínský basketbal
- Odchod sponzorů v době neúspěchu

Klub SC Kolín má ve městě velkou popularitu a také dlouholetou tradici. A-tým klubu je stabilní, ale v posledních letech začali nejstarší hráči klub opouštět a přidali se k týmům v nižší soutěži. Z týmu juniorů jsou do A-týmu nabíráni další hráči, ale ti nejlepší přecházejí například do týmu v Pardubicích nebo Praze.

Klub se snaží o zvýšení počtu náboru nejmladších hráčů. Za tímto účelem byla v Kolíně zařízena jedna základní škola s rozšířenou výukou tělocviku a výuka je upravena tak, aby umožnila studentům časté hokejové tréninky na zimním stadionu.

Mládeži se na zimním stadionu věnuje trenér, šéftrenér a náborový pracovník. Klub pořádá zdarma náborové kurzy bruslení pro děti od tří do osmi let. Děti se jich mohou účastnit, i když neuvažují o tom, že by v budoucnu hrály hokej. Vedením je pověřen klubový náborový pracovník, pan Luboš From st., který se výchově mládeže ve sportovních oddílech a školách věnuje prakticky celý svůj život.

Hokejových utkání se diváci a fanoušci účastní většinou pravidelně, fanklub dojíždí za hráči i na venkovní utkání. Diváci si v letošní sezoně museli vybrat mezi hokejovým utkáním a zápasem v basketbalu (Mattoni NBL), protože se konaly ve

stejném termínu, v sobotu večer. Vzhledem k hokejovým úspěchům to ale návštěvnost ovlivnilo pouze minimálně.

Fanshop obsahuje celou řadu reklamních předmětů, jako jsou dresy hráčů, kšiltovky, peněženky, šály atd. Velmi atraktivními se staly minidresy, na které je možné si nechat natisknout zvolené jméno a číslo. Fanshop však není zpřístupněn online a předměty je možné si zakoupit pouze v prodejně na zimním stadionu s omezenou otevírací dobou.

V případě atraktivních utkání, jako jsou například derby s Nymburkem nebo dříve s Kutnou Horou, je u zimního stadionu nedostatek parkovacích míst a pokladny nestíhají odbavit takové množství návštěvníků. Diváci pak přijdou i o 10 minut zápasu. Pro zvýšení kapacity parkoviště nebo přidání další pokladny však není u zimního stadionu prostor.

Na zimním stadionu byly v minulém roce opraveny tribuny pro diváky a vytvořen VIP sektor. Během zápasů bylo vždy přímo na stadionu otevřeno občerstvení. Během loňské sezony ho však majitel přestal provozovat a diváci musejí pro občerstvení do restaurace umístěné pod hlavní tribunu s vchodem pouze z parkoviště zimního stadionu. Během přestávek tedy diváci odcházejí z prostor zimního stadionu, a proto nemá smysl připravovat zde přestávkový program.

Webové stránky klubu jsou často aktualizovány, co se týče článků, výsledků, rozhovorů a dalších informací. Design je však zastaralý a nepřehledný. Některé odkazy na stránkách nefungují. Vzhledem k tomu, že stránky navštíví každý den přes 200 fanoušků, bylo by dobré jim věnovat v tomto směru větší pozornost.

Klub má velkou podporu města, stejně jako další sportoviště. Více než polovinu příjmů získává klub právě od města Kolín. Oblibu má téma hokej také v Kolínském deníku, kdy se mu během sezony věnuje největší prostor před všemi ostatními sporty.

Nevýhodou může být nečinnost hráčů A-týmu v letních měsících na veřejnosti. Tím se povědomí o kolínském hokeji na téměř čtyři měsíce ztrácí.

8. Doporučení na zlepšení

Marketingová komunikace je vzhledem k finančním možnostem klubu podle mého názoru dostačující. Používá mnoho druhů marketingové komunikace a dá se považovat za úspěšný. Objevuje se však několik oblastí, ve kterých by bylo dobré zapracovat na zlepšení a zefektivnit komunikaci klubu s veřejností.

Většina návrhů již byla zmíněna v předchozích kapitolách, proto shrnu pouze podle mého názoru nejdůležitější body:

- Zavedení zvýhodněného vstupného pro ženy.
- Zlepšení designu webových stránek a přidání políčka „hledat“.
- Nový design plakátů s aktuálními fotografiemi z průběhu sezony.
- Zařazení hráčů do letních aktivit, například pořádání fotbalových turnajů, autogramiád a akcí s dětmi.
- Náborový leták rozdat širší veřejnosti.
- Zprovoznění občerstvení na zimním stadionu.
- Zprovoznění e-shopu.

9. Diskuse

Téma diplomové práce bylo zvoleno tak, aby výsledná analýza byla podkladem pro klub při tvorbě a zlepšování komunikačních strategií a zhodnocení současného stavu z mého hlediska diváka a také bývalého hráče.

Měl jsem tedy možnost se na stav klubu podívat z mnoha úhlů pohledu. Musím konstatovat, že klub na svém vývoji velice zapracoval, stal se atraktivnějším a snaží se přilákat spoustu mladých lidí.

Co pro mě bylo překvapením, bylo to, že i přesto, že klub investuje do své propagace stále větší částky, nejvíce se šíří informace o klubu mezi lidmi verbálně, což považuji za velkou výhodu pro klub.

To, že počet členů každoročně roste i přesto, že se Kolín stále výrazněji vyznačuje velmi nízkým podílem dětské složky (0-14 let), svědčí o úspěšnosti náborových akcí klubu.

Neustálý pokles předproduktivní složky, který je v Kolíně poněkud výraznější než ve zbytku ČR se již v současnosti projevuje a bude mít dlouhodobé následky. Může přinášet praktické komplikace do všech oblastí, ve kterých je nutné plánovat péči o děti a mládež - s ohledem na místa na základních školách, v dětských nemocnicích, mateřských školách a samozřejmě by se s tímto problémem mělo počítat také v mládeži klubu SC Kolín.

Podíl dětské složky (0-14) se v Kolíně pohybuje okolo 13 %. Srovnatelná města mají tento podíl vyšší – přes 18 %. Hůře než Kolín jsou na tom již jen města s vysokým počtem obyvatel jako Praha, Brno a Plzeň. (Vrána K., 2011)

Tento poznatek, domnívám se, jistě povede k zamyšlení pro vedení klubu a zhodnocení přístupu k náboru dětí. Osobně bych doporučil zaměřit se do budoucna i na ostatní obce a menší města v okolí.

Klubu nahrává také fakt, že hokej se pro mladé stává stále více atraktivním sportem. Hokej je v dnešní době stále více považován za rodinný sport, což přispívá k pozitivnímu vnímání hokeje i ze strany dívek a žen a klub by se mohl v budoucnosti zaměřit také více právě na dívky.

Domnívám se, že zdrojů pro nové hráče má klub ještě mnoho, zbývá jen přilákat rodiče i s dětmi na zimní stadion.

Do budoucna by bylo jistě zajímavé provést tuto analýzu znovu se zaměřením pouze na mládež a rozčlenit na kluky a dívky v porovnání s vývojem počtu obyvatel. (V současné době nehraje za klub ani jedna dívka.) Bylo by jistě zajímavé zhodnotit, jestli si klub vzal navrhovaná doporučení „k srdci“ či nikoliv.

Nevýhodou této analýzy pomocí dotazníku potom může být neúplné porozumění otázkám, nepravdivé odpovědi nebo nízká návratnost dotazníku. Z důvodu vyloučení špatného porozumění otázkám bylo provedeno pilotní šetření na vzorku 8 respondentů a následně byly otázky mírně upraveny.

Tím, že byly zvoleny dvě cesty distribuce dotazníku, mohl vzniknout případ, že někdo mohl vyplnit dotazník dvakrát, například u elektronické verze dotazníku. Ale pozitiva jako rozšíření počtu respondentů a jejich různorodosti tyto zápory převážila.

10. Závěr

Sportovní klub SC Kolín je nejatraktivnějším sportovním klubem na Kolínsku. Snaží se o přilákání zákazníků a udržení současných postupným zlepšováním poskytovaných služeb a vybavením zimního stadionu.

Díky provedené analýze bylo zjištěno, že klub je v širokém povědomí velice dobře vnímám. Má u veřejnosti dobré jméno a je často zmiňován v místních novinách.

Cíl práce, analýza marketingové komunikace SC Kolín, byl splněn i s dílčími úkoly práce. Na základě rozhovorů s managementem klubu a pomocí dotazníkového šetření byly zjištěny různorodé nástroje komunikace, jejich dopad na zákazníky a fanoušky a na jejich udržení a získání nových. Po zhodnocení analýzy byly navrženy pouze drobné návrhy, které by zlepšily povědomí o klubu, a přilákali více diváků.

Zimní stadion leží na výhodném místě a je postupně modernizován a rekonstruován.

Manažer klubu se úspěšně stará o získávání a udržení sponzorů a reklamní plochy určené pro sponzory jsou téměř obsazené.

Klub je na Kolínsku znám většinou veřejnosti, z velké části se o klubu dozvídají od svých známých. Vedení by mělo zapracovat na úpravě webových a facebookových stránek, aby přilákali více návštěvníků.

Hokejová utkání navštěvují fanoušci převážně pravidelně a o termínech zápasů se dozvídají převážně na internetu. Většina diváků na zápasech jsou muži starší 26 – ti let. Klub by se měl zaměřit na přilákání více ženského publika na zimní stadion.

Můžeme zkonstatovat, že se jedná o úspěšný klub, který má na Kolínsku dobrou pověst a kromě letní přípravy je stále o klubu slyšet.

11. Shrnutí

Diplomová práce se skládá ze syntézy poznatků, výzkumné části a je zakončena přílohami.

První část práce, syntéza poznatků, definuje obecně pojem marketing, marketingový mix a dále se zaměřuje na marketingový mix pouze ve sportovní oblasti. Vysvětluje pojmy 7P, sportovní produkt a segmentace zákazníka ve sportu. Zvláštní kapitola je věnována pojmu sponzoring.

Výzkumná část se skládá z analýzy marketingové komunikace klubu SC Kolín. K výsledkům jsme dospěli použitím nestandardizovaného polostrukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření mezi fanoušky klubu. Na základě této analýzy jsme se seznámili s metodami komunikace klubu a stanovili jsme drobné zlepšovací návrhy v této oblasti.

V závěru práce jsou vloženy přílohy, které zobrazují různé komunikační metody klubu, jako jsou webové stránky, facebook a různé letáky. Dále je přiložen dotazník, který pomohl ke zhodnocení úspěšnosti komunikačních metod klubu.

Na základě provedené analýzy jsme došli k závěru, že klubu na divácích a fanoušcích velmi záleží a snaží o co nejlepší prezentaci veřejnosti, o čemž například svědčí velice nápaditý a originální nápad na náborový leták klubu.

12. Summary

This thesis consists of a synthesis of knowledge, the research part and is topped with attachments.

The first part of this thesis, synthesis of knowledge, defines the general concept of marketing, marketing mix and focuses on the marketing mix only in sport. Explains concepts 7P, sports product and customer segmentation in sports. A special chapter is devoted to the concept of sponsorship.

The experimental part consists of an analysis of marketing communications club SC Kolín. The results were found using non-standardized semi-structured interview and questionnaire survey among fans of the club. Based on this analysis, we have become familiar with the methods of communication of the club and we have established a minor suggestions for improvement in this area.

In conclusion, the embedded attachments that show different communication methods of the club, such as websites, facebook and flyers. It is accompanied by a questionnaire which helped to evaluate the success of communication methods of the club.

Based on the analysis, we concluded that the club care a lot about audience and fans and try to make the best presentation to the public, as evidenced, for example, very imaginative and original idea for a flyer for recruitment.

13. Citovaná literatura

Bedřich, L. (2007). *Marketing ve sportu*. Získáno 25. 5 2013, z Marketing ve sportu: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

Blažková. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing.

Boučková, J. (2003). *Marketing*. C H Beck.

Cooper J., L. P. (1999). *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing.

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

Dlouhý, J. (2005). *Efektivní využití sportovních celebrit a sportovních akcí*. Praha: Economia a.s.

Hözllová, T. (10. 11 2013). *Nástroje PR*. (J. Kubišta, Tazatel)

Chrástka, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.

Jařmanská, J. (2004-2013). *Sportovní marketing*. Získáno 27. 5 2013, z Marketing journal: WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html

Kotler, P. K. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. W. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.

Plašil, J. (12. 9 2013). *Financování klubu*. (J. Kubišta, Tazatel)

Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.

SC-Kolín. (2013). *Příspěvky 2013-2014*. Získáno 22. 9 2013, z <http://www.sc-kolin.cz/datasck/2013-04-29%20P%C5%99%C3%ADspevky%202013-14.pdf>

SC-Kolín. (2013). *SC-Kolín*. Získáno 22. 9 2013, z <http://www.sc-kolin.cz/sckolin/index.asp?TYPE=ZPRAVY&ID=1>

Smeták J., F. O. (2007). *Kolín mezi mantinely*. Brno: Polygra.

SMSK. (2007). Získáno 15. 9 2013, z <http://www.smsk.cz/Default.aspx>

Váňa, P. (2013). *Stavební dokumentace zimního stadionu*. Kolín.

Vrána K., k. (říjen 2011). *Situační analýza Kolín*. Získáno 23. 6 2014, z Sociální začleňování: www.socialni-zaclenovani.cz/dokumenty/...kolin/...kolin-dic.../download

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C H Beck.

14. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1 – Logo SC Kolín

Obrázek č. 2 – Znak SC Kolín

Obrázek č. 3 – Rozdělení respondentů podle využívání služeb

Obrázek č. 4 – Procentuální vyjádření prvního seznámení s klubem

Obrázek č. 5 – Procentuální vyjádření návštěvnosti webových stránek

Obrázek č. 6 – Hodnocení webových stránek klubu

Obrázek č. 7 – Návštěvnost facebookových stránek klubu

Obrázek č. 8 – Procentuální vyjádření názoru na náborový leták 2013

Obrázek č. 9 – Vyjádření četnosti návštěvnosti hokejových utkání

Obrázek č. 10 – Výsledek úspěšnosti zdrojů informací o termínu hokejového utkání

Obrázek č. 11 – Přehled věkových skupin respondentů

Obrázek č. 12 – Procentuální zastoupení mužů a žen

Obrázek č. 13 – Návštěvnost zápasu podle pohlaví

Tabulka 1: Výše členských příspěvků za sezonu 2012/2013 (SC-Kolín, SC-Kolín, 2013)

Tabulka 2: Výše členských příspěvků za sezonu 2013/2014 (SC-Kolín, Příspěvky 2013-2014, 2013)

15. Seznam příloh

Příloha č. 1 – Webové stránky klubu

Příloha č. 2 – Facebookové stránky klubu

Příloha č. 3 – Náborový leták

Příloha č. 4 – Pozvání na utkání na facebooku

Příloha č. 5 – Plakát – Pojd'te na hokej!

Příloha č. 6 – Plakát – Pozvánka na hokejové utkání dětí

Příloha č. 7 – SC Kolín v Kolínském deníku

Příloha č. 8 – Plakát

Příloha č. 9 – Program

Příloha č. 10 – Pozvánky na ples 2013 a 2014

Příloha č. 11 - Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1 – Webové stránky klubu

The screenshot shows the website for SC Kolín. At the top, there is a navigation menu with links like 'A-tým', 'mládež', 'Fanclub', etc. The main header features the club's logo and the name 'SC KOLÍN'. Below the header, there are several sections:

- ČLÁNKY (Articles):** A list of recent news items with titles and dates, such as 'Už je to jisté, žádné další změny ve II.lize nebud' and 'POJĎTE NA HOKEJ! JEDNÍM DECHEM'.
- LIGA (League Table):** A table showing the current standings of the teams in the league.
- TABULKA (Table):** A table showing the results of recent matches.
- ANKETA (Poll):** A poll asking 'Líbí se vám model II.ligy bez baráže?' (Do you like the II league model without a playoff?).
- NAVIGACE (Navigation):** A sidebar menu with links to 'O KOLÍNĚ', 'ZÁPASY KOLÍNA', 'ARCHIV ČLÁNKŮ', etc.

Příloha č. 2 – Facebookové stránky klubu

The screenshot shows the Facebook page for 'TJ SC Kolínští Kozlové Sportovní klub'. The page features a large team photo of the ice hockey players in blue jerseys. Below the photo, there is a post from 'TJ SC Kolínští Kozlové vytvořil(a) událost.' dated '16 červen' (June 16th). The post includes a photo of several people, likely the coaching staff or players, gathered around a table. The page also shows the 'Timeline' tab selected, and the number of likes for the post is 793.

Příloha č. 3 – Náborový leták



LUBOŠ FROM ST.

Datum narození: 19. 11. 1955
Práce v klubu: náborový, nutný ročník
Pedagogická zkušenost: hokejový trenér mládeže, fotbalový trenér mládeže, práce ve školách
Telefon: 724 942 344
E-mail: lubos.from.st@seznam.cz



KONTAKTY TJ SC KOLÍN

SPRÁVNÍ RADA

PREZIDENT KLUBU: Ing. Ondřej Franc
 (ondrej.franc@sc-kolin.cz)

ČLENOVÉ SR: Ing. Bohumil Bydžovský
 (bohumi1.bydzovsky@seznam.cz)

Martin Hušek
 (m.devil@volny.cz)

Aleš Jindra
 (ales.jindra@postvetesnamy.cz)

Václav Nedbal
 (wendy.nedbal@seznam.cz)

SEKRETÁŘ KLUBU: Jiří Kadlec
 (jiri.kadlec@sc-kolin.cz)

ORGANIZAČNÍ KOMISE

KOMISE MLÁDEŽE: Aleš Jindra - předseda
 (ales.jindra@postvetesnamy.cz)

TRENÉRSKÁ KOMISE: Václav Vaněk - předseda
 (vaclav.vanek@paramo.cz)



Naučí se střílet na branku...

VZKAZY DĚTEM A RODIČŮM:

- Ing. Ondřej Franc – prezident klubu**
 „Váše děti u nás, čeka skvělá zábava ve zdravém kolektivu“
- Jiří Kadlec – šéftrenér mládeže**
 „Pojď si zahrát hokej. Je to skvělá hra!“
- Václav Rác – trenér mládeže, trenér A-týmu**
 „Formujeme nejen sportovce, ale i člověka, a to v souladu se sportovní školou. Přijď mezi nás.“
- Luboš From st. – nutný ročník, náborový pracovník**
 „Přijď mezi nás. Budeme ti chvilku poznat celý svět.“
- Libor Souček – trenér mládeže**
 „Hokej je nejrychlejší kolektivní hra, je to sport pro opravdové chlapy.“
- Vladimír Mojžíš – trenér mládeže**
 „Trénuj poctivě a s hokejem máš možnost poznat celý svět!“
- Dušan Pešek – trenér mládeže**
 „Přijď si mezi nás hrát. Budeme rádi, když z vás budou hokejisti.“
- Luboš From ml. – rekvizitář a kustod klubu**
 „Zkus kamarády na celý život!“



Vymetat gólmánovi pavučiny



...a udělat z něho šaška

CO VAŠE DĚTI U KOZLŮ ČEKÁ?

- naučí se bruslit
- absolvují všestrannou atletickou přípravu
- seznámí se s posilovacími cviky
- naučí se protahovat svalstvo
- celkově posílí imunitu a odolnost organismu
- najdou si nové kamarády
- naučí se fungovat v kolektivu
- naučí se rozestat povinnost a zábavu
- naučí se zodpovědnosti



V první řadě se vaše děti naučí bruslit a k tomu musí umět zavázat si tkanicky.

KDO SE BUDE STARAT O VAŠE DĚTI?

Trenéři mládeže TJ SC Kolín

Šéftrenér mládeže:	Kadlec Jiří
Trenér mládeže:	Rác Václav
Nutný ročník:	From Luboš starší
1. třída	Tvrdek Jiří
2. třída	Syneček Ondřej
3. třída	Pešek Dušan
4. třída	Mojžíš Vladimír
5. třída	Rác Václav
6. třída	Kadlec Jiří
7. třída	Rác Václav
8. třída	Kadlec Jiří
Trenér brankářů	Dr. Adamec Aleš, Csc.



Pak se také naučí pořádně ustrojít, dres se přeci nosí číslem dozadu!!!

KLUB S OSMDESÁTILETOU TRADICÍ

Kolínský hokejový klub má již osmdesátiletou tradici. Vychoval spoustu skvělých hokejistů. Na několika posledních mistrovstvích světa se v národním dresu například představili hned dvojice Koliňáků – Tomáš Mojžíš a Petr Čáslava. Kolínský odchovanec Tomáš Pácal dlouhá léta brázdil vody nejvyšší české hokejové ligy. Současný šéftrenér mládeže Jiří Kadlec zase spoustu roků strávil v první lize. Proč by zrovna váš syn nemohl být tou další kolínskou hokejovou hvězdou?

NEJVĚTŠÍ ÚSPĚCHY A ESA KOZLŮ ZA POSLEDNÍ ROKY:

- stabilní účast v II. hokejové lize
- pravidelný postup do vyřazovacích částí druholigové soutěže
- tým složený z vlastních odchovanců
- koncepční práce s mládeží
- stabilní účast juniorů v juniorské lize
- stabilní účast SD v lize a jejich úspěšný postup do baráže o extraligu
- stabilní účast v nejvyšší mládežnické soutěži (žákovské lize)
- spolupráce s městem Kolín
- spolupráce s Českým svazem ledního hokeje
- spolupráce se sponzory a koncepční ekonomická činnost

KOLIK PENĚZ BYSTE SI MĚLI PRO ZAČÁTEK PŘIPRAVIT?

Ráda se, že lední hokej je jeden z nejdražších sportů. V posledních letech už tomu ale tak není. Ceny hokejové výstroje jsou nižší a nižší. Navíc, v prvních letech hokejového snažení vaše dítě bude potřebovat jen tu nezákladnější výbavu. Tak proč to nekusit?

CO SI NA LEDNÍ HOKEJ POŘÍDIT?

- Brusle cca 1 000 Kč
- Rukavice cca 700 Kč
- Helmu cca 1 000 Kč *
- základní chrániče cca 1 500 Kč *

* na začátku ale stačí helma a chrániče na kolo či na kolečkové brusle, které určitě máte

- na začátku si navíc můžete výstroj půjčit u rekvizitáře kolínského hokejového klubu
- k nákupu hokejové výstroje můžete využít obchodní situování přímo na zimním stadionu v Kolíně, kde se vám dostane odborné rady

POJĎTE NA HOKEJ!



...aneb co se děti u hokeje naučí.



VAŽENÍ RODIČE, CHCETE

- aby vaše dítě našlo spoustu nových kamarádů?
- aby bylo pod dohledem zkušených pedagogů?
- vaše dítě učívala základy moderního světa, jakými jsou třeba drogy?
- aby vaše dítě mělo smysluplnou a hodnotnou činnost?
- aby se vaše dítě naučilo spolupracovat v kolektivu?
- aby se vaše dítě naučilo číst a respektovat autoritu?
- aby se vaše dítě postavilo do světa?
- aby vaše dítě bylo vynikajícím hokejistou?

NECHCETE

- aby vaše dítě po odpoledních jen tak vyředávalo doma u počítače či playstationových her?
- aby polehkovalo na gauči u televize?
- aby se zanedalo do strastplné řady slabších českých dětí?
- aby vaše dítě nedostatečně polybovovalo vybaveno?
- aby bylo vaše dítě neustále nemocné nebo vůči nemocem rezistentní?

Tak rada je jednoduchá! Přiveďte ho za námi, do hokejového oddílu TJ SC Kolín. Tam se na něj těší skupina odborně vzdělaných hokejových trenérů pedagogů, kteří vaše dítě naučí nejen hokej jako hře takové, ale budou vaše dítě vychovávat jako člověka, a to nejen jako individuum, ale také jako člena kolektivu.

HRÁČSKÉ KLUBOVÉ PŘÍSPĚVKY

Jak už to tak bývá, část příjmu kolínského hokejového klubu je tvořena z členských příspěvků. Počinaje 2. třídou každý hráč platí členské příspěvky. Za první dva roky u nás (nutný ročník a 1. třída) nebudete muset klubu zaplatit vůbec nic! Tak proč hokej nekusit?

ROČNÍ ČLENSKÉ PŘÍSPĚVKY

nábor a příprava do 1. třídy včetně zdarma



Naučí se správně chovat.



Naučí se bojovat jako pravý rytíř!

Příloha č. 4 – Pozvání na utkání na facebooku

Baráž o první ligu 2014										Baráž o první ligu 2014 bez kontumace					
Tým	Zápasy	+	-	Body	Skóre	V	VP	PP	P	Tým	Zápasy	+	-	Body	Skóre
1. Prostějov	6	23	14	13	9	4	0	1	1	1. Most	6	22	8	12	14
2. Most	6	22	8	12	14	4	0	0	2	2. Sokolov	7	15	13	12	2
3. Sokolov	7	15	13	12	2	3	1	1	2	3. Prostějov	6	22	19	11	3
4. Kolín	7	18	25	9	-7	3	0	0	4	4. Kolín	7	23	24	11	-1
5. Beroun	6	11	29	2	-18	0	1	0	5	5. Beroun	6	11	29	2	-18

DUB. 21 Kolín - Most BARÁŽ 9. kolo, POSLEDNÍ ZÁPAS SEZONY 13/14!!

Veřejná · Pořádá TJ SC Kolínští Kozlové

Přidejte se · Uložit

21. duben v 18:05–20:30
asi před měsícem

TJ SC Kolínští Kozlové
Brankovická 1289, 280 02 Kolín [Zobrazit mapu](#)

POJĎTE NA HOKEJ, ROZLOUČIT SE S TOUTO ÚSPĚŠNOU SEZONOU!

ÚČASTNÍCI
88 zúčastním se · 9 možná · 283 pozvaní

SOUVISEJÍCÍ UDÁLOSTI
Turnaj fanoušků ve fotbale pá, červc. 18 v Sezimovo Ústí stránkou TJ SC Kolínští Kozlové
[Přidejte se](#) · [Uložit](#)

PŘÍSPĚVKY
Radek Hanka se zúčastní.
21 duben
To se mi líbí · [Přidat komentář](#)

Příloha č. 5 – Plakát – Pojďte na hokej!



Příloha č. 6 – Plakát – Pozvánka na hokejové utkání dětí



Příloha č. 7 – SC Kolín v Kolínském deníku

KOLÍNSKÝ
deník.cz

Vyberte si svůj regionální Deník

Zprávy z ČR a ze světa »

Miminka narozená na Kolínsku

EUR 27,44 DNEŠ 24°C

TV Program Volná místa

Napište nám Horoskopy

Zprávy Kolín Český Brod Další města Sport Černá kronika Kultura Z regionu Ekonomika Finance Hledat

Fotbal Hokej Ostatní sporty

Bydlení Cestování Auto Zdraví Hry Deníček Olympijský sen Předplatné Redakce

Kozlové do baráže, Kozlové do extraligy

13.6.2014 09:38

Kolín – Trenýrky, tričko, botasky na nohy, k tomu lahev vody a jde se na to. Kolínští hokejisté, od těch nejmenších po ty největší, právě teď vymění ledovou arénu za trávník, les, tělocvičnu, posilovnu a fotbalovou umělků. Jejich suchá letní příprava je v plném proudu. Pro nadcházející sezonu bude síla a fyzická z přípravy potřeba. Skoro

Baráž o 1. ligu; Kolín – Beroun 5:2 Autor: Jan Kobzář

všichni Kozlové mají lat'ku totiž pěkně vysoko.

DALŠÍ ČLÁNKY Z RUBRIKY

- Kolínské legendy přivítají ty nejmenší
- Příprava desetkrát
- Možná se mají fanoušci Kozlů ještě na co těšit, naznačuje Michal Keltner
- Jiří Seidl: Poznám nový klub, těším se
- Nová trenérská krev přišla z Pardubic

NEJČTENĚJŠÍ NEJDISKUTOVANĚJŠÍ

Výbuch výparů popálil muže na obličej, zasahoval vrtulník

Příloha č. 8 – Plakát

POJĎTE NA HOKEJ!

SC KOLÍN - HC TÁBOR
ČTVRTEK 13. 2. 2014 - 18:07 hod.

WWW.SC-KOLIN.CZ

Příloha č. 9 – Program

Soupiska SC Kolín

Brankáři: 26 Moravec František, 2 Sejpal Martin, 61 Brázdl Jaroslav

Obránci: 24 Pácal Tomáš, 81 Barták Martin, 22 Pjcha Petr, 6 Skokan Lukáš, 78 Hanzl Jan, 44 Vyborný Dominik, 20 Chalouška Petr, 77 Kulhánek Kryštof (stř.st. z MB), Nedbal Karel (stř.st. z MB), 15 Mušáček David, Holada Ladislav

Útočníci: 14 Morkes Petr, 46 Kadlec Jiří st., 7 Šifta Pavel, 23 Malý Josef, 47 Mejzr Martin, 95 Valášek Milan, 17 Semrád Jakub, 88 Šafránek David, 73 Jankovský Václav, 25 Ježek Martin, 13 Zumr Dominik, 8 Kubát Pavel, 42 Kadlec Jiří ml., 11 Koci Tadeáš, Marvánek Tomáš

Realizační tým: Jakub Plášil (manažer A - týmu), Václav Rác (hlavní trenér), Bohumil Lupinek, Petr Martinek (asistenti), Rudoř Musilek (vedoucí), MUDr. Lukáš Wagenknecht (lékař), Luboš From ml., Luboš From st. (kustodji), Mgr. Tereza Holzlová (statistik)

Soupiska HC Tábor

Brankáři: 27 Panec Michal, 37 Kliestl Tomáš, Havlátko Petr

Obránci: 22 Kanov Jan, 20 Ošmýk Jaroslav, 13 Hlavěš Ladislav, 23 Heršálek Luboš, 5 Havran Martin, 77 Klíma Michal, 67 Liška Ondřej, 7 Černý Tomáš

Útočníci: 17 Kellner David, 10 Nedorost David, 66 Kolomý Filip, 16 Krátzer Jakub, 25 Matušík Jakub, 19 Sladký Jan, 81 Mařík Martin, 9 Pecháček Radek, 91 Seidl Radek, 18 Hájek Tomáš, 21 Kratochvíl Tomáš, 11 Pechánek Tomáš, 40 Mrkvicka Vojtěch

Realizační tým: Matušík Tomáš (hlavní trenér), Kratochvíl Petr (vedoucí mužstva), Jindra Radek, Svatoř Václav (asistenti trenéra)

Výsledky 31. kola: HC Klášterec - HC Milevsko 2:1, HC Řisuty - HC Blína 4:3, HC Sokolov - HC Vrchlabí 3:2, SKLH Žďár n. S. - NED Hockey Nymburk 6:1, HC Mor. Budějovice - SC Kolín 0:6, HC Jablonec n.N. - HC Děčín 3:2, KLH Vajgar Jindřichův Hradec - voňny los, HC Tábor - HC Klatovy 9:8, HC Kobra Praha - HC Spartak Pelhřimov 5:2

Program 32. kola: NED Hockey Nymburk - HC Řisuty 5:4, HC Klatovy - KLH Vajgar Jindřichův Hradec 7:2, HC Děčín - HC Sokolov 3:6, HC Blína - HC Mor. Budějovice, HC Milevsko 2010 - HC Kobra Praha, voňny los - HC Jablonec n.N., HC Spartak Pelhřimov - SKLH Žďár n. S., HC Vrchlabí - HC Klášterec, SC Kolín - HC Tábor

Kozlové mají co opláčet

Zatímco mladší dorostenci rozjeli poslední část svého letošního tažení a v odpoledním utkání, kdy hostili Tábor, odehráli svůj druhý zápas nadstavby, senioři Kozlové ve druhém lize finišují základní část. Ti utkání je dělí od jejího konce, ve hře je ještě devět bodů.

Kolín zatím stojí na třetím místě, čtyři body za čtvrtčním soupeřem. Zatímco Kozly čeká kromě utkání s Jihocesky ještě máč s předposlední Bilinou a aktuálně třináctým Jindřichovým Hradcem, Táborští mají kromě máče s Kozly a Jindřichovým Hradcem před sebou ještě nepřijemný zápas s Jabloncem. Tabulka se tedy může ještě zamíchat a hraje se skutečně o hodně. O lepší umístění pro play off, větší sebevědomí před vyřazovacími boji, větší herní pohodu.

www.sc-kolin.cz

Kozlové mají navíc Kohoutům co opláčet. V první polovině základní části v souborji o první místo tabulky totiž na jihu Čech podlehli 1:4 a před domácími fanoušky budou chtít tento fakt odčinit. „Máme dost času se na utkání s Táborem připravit a budeme přemýšlet, jaký způsob zvolíme,“ nebyl nijak moc konkrétní trenér Kolína Václav Rác po sobotním vítězém utkání v Moravských Budějovicích, a tak jsme zvědaví, co dnes na Kohouty nachystal.

Mužstvo je odhodlané podat maximální výkon, hrát zodpovědně a rozdrostnit diváky vítězstvím. „Určitě chceme navázat na výhru 6:0 z Moravských Budějovic a body na domácím ledě s Táborem získat,“ potvrdil útočník Martin Ježek.

Utání s Táborem, které je díky nařizení svazu a právě probíhající olympiáde přeloženo ze stredy na čtvrtek, může do ochozů kolínského zimního stadionu nalákat navíc rekordní počet diváků a může tak padnout letošní rekord, který nyní činí 1200 diváků z prvního ledového utkání s Vrchlabím. A do karet tomu hraje všechno. Utávají se druhy a třetí tým tabulky, těsně před play off se čeká atraktivní hokej. Připraveny jsou také letos poprvé rozleštěkačky a divácká soutěž o poukázky na produkty fastfoodového občerstvení KFC.

Sestava Kolína z posledního utkání

Sejpal - Holada, Pácal, Kulhánek, Hanzl, Barták, Skokan - Jankovský, Valášek, Morkes - Šifta, Šafránek, Kadlec - Ježek, Mejzr, Malý - Semrád

Sestava Tábora z posledního utkání

Panec (32, Kliestl) - Heršálek „A“, Kanov „A“, Hájek A. (21, Liška), Klíma, Černý, Havran - Mařík, Matušík „C“, Krátzer - Seidl, Kolomý, Hájek T. - Nedorost, Mrkvicka, Kellner

TABULKA PO 31. KOLE

1. Sokolov	31	116:61	77	10. Pelhřimov	29	111:116	43
2. Tábor	29	146:82	66	11. Řisuty	30	103:117	41
3. Kolín	29	127:76	62	12. Klášterec	30	97:122	39
4. Žďár	30	132:87	62	13. J.Hradec	30	93:115	32
5. Vrchlabí	29	116:83	54	14. Děčín	30	101:125	31
6. Kobra	29	123:92	52	15. Klatovy	30	99:152	28
7. M.Budějovice	29	93:96	49	16. Blína	29	78:147	13
8. Nymburk	30	111:101	48	17. Milevsko	30	73:148	13
9. Jablonec	30	113:112	46				

Příští utkání: sobota 15. 2. 2014 - 17:00

HC Blína - SC Kolín

Příští domácí utkání: sobota 22. 2. 2014 - 17:00

SC Kolín - KLH Vajgar Jindřichův Hradec



POJĎTE NA HOKEJ!

PLES NOSATÝCH 2013

22. února 20:00 ~ Městský společenský dům Kolín

- ~ tradiční akce hokejového klubu
- ~ k tanci hraje Paragraf 202
- ~ největší tombola (400 cen)
- ~ 11 hlavních losovaných cen
- ~ bohatý doprovodný program
 - 20:45 Arena Aerobic
 - 21:45 taneční skupina Duende
 - 22:45 divadelní spolek Budík
 - 23:45 losování hlavních cen
 - 00:45 překvapení večera
- ~ zábava zaručena :-)



PRODEJ VSTUPENEK - TEREZA HÖLZLOVÁ, TEL. 724 361 930



MÁME PRO VÁS...

EXCELENTNÍ KAPELU PARAGRAF 202
MONSTRÓZNÍ TOMBOLU
FAMÓZNÍ DOPROVODNÝ PROGRAM

... ZKRÁTKA LUXUSNÍ ZÁBAVU!



PLES NOSATÝCH 2014

21. února 2014 | 20:00 - 03:00 | MSD Kolín | vstupné 199,- Kč | prodej vstupenek tel. 724 361 930

Příloha č. 11 – Dotazník

Dobrý den,

prosíme o vyplnění dotazníku o sportovním klubu SC-Kolín. Dotazník vyplňte zakřížkováním příslušného políčka. Pokud se to hodí, můžete zakřížkovat i více odpovědí, nebo napsat „Poznámku“ pro vaše vyjádření.

Děkujeme za vyplnění.

1. Jaké služby klubu využíváte? (Pokud se to hodí, zaškrtněte více odpovědí)

- Žádné
- Tréninky
- Navštěvuji hokejové zápasy

Poznámka:

2. Kde jste získali první informace o klubu?

- Nemám žádné informace
- Známi
- Webové stránky klubu
- Facebook
- Jinde na internetu
- Náborový leták
- Noviny
- Rádio
- Plakát
- Jinde

Poznámka:

3. Jak často navštěvujete webové stránky klubu?

- Nenavštěvuji
- 1-2x měsíčně
- 1x týdně
- Několikrát týdně
- Denně

Poznámka:

4. Jak hodnotíte webové stránky klubu? (*Ohodnoťte známkou 1-5 jako ve škole.*)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Webové stránky nenavštěvuji

Poznámka:

5. Jak často navštěvujete facebookové stránky klubu?

- Nenavštěvuji
- 1-2x měsíčně
- 1x týdně
- Několikrát týdně
- Denně

Poznámka:

6. Čím vás zaujal náborový leták 2013?

- Neviděl jsem ho
- Nezaujal mě
- Zajímavý design
- Originální nápad

Poznámka:

7. Jak často navštěvujete hokejová utkání SC-Kolín?

- Nenavštěvuji
- Pouze několikrát za sezonu
- Přibližně jednou za měsíc
- Téměř každé utkání

Poznámka:

8. Odkud se dovídáte o termínu hokejového utkání? (Pokud se to hodí, zaškrtněte více odpovědí)

- Nevím o tom
- Z facebooku
- Z webových stránek
- Z plakátů
- V novinách

Poznámka:

9. Kolik vám je let? (Nepovinné)

- Do 17 let
- 18 – 25 let
- 26 a více let

10. Jste (Nepovinné)

- muž
- žena

Děkujeme.