

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

SPORTOVNÍ MARKETING V HOKEJOVÉM KLUBU BK MLADÁ BOLESLAV A.S.

Denisa APKOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 1. 12. 2015

Chtěla bych poděkovat doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále bych chtěla poděkovat vedení klubu BK Mladá Boleslav a.s. za ochotu a spolupráci. Především pak paní Ing. Petře Volprechtové za poskytnuté informace o klubu.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1 Teoretické aspekty sportovního managementu a marketingu.....	9
1.1 Sportovní management.....	9
1.1.1 Sportovní manažer.....	9
1.2 Sportovní marketing.....	12
1.2.1 Marketingový mix ve sportu.....	12
1.2.2 Marketingová komunikace ve sportu.....	19
1.2.3 Trendy ve sportovním marketingu.....	21
1.3 Sportovní reklama.....	24
1.3.1 Funkce sportovní reklamy.....	25
1.4 Sponzoring.....	28
1.4.1 Formy sponzoringu.....	29
1.4.2 Nabídka pro sponzora od sportovního klubu.....	30
2 BK Mladá Boleslav a.s.....	35
Historie klubu.....	36
Současnost.....	38
3 Analýza marketingových činností BK Mladá Boleslav a.s.....	39
Marketingový mix.....	39
Produkt.....	39
Cena.....	42
Distribuce.....	43
Lidé.....	43
Procesy.....	44

Marketingová komunikace	44
Sponzoring.....	47
4 Marketingový výzkum znalosti sponzoringu fanoušky.....	48
5 Závěry a doporučení.....	55
Závěr	58
Seznam literatury	59
Seznam obrázků a tabulek.....	61
Seznam příloh	62

Seznam použitých zkratk a symbolů

BK	Bruslařský klub
HC	Hokejový klub
ME	Mistrovství Evropy
MOV	Mezinárodní olympijský výbor
MS	Mistrovství světa
OH	Olympijské hry
PR	Public relations
SK	Sportovní klub
TVS	Tělovýchovné sdružení
VS	Veřejná soutěž
ZTP	Zvlášť těžké postižení
ZTP/P	Zvlášť tělesně postižený s průvodcem

Úvod

Pokud spojíme sport a marketing, dvě věci, které nás obklopují každý den, vznikne pojem sportovní marketing. Jde o novou oblast, která přichází do fáze rozkvětu. V naší společnosti existuje mnoho sportovních organizací, ať se zaměříme na fotbal, hokej, tenis a další méně známé sporty. Každá tato organizace má své cíle a potřeby, které musí uspokojovat a k tomu jí pomáhá sportovní marketing.

Sportovní marketing nepřináší jen finanční prostředky, ale dělá danou organizaci, klub, tým či sportovce jako jednotlivce pro veřejnost atraktivnější a bližší. Díky sportovnímu marketingu mohou lidé vidět své oblíbence a cítit se součástí „týmu“.

Cíl a metodika

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy marketingových činností hokejového klubu BK Mladá Boleslav a.s., realizace marketingového výzkumu a zpracování doporučení pro zvýšení efektivity marketingu. V hokejovém klubu BK Mladá Boleslav a.s. jsem strávila svou povinnou praxi a i nadále se zapojuji do aktivit klubu. Sportovní marketing klubu mě velmi zaujal, jelikož skrývá aktivity, které jsou nepostradatelné pro fungování klubu, a v této souvislosti si uvědomuji, že v marketingové činnosti má klub rezervy, na které bych chtěla ve své práci upozornit.

V první části práce budou vysvětleny teoretické aspekty sportovního marketingu na základě deskripce odborných pramenů. Nebude opomenuta i problematika sportovního managementu a činnosti sportovního manažera. Výsledkem kapitoly bude definování základních pojmů, jako je marketingový mix, marketingová komunikace, sportovní reklama a sponzoring.

V další kapitole bude provedena analýza marketingových činností klubu na základě sekundárních informací a dat. Pro zjištění efektivity marketingové komunikace budou v další části práce prezentovány výsledky vlastního marketingového výzkumu.

Závěrečná část práce bude hodnotit metodou syntézy získané výstupy a na jejich základě budou formulována doporučení pro budoucí změny v oblasti sportovního marketingu v klubu BK Mladá Boleslav a.s.

1 Teoretické aspekty sportovního managementu a marketingu

1.1 Sportovní management

Pojem management, lze vysvětlit několika definicemi. Základním kamenem je anglické slovo management, které lze přeložit jako „řízení“. Avšak najít správnou definici, která by obsáhla tento pojem, je těžké. Většina definic zdůrazňuje pouze nějakou část managementu, například specifické funkce vedoucích pracovníků, samotné vedení lidí nebo ukazují management jako předmět studia.

Stejně tvrzení uvádí i P. F. Drucker, který dále dodává: „...management je funkcí, disciplínou, návodem, který je třeba zvládnout, a manažeři jsou profesionálové, kteří tuto disciplínu realizují, vykonávají funkce a z nich vyplývající povinnosti.“ (1973 str. 6)

Vhodné je i definovat pojem marketing management, který lze chápat jako „umění a vědu volby cílových trhů a získávání, udržování a rozvoje zákazníků pomocí vytváření, dodávání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty.“ (Keller, a další, 2012 str. 35)

Přímé vysvětlení pojmu sportovní management uvádí například Čáslavová „sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků a klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akceptují podnikatelsky orientované chování“. (2009 str. 18)

Spojení managementu a komerce přidává k manažerským řídicím funkcím další oblasti jako například účetnictví, ekonomie, finance, marketing a právo.

Sportovní manažer

Stejně jako v případě managementu hlavní funkci vykonává manažer, tedy sportovní manažer.

Sportovním manažerem je manažer, který je na úrovni vedení sportovních činností (vedoucí družstev či jednotlivců, specialista v oblasti sportu, atd.), na úrovni řízení sportovního spolku (členové výkonných orgánů sportovních organizací, sekretáři svazů, atd.) nebo manažer působící v podnikatelském sektoru oblast výroby

sportovního zboží či poskytování placených tělovýchovných služeb). (Čáslavová, 2009).

Činnosti sportovního manažera

V rámci své vedoucí (řídící) funkce řeší sportovní manažer typické úkoly. Těmito základními činnostmi jsou plánování, organizování, vytváření organizačních struktur, výběr, rozmisťování a vedení lidí, kontrola, marketing, finance, právo a komunikace.

Typické úkoly jsou vyjádřeny schématem „Činnosti manažera ve sportu“ (tab. 1). Obsahem schématu jsou základní (obecné) činnosti manažera plus specifické činnosti manažera ve sportu.

Tab. 1 - Činnosti manažera ve sportu

Základní činnosti manažera	Příklady aplikace základních činností manažera na činnosti sportovního manažera	Specifické činnosti
1. Plánování	<ul style="list-style-type: none"> • Strategický plán rozvoje přísl. organizace (např. SK) • Dlouhodobý, střednědobý a akt. program • Strategický postup manažera při plánování akcí a podniků TVS 	1. Sponzorská činnost
2. Organizování – postupy metody techniky	<ul style="list-style-type: none"> • Postupy vyhodnocování výsledků • Uplatnění metody CPM při organizování a zabezpečení tréninkových cyklů (např. OH, MS, ME atd.) • Využití výpočetní techniky při sport. soutěžích • Portfolio metoda při vyhodnocování činnosti sport. klubů 	2. Sportovní reklama
3. Vytváření organizačních struktur	<ul style="list-style-type: none"> • Zdokonalování org. struktury TVS ČR (např. sport. svazů) • Zdokonalování org. struktury sport. klubů (profes., amat.) • Zkvalitňování organ. struktury placených TVS služeb 	3. Transfer hráčů a trenérů

4. Výběr, rozmisťování a vedení lidí	<ul style="list-style-type: none"> • Výběr a rozmisťování lidí při práci ve sportovních spolcích (profesionálové, dobrovolníci) a jejich motivace • Výběr a rozmisťování lidí v placených TSV službách (např. zařízení typu health a fitness) 	4. Znalost uspořádání fungování norem vrcholových mezinárodních organizací TSV (MOV, Mezinárodní sport. federace)
5. Kontrola	<ul style="list-style-type: none"> • Ukazatele finanční kontroly TVS organizací 	5. Zabezpečení norem a náležitostí při uzavírání smluv (ad 3) v tuzemsku i v zahraničí
6. Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • marketing v oblasti placených TVS služeb • Marketing v podnicích vyrábějících TVS zboží • Marketingová koncepce sport. klubů 	6. Problematika ochrany zdraví, pojištění a soc. zabezpečení (z hlediska přísl. fyzických a právnických osob)
7. Finance	<ul style="list-style-type: none"> • Přehled o akt. ekonom. trendech a opatřeních ve státní a podnikatelské sféře • Reflexe v hospodaření spolků a org. TVS, zvl. jejich základních článků 	7. Kontakty a spolupráce se zájmovými a odbornými organizacemi sportovců, trenérů, učitelů TVS apod.
8. Právo	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexe daňových, živnostenských a dalších zákonů do podmínek organizací VS • Zákony o TVS, stanovy a další normy stát. a spol. organizací TVS 	Pozn.: Úspěšná realizace základních činností manažera TVS je podmíněna průběžnými manažerskými funkcemi
9. Komunikace	<ul style="list-style-type: none"> • Ve vedení lidí ve sport. organizaci (komunikace nadřízený – podřízený) • Vyjednávání sponzorských kontaktů 	v pozici analytických, rozhodovacích a implementačních činností včetně komunikace.

Zdroj: Čáslavová, 2009

1.2 Sportovní marketing

Pojem marketing začíná být v poslední době více frekventovaný v oblasti sportu. Ale i přes jeho častý výskyt bývá nejednotně definován. Většina si pod tímto pojmem představuje pouze propagaci či výzkum trhu. Toto jsou však pouze dva nástroje a pod pojmem marketing spadá mnohem více činností, než je uvedené.

Marketing můžeme definovat jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2006 str. 30)

Sportovní marketing v sobě zahrnuje dvě komponenty, marketing a sport. Definice sportovního marketingu spojuje obě komponenty, a stále vychází z obecného marketingu.

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

V současné době sportovní marketing zahrnuje dva hlavní směry:

- marketing sportovních služeb a produktů, které jdou přímo ke konečnému spotřebiteli
- marketing ve smyslu sportovní reklamy.

Sportovní marketing dává sportovním organizacím možnost strukturovat nabídku produktů a služeb. Reagovat na situaci na trhu a zvolit vhodné nástroje pro splnění svých cílů jak ekonomických, sportovních tak sociálních.

1.2.1 Marketingový mix ve sportu

Rovněž v oblasti sportu se řadí marketingový mix mezi základní strategické a taktické přístupy marketingu. Metoda kombinuje tak zvaná 4 P, tedy product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (marketingová komunikace) což je nejfrekventovanější členění podle autora E. J. McCarthyho.

Kotler (2006, str. 105) definoval marketingový mix jako: „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Úkolem marketingového managementu je rozhodnout o tom jaké produkty budou nabízeny, jaká bude jejich cena, jakým způsobem bude produkt doručen zákazníkovi a současně musí zvolit vhodný způsob komunikačních nástrojů.

U 4P znázorňují pohled prodávajícího, ale i zákazník má svůj pohled na marketingový mix a to ve smyslu užítku, tento pohled označujeme 4C.

Marketingový mix – 4P

Produkt

Cena

Místo

Marketingová komunikace

Zákaznický užitek – 4C

Potřeby a přání zákazníka

Náklady zákazníka

Pohodlí zákazníka

Komunikace se zákazníkem

Sportovní organizace nenabízejí pouze hmotné produkty, ale i produkty v entitě služeb. Oblast marketingu služeb pracuje s marketingovým mixem, který vychází ze 4P a je rozšířen o další nástroje, a to na 6P. K čtyřem základním nástrojům: produkt, cena, místo a marketingová komunikace se přidávají nástroje: lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy.

Tab. 2 - Marketingový mix pro oblast služeb

<u>PRODUKT</u>	<u>CENA</u>	<u>MÍSTO</u>	<u>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</u>
Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční řada Záruky Prodejní služby	Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita versus cena Diferenciace	Umístění Přístupnost Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí	Reklama Osobní prodej Podpora prodeje Public relations Přímý marketing
<u>LIDÉ</u>	<u>LIDÉ</u>	<u>MATERIÁLNÍ PŘEDPOLADY</u>	<u>PROCESY</u>
<i>Zaměstnanci:</i> Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	<i>Zákazníci:</i> Chování Kontakty	<i>Prostředí:</i> Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Usnadňování zboží Hmotné podněty	Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit

Zdroj: Booms, B. H. a Bitner, M. J.: Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms in Donnelly.

Sportovní produkt

Produkt je pojem, který se používá v marketingovém mixu. Pro oblast sportu má produkt řadu podob – entit. Sportovní produkty mají podobu materiálních produktů, ale i nemateriálních. V případě materiálních produktů marketér může využít všechny teorie klasického produktu, u nemateriálních produktů se vyskytují odlišnosti a distribuce na trh se odvíjí jedinečným způsobem.

Nemateriální sportovní produkty mají řadu specifických vlastností:

- subjektivní oceňování a hodnocení sportovních produktů
- převaha abstraktních sportovních produktů nemateriální povahy
- nepředvídatelnost ani neovlivnitelnost existence sportovních podniků
- sportovní produkt je veřejných zbožím, je veřejně přístupný, je často využíván bezplatně nebo při nízkých finančních nákladech
- často dochází ke stejnému místu výroby a produkce
- tržní cena z části neexistuje, z důvodů nemožnosti použití klasických nákladových modelů cenové tvorby
- služba v oblasti sportu je poskytována komplementárně s produktem (Durdová, 2009)

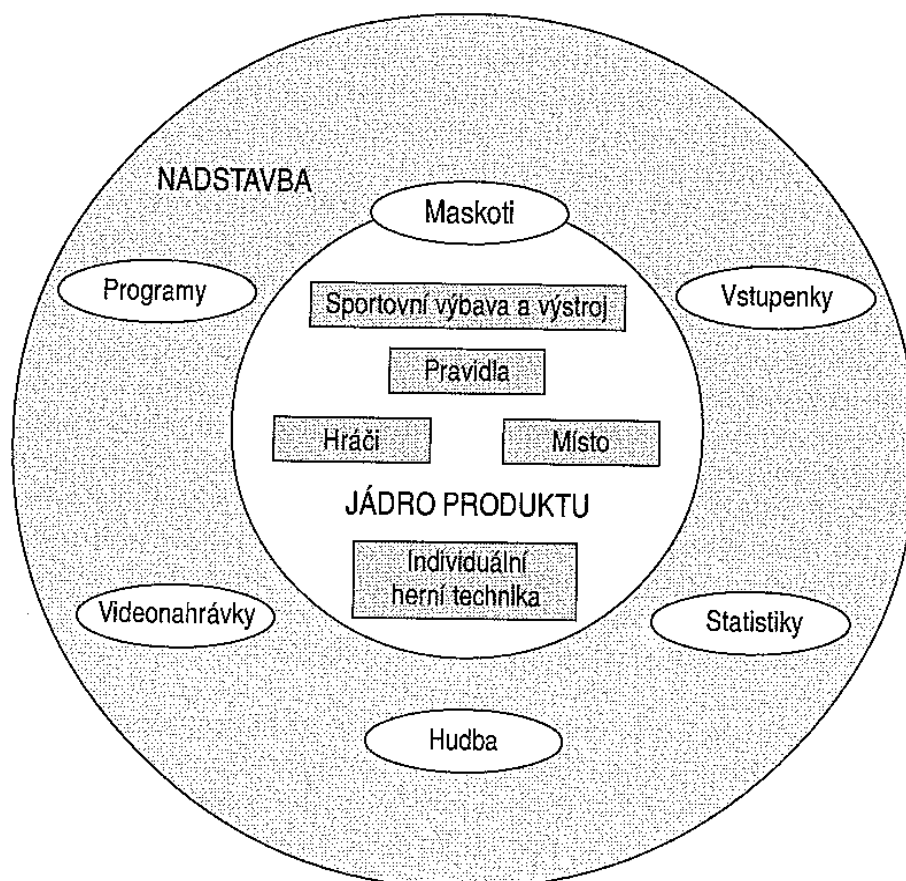
Pojmem „sportovní produkt“ obecně označujeme jak výrobek, tak službu. Produkt znamená soustavu hodnot, které přinášejí zákazníkovi uspokojení. Rozlišujeme čtyři úrovně produktu. Základní produkt, pod který si můžeme představit jako základní službu. Dále očekávaný produkt, který rozšiřuje základní produkt o očekávání zákazníka. Rozšířený produkt přidává hodnotu základnímu produktu, tím že vytváří určitou oblast diferenciací nabídky. A potenciální produkt, který zahrnuje všechny změny a přidané vlastnosti, které přinášejí zákaznickový užitek. (Durdová, 2009)

Mullin, Hadry, Sutton (2000) definovali sportovní produkt „jako „svazek užitků“ skládající se z jádra produktu a další nástavby.

Jádro sportovního produktu je tvořeno těmito složkami:

- forma hry
- hráči
- sportovní výstroj a výbava
- místo.

Nadstavbové prvky tvoří vstupenky, audiovizuální nahrávky, hudby, programy k soutěžím, maskoti“.



Zdroj: Mullin, Hardy, Sutton 2000

Obr. 1 Sportovní produkt (jádro produktu a příklady nástavby)

Cena

Cena neboli hodnota sportovního produktu je velmi flexibilní a také nejvíce viditelnou pro zákazníka. „Správné“ určení ceny produktu je velmi důležitým krokem při zpracování strategie. Špatné určení ceny může vést až k neúspěchu produktu či celého marketingového plánu.

Pod pojem „cena sportovního produktu“ zahrnujeme cenu jak materiálního produktu tak nemateriálního. Zvláště u nemateriálního sportovního produktu je velmi obtížné určit cenu, jelikož její hodnota odráží „cenu prožitku“ zákazníka a další faktory.

V oblasti sportu je obtížné kalkulovat cenu jako u klasických hmotných produktů. Hodnotu a cenu určují jiné faktory než cena, jelikož každý zákazník (spotřebitel)

má určité preference, nároky a postoje. Proto je velmi důležité vypracovat cenovou strategii vhodnou pro co nejširší okruh zákazníků.

Marketingové výzkumy ukazují, že pro běžného spotřebitele cena není vždy hlavním činitelem rozhodování, ale je vnímána současně s kvalitou produktu. Při stanovení slevy v souvislosti s produktem (službou) zdarma se může stát, že to spotřebitel bude vnímat negativně a bude považovat produkt za nekvalitní.

Marketéři při stanovení ceny by nejprve měli využívat strategický postup při určování ceny, která bude konkurenceschopná na co nejdelší dobu. Rozhodnutí o ceně v rámci sportovních služeb má velký význam. Cena signalizuje nejen kvalitu služby, ale zahrnuje i další specifické vlastnosti, které souvisejí se značkou produktu (služby).

Pro cenovou strategii je nutné nejprve stanovit cíl, který vychází z celkové marketingové strategie. Cíle cenové politiky:

1. přežití,
2. maximalizace zisku,
3. maximalizace prodeje,
4. prestiž,
5. návratnost investic.

Místo

Place - neboli umístění produktu na trhu je dalším marketingovým nástrojem. V této oblasti marketingového rozhodování se analyzuje dostupnost produktu, možnosti distribuce a geografické uspořádání trhů. Sportovní místo (zařízení), by mělo být snadno přístupné, což znamená dostupné parkování, silniční komunikace, hromadná doprava atd., atraktivní (udržované, sladěné do určitých barev) a neposlední řadě by mělo vzbuzovat příjemný, radostný a bezpečný dojem jak z místa, tak jeho okolí. Distribuce může probíhat současně se spotřebou produktu na jednom místě. Sportovní produkt je „distribován“ přes média, jako je televize, rozhlas, internet a tisk.

Místo pro distribuci vstupenek je dalším úkolem pro marketingové rozhodování. Zájemci by měli mít možnost koupit produkt rychle a bez větších obtíží. Distribuce vstupenek patří mezi klíčové aspekty sportovního marketingu. Často jsou

sportovními organizacemi využívány pro distribuci vstupenek externí partneři (např. předprodejní agentury).

Rozhodování zákazníka se dělí na dvě klíčové oblasti a to na prodejní cesty a místo poskytování produktu – služby.

Při určování místa (place) služby se vybírá prostředí, ve kterém budou služby provozovány:

- a) zákazník jde pro službu k poskytovateli – typická varianta při poskytování služeb v oblasti sportu, tedy hlavním faktorem, který ovlivňuje návštěvnost, je dostupnost místa,
- b) poskytovatel doručí službu zákazníkovi – dodání služby v místě bydliště zákazníka, ale při dodání se využívá zařízení poskytovatele,
- c) transakce na dálku – v případě spolehlivé komunikace mezi poskytovatelem a zákazníkem (telefon, email, pošta).

U distribučních cest je možné vymezit typy účastníků dodávky služby:

- přímý prodej (poskytovatel)
- prostředníci
- zákazníci.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je významnou částí marketingového mixu ve sportovním marketingu. Hlavním cíle je podat informace možným (potencionálním) zákazníkům, ale i současným zákazníkům.

Mezi metody propagace ve sportu zahrnujeme sponzoring, reklamu, přímý marketing, předprodej, speciální obchodní jednání, korporativní balíčky, média, exhibiční hry a soutěže, autogramiády, dny pro setkání hráčů, tiskové konference, sportovní plesy, společenské akce, výchovné akce (proti kriminalitě, drogám), sportovní akce (pro handicapované, děti a mládež), školení a semináře trenérů.

Lidé

V případě poskytování služeb se z lidského faktoru, resp. lidí stává významný prvek, který má vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Pod pojem lidé můžeme

zařadit jak zaměstnance, tak zákazníky. Oba dva subjekty jsou důležité, pro vytváření dobrých vztahů.

Pro organizaci je důležité mít kvalifikované, kreativní a správně motivované zaměstnance. Dále je vhodné, aby u sportovního marketingu organizace stanovila pravidla pro chování svých zákazníků.

Materiální prostředí

Do materiálního prostředí spadají například budovy, kanceláře, jejich estetičnost. Dále jsem lze zařadit i oblečení zaměstnanců. Všechny tyto faktory hovoří o kvalitě služby a zákazník díky těmto faktorům posuzuje kvalitu služby ještě před koupí. Ve sportovním marketingu bude materiální prostředí tvořit prostředí jednotlivých sportovišť, možnosti pro občerstvení diváků a další.

Procesy

V případě procesů je důležité, aby zákazník od poskytovatele odcházel spokojený. Proto je pro poskytovatele služeb důležité analyzovat, klasifikovat, vytvářet schémata a postupně je zjednodušovat tak, aby byly pro zákazníka příjemné. Například čekání na službu či dlouhé zpracování je pro zákazníka nepříjemné a většinou odchází nespokojen. Ve sportovním marketingu bude důležité plánování procesů, které se zaměřují přímo na klienty, diváky např. sportovních zařízení.

1.2.2 Marketingová komunikace ve sportu

Marketingová komunikace spojuje hned několik nástrojů, a každý tento nástroj má specifickou funkci, své výhody a nevýhody. Spojení těchto nástrojů utváří důležitý celek pro komplexní a kvalitní komunikaci sportovní organizace.

Těmito nástroji jsou:

- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Sponzoring
- Reklama

Tyto nástroje komunikace slouží nejen k přesvědčování a ovlivňování zákazníka, ale i k informování a budování image.

Osobní prodej

V případě osobního prodeje v oblasti sportu se jedná o kontakt mezi sportovní organizací a partnery, potencionálními partnery. Jde o distribuci V. I. P. servisu prostřednictvím sportovního manažera nebo jiné vybrané osoby (Čáslavová, 2009). Tento nástroj se nevyužívá při komunikaci mezi klubem a „fanouškem“.

Podpora prodeje

Úkolem tohoto nástroje komunikace je přitáhnout co největší pozornost zákazníka, předat základní informace o produktu a tím ho přimět ke koupi produktu či služby. Často jde o krátkodobý proces, který vede k získávání nových zákazníků.

V oblasti sportu existuje několik typů podpory prodeje, jako např. předvádění výrobků na místě, kde jsou prodávány, nabídky slevových kuponů, možnost vyzkoušení zboží či služby zdarma, volné vstupenky, soutěže a hry, bonusy pro stálé zákazníky a další.

Přímý marketing

Při přímém marketingu neboli direct marketingu se nabídky produktů a služeb přesně zaměřují na cílovou skupinu zákazníků. Díky zpětné vazbě získáváme i možnost regulace trhu a kontroly. Výhody direct marketingu je rychlá měřitelnost úspěchu a jeho relativně vysoká účinnost. Ve sportu se užívají různé nástroje přímého marketingu, např. přímý prodej, nabídka sportovních časopisů a prospektů, rozesílka nabídek, elektronická media, e-mail.

Public relations

V případě tohoto nástroje jde plánované a systematické vytváření vztahů mezi sportovní organizací a ostatními účastníky trhu. Důležitou roli má publicita jako část PR, která je spojena s podporou výrobků a služeb. Jde o osobní prezentace výrobků či přímo organizace, které jsou zdarma. Spojení PR a sportu může být výhodné a účelné.

Avšak Public relations má za cíl i budování image společnosti. Tedy pomocí PR utváříme pozitivní obraz organizace v očích zákazníka. Vztahy mezi organizací a

veřejností mají na starosti vnitřní oddělení společnosti, tiskový mluvčí, komunikační či PR agentury.

Reklama

Úkolem jakékoliv reklamy je dostat produkt do podvědomí zákazníka a tím ho přesvědčit ke koupi produktu. Stejně je to v oblasti sportu. Úspěšná reklama může vést k úspěšnému marketingu.

Mezi základní média, používaná v případě reklamního oslovení, patří televize, denní tisk, internet, rozhlas, kino, plakáty, časopisy, venkovní reklama a mnoho dalších. Základem úspěšné reklamy je vhodně zvolené medium pro správné zacílení, tak aby bylo dosaženo návratnosti vložených prostředků. Reklama působí na cílové skupiny spotřebitelů, jejím úkolem je dostat se do podvědomí této skupiny lidí a vyvolat jakési žádoucí chování. Reklama přispívá i k vytváření dobré image.

Máme několik typů mediální reklamy, např. rozhlasové spoty, inzerce v tisku, reklama na internetu, billboardy, televizní reklama a další. Společně s rozvojem vědy a techniky přicházejí stále nové typy mediální reklamy.

1.2.3 Trendy ve sportovním marketingu

V oblasti sportovního marketingu nalezneme uplatnění nových trendů, které přicházejí ruku v ruce s pokrokem vědy a techniky. Je důležité, aby sportovní organizace rozšiřovaly svou marketingovou komunikaci o nové trendy, protože vývojem prochází i samotní zákazníci. V dnešní době jsou zákazníci ti, co si vybírají, ať jde o produkt či službu nebo o to jakou informaci přijmou a jaké medium dokáže zákazníka efektivně oslovit. Příkladem nekonvenčního oslovení je např. guerilla marketing, mobilní marketing, buzz marketing, event marketing, virální marketing a další. Následující text krátce uvede podstatu některých forem.

Guerilla komunikace

Jde o nekonvenční kampaň, která má dosáhnout maximálního efektu, při vynaložení minimálních nákladů. V podstatě jde o upoutání pozornosti, které je rychlé, překvapivé a na nečekaném místě. Využívají se zde netradiční média, jako jsou lavičky, autobusové zastávky, prostředky městské hromadné dopravy, většinou jde o outdoorová média. Guerilla komunikaci můžeme vidět i v tradičních médiích, avšak v tomto případě využívá netradiční způsob propagace. Někdy je Guerilla komunikace označována za útočnou a agresivní strategii, která vyžaduje viditelné a rychlé výsledky.

Nejosvědčenější taktika:

- udeřit na nejméně očekávaném místě,
- zaměření na vytipované cíle,
- ihned se stáhnout. (Jahodová, a další, 2010)

Mobilní marketing

Vzniká v závislosti na rozvoji mobilních sítí. Jde o dynamicky se rozvíjející nástroj marketingové komunikace. Mobilní marketing můžeme chápat jako, kteroukoliv marketingovou aktivitu, například reklamu, podporu prodeje, která se uskutečňuje přes mobilní komunikaci.

Mobilní marketing můžeme využívat po budování značky, zvýšení informovanosti o produktu, podpoře produktu, komunikaci se zákazníkem.

Nástroje mobilního marketingu:

- Reklamní MMS, SMS
- SMS hlasování, ankety, soutěže
- Komunikace přes SMS
- Advergaming
- Cell broadcasting
- Obrázky, loga, vyzváněcí tóny
- Location-based marketing
- Speciální grafické kódy

Buzz marketing

Jde o formu komunikace, která zahrnuje výměnu informací mezi zákazníky, přáteli, sousedy, kolegy nebo příbuznými. Buzz marketing můžeme označit jako jeden z nejefektivnějších komunikačních nástrojů. Lidé mohou šířit jak kladné zprávy tak i negativní, zprávy týkající se kvality služby či produktu tak zprávy týkající se péče o zákazníka. Je důležité vědět, že zákazníci, kteří nebyli spokojeni se službou, o tom hovoří více než zákazníci, kteří byli spokojeni.

Event marketing

Event marketing neboli zážitkový marketing by měl v zákazníkovi vyvolávat pozitivní emoce spojené určitým prožitkem, který je propojený s produkty společnosti. Může přispívat i k budování pozitivní image. Event marketing není zaměřený pouze na zákazníky, může být použit i pro sponzory, zaměstnance a další. Jedná se v určitém smyslu o reklamu, která využívá originální, neobvyklé a nadčasové prvky.

Virální marketing

Virální marketing je forma komunikace, která je pro příjemce tak zajímavá, že jí sám a vlastními prostředky šíří dále. Tato zpráva je šířena bez kontroly iniciátora. Jde o netradiční způsob, kterým se společnosti snaží ovlivnit své zákazníky. Jde o možnost zvyšování prodeje a povědomí o značce. Dalo by se říci, že tato forma marketingové komunikace vychází z Buzz marketingu (viz předchozí text). Rozdílem je, že Buzz marketing se šíří verbálně, ale Virální marketing využívá internetové prostředí.

Internet

Je celosvětová síť, která propojuje zákazníky a společnosti. Jde o velmi efektivní prostředek pro komunikaci, ať už prostřednictvím blogů, sociálních sítí či webových stránek.

1.3 Sportovní reklama

Reklama obecně je již definována v předchozí kapitole. Avšak sportovní reklama je velmi specifická a v současné době velmi rozvíjející se odvětví.

Pod pojmem sportovní reklama si můžeme představit reklamu, která využívá specifická média z oblasti sportu. Můžeme sem zařadit výstroj a dresy sportovců, transparent, videotabule atd. (Čáslavová)

Druhy sportovní reklamy rozlišujeme podle toho, jaká komunikační média jsou použita:

- 1) reklama na sportovním oděvu a dresech
- 2) reklama na mantinelu, ledové ploše, na palubovce
- 3) reklama na startovacích číslech
- 4) reklama na výsledkových tabulích, billboardech
- 5) reklama na sportovním náčiní a nářadí
- 6) reklama na plakátech s programem, vstupenkách
- 7) reklama na propagačním materiálu (bulletiny, ročenky, transparenty atd.)
- 8) reklama na fotografiích a videozáznamech
- 9) internet
- 10) média a televizní přenosy
- 11) Virtuální reklama

Kluby využívají většinou klasické reklamy, což je tisk, rozhlas nebo televize. V současné době je využíván i internet, sociální sítě atd. Ostatní druhy reklamního oslovení využívají kluby pro získání finančních prostředků.

1.3.1 Funkce sportovní reklamy

U reklamy můžeme rozeznat několik funkcí. Těmito funkcemi jsou informační, přesvědčovací a upomínající funkce. První informační funkce je důležitá pro podání prvotních informací o novém či aktualizovaném produktu (službě).

Přesvědčovací funkce je významná v prostředí konkurence. Při využití této funkce působíme na vytvoření selektivní poptávky. Smyslem je např. získání nových zákazníků, zlepšení image společnosti v očích zákazníka, změna image atd. Upomínací funkce se uplatňuje okamžiku, kdy je potřeba produkt zákazníkům připomenout.

I v oblasti sportu může reklama plnit všechny své funkce. Z pohledu odborníků je její efektivnost úzce spjata s nositelem reklamy tzn. média a životním cyklem sportovního produktu. Každý nositel reklamy je velmi specifický a jeho účinnost je jiná. Volba nositele reklamy je zvláště důležitá v případě uplatnění přesvědčovací a upomínající funkce.

Tab. 3 - Funkce a vlastnosti sportovní reklamy

	Funkce	Způsob znázornění	Situace	Způsob objevování
Noviny	Informace Aktuální zpravodajství	Text Obraz	Příjem informace v domácí atmosféře nebo na pracovišti	Denně
Televize	Informace Zábava Vzdělání	Text Zvuk Obraz	Příjem informací v domácí atmosféře	Denně
Časopisy	Informace Vzdělání Zábava	Text Obraz	Příjem informací v domácí atmosféře	Týdně, měsíčně, čtvrtletně, 14denně
Rozhlas	Aktuální zpravodajství Informace Zábava Vzdělání	Zvuk	Příjem informací v domácí atmosféře (celodenně)	Denně
Plakát	Reklama různých událostí Reklama hospodářských výrobků a kulturních cílů	Text Obraz	Převážně letmé upozornění, místního charakteru	Denně (minimálně 14 dní)
Film	Odpočinek Zábava Možnosti identifikace	Text Zvuk Obraz	Společenský příjem i domácí příjem	Denně (minimálně 1 hodinu)

Internet	Informace Možnost identifikace	Text Jednoduché zvuky Obraz	Příjem informací v domácí atmosféře (celodenně)	Denně (podle využívání)
-----------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--	-------------------------------

Zdroj: Čáslavová, 2009

Přehled vybraných druhů sportovní reklamy

V další části budou charakterizovány jednotlivé druhy sportovní reklamy.

Reklama na sportovních oděvech a dresech

Funkce: zvyšuje možnost seznámení zákazníka s produktem, organizací. Taktéž může informovat zákazníka o změnách či aktualizacích.

Znázornění: text či motiv.

Konečný efekt: úspěch je závislý na velikosti a obsahu, také na době působení a na výskytu na fotografiích, v televizním přenosu atd. Konečný efekt ovlivňuje i to jaký sportovec dres či oděv nosí.

Reklama na startovacích číslech

Funkce: je zde stejná jako u reklamy na sportovních dresech a oděvech.

Znázornění: text či motiv.

Konečný efekt: je opět stejný jako u reklamy na sportovních dresech a oděvech. Až na tu výjimku, že zde není podstatné, kdo startovací číslo nosí.

Reklama na mantinelu

Funkce: stejná jako u reklamy na sportovních dresech a oděvech.

Znázornění: text či motiv na mantinelu nebo reklamním pásu. V dnešní době se existují i videopásky, které umožňují využívat pohyblivou reklamu.

Konečný efekt: úspěch těchto reklam je závislý na velikosti reklamy, na intenzitě vybavování reklamy v mysli zákazníka, na známosti značky. Pokud se vyskytují dvě reklamy jiných značek na stejný či podobný produkt, zákazník si zapamatuje tu známější značku.

Jiné možnosti sportovní reklamy

Funkce: vhodné pro prezentaci loga

Znázornění: logo na reklamních předmětech, např. vstupenky, vlaječky atd.

Konečný efekt: připomínající efekt

Jak již bylo zmíněno, sportovní organizace využívají reklamu i jako zdroj příjmů. Nabízejí svým současným a potencionálním sponzorům různé možnosti reklamy. Je jen na rozhodnutí klubu za jakou cenu a na sponzorovi kolik je ochoten za reklamu dát.

1.4 Sponzoring

Sponzoring je předem definovaný vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Jde o partnerství, které oběma stranám přináší jakési uspokojení a protislužby. Dá se tedy říci, že za službu se poskytuje protislužba, ať už jde o vazby finanční, věcné prostředky či právě služby.

Sponzoring má hned několik definicí například Bruhn, M., Mussler, M. (1991, str. 8): „Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přiděleny osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociální oblasti s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“

Pokud jsme v oblasti sportu, tak pod sponzorovaným si představíme sportovní organizace, kluby či jedince a pod pojmem sponzor nějaký podnik či firmu. V tomto případě sponzorovaný využívá poskytovaných služeb pro naplnění svých ekonomických, sportovních a sociálních cílů.

Pro sportovního manažera je důležité, aby respektoval a kalkuloval s dvěma aspekty, které ovlivňují uzavření sponzorské smlouvy. Těmito aspekty jsou:

- 1.Hledisko sponzora** – což znamená vědět, jaký důvod vede podnikatele k uzavření sponzorské smlouvy?
- 2.Hledisko sponzorovaného** – tedy co vede sportovní organizace, jednotlivce k tomu, že hledají sponzory a co se od nich bude vyžadovat.

K problematice sponzoringu patří také problematika, vztahující se k možnosti odečíst finanční částky v rámci sponzorských darů jako daňově uznatelný „odpočet“ ze základu daně. U fyzických osob to představuje maximálně 10% ze základu daně. U právnických subjektů je maximální částka stanovena na 5% ze základu daně snížené podle § 34 (zákon č 586/1992 Sb., o daních příjmu)

V této problematice je nutné rozdělit pojem sponzorský dar a sponzoring. Jelikož za poskytnuté sponzorské dary poskytovatel neočekává žádnou protislužbu.

1.4.1 Formy sponzoringu

V oblasti sportu rozlišujeme 5 forem sponzoringu.

1. Sponzorování jednotlivých sportovců

Jde o nejvíce rozšířenou formu v oblasti vrcholového sportu. Osobnost sportovce garantuje úspěch a kvalitu prezentovaných výrobků nebo služeb podniku. V tomto případě sponzorská smlouva obsahuje právo provádět reklamu produktu či služby za pomoci prezentace sportovce. Dále jsou upraveny i další opatření pro podporu prodeje, jako například spotřebitelské akce, autogramiády, předváděcí akce atd. Sportovci se dostává finanční podpory a často i podpory materiální, což zahrnuje sportovní oblečení, nářadí a náčiní aj.

2. Sponzorování sportovních týmů

Tuto formu sponzoringu nalezneme jak ve vrcholovém, výkonnostním sportu tak i ve sportu pro všechny. V tomto případě sponzor poskytuje finance, ubytování, sportovní vybavení (např. výstroj, výzbroj) a další. Ze strany sponzorovaného týmu je nabízena reklama (na dresu, inzeráty atd.) a další prostředky na podporu prodeje.

3. Sponzorování sportovních akcí

V případě této formy sponzorování se nabízí velká škála možností nabídek sponzorovi – reklama na vstupenkách, o přestávkách, v programovém sešitu nebo titul „hlavního sponzora akce“ apod.

4. Sponzorování sportovních klubů

Tato forma přináší nejrozšířenější možnosti nabídek od sponzorovaného. Jelikož sportovní kluby disponují jak sportovci, sportovními týmy tak příkladem může být pořádání společenských akcí aj.

5. Sponzorování ligových soutěží

Velké firmy využívají tuto formu sponzoringu a stávají se sponzory ligových soutěží. Největší zastoupení můžeme vidět v oblasti hokeje a fotbalu. Firmy mohou mít své označení v názvu soutěže, používají multifunkční prezentace na stadionech, což má přímý dopad na diváka i na všechny co sledují týmy či jednotlivce v masmédiích. Příkladem může být loňská sezona Tipsport extraligy ledního hokeje:

Tipsport extraliga v sezoně 2014/2015 základní část

Průměrný počet diváků jednoho zápasu 5 113 diváků

Tipsport extraliga v sezoně 2014/2015 play- off

Průměrný počet diváků jednoho zápasu 6 287 diváků

Tipsport extraliga v sezoně 2014/2015 O umístnění

Průměrný počet diváků jednoho zápasu 3 929 diváků

Tipsport extraliga v sezoně 2014/2015 Baráž

Průměrný počet diváků jednoho zápasu 4 354 diváků

(zdroj:<http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu>)

Komunikace se sponzorem je velmi individuální. Každý sportovní manažér má své postupy a metody jak získat sponzora pro svoji organizaci. Při komunikaci se sponzorem je důležité, aby manažér věděl o plánech potenciálního sponzora a podle toho uzpůsobil nabídku. Tedy pokud chce být manažér úspěšný, musí sponzorovi podat atraktivní a jedinečnou či vylepšenou nabídku, která bude přihlížet na marketingové cíle sponzora.

1.4.2 Nabídka pro sponzora od sportovního klubu

Vytvoření nabídky pro sponzora je v praxi pro sportovní klub dosti náročné. Tvorba nabídky závisí na velikosti požadované částky, délce spolupráce, atraktivnost daného sportu a postavení sportovního klubu. Sportovní klub si pro sponzora připraví tzv. sponzorský balíček nebo nabídkový list. Před samotnou přípravou nabídky by měli být známy informace o potenciálním sponzorovi a jeho podnikatelských aktivitách.

Jednotlivé nabídky sponzorovi jsou znázorněny v tabulce č. 4.

Tab. 4 - Nabídka sponzorům

Forma sponzorování
<ul style="list-style-type: none">• Titul generálního sponzora• Titul hlavního sponzora• Titul oficiálního dodavatele• Titul mediálního partnera• Titul partnera• Status oficiálního produktu• Právo využití jména (názvu) sponzora v názvu sportovní akce, ligové soutěže• Právo na využití jména sponzora v názvu sportovní arény• Právo na využití jména sponzora v názvu sportovního týmu• Právo na využití jména nebo současného sponzorování při udělování cen, trofejí na závodech a soutěžích• Právo na využití jména sponzora v související nebo podřízené akci
Úroveň exkluzivity
<ul style="list-style-type: none">• Exkluzivita sponzorování mezi sponzory na stejné nebo nižší úrovni• Exkluzivita mezi sponzory na různých úrovních• Exkluzivita v reklamě nebo reklamních médiích související se sportovní akci• Exkluzivita oficiálního dodavatele nebo prodejce na sportovní akci
Licence & oficiální povolení
<ul style="list-style-type: none">• Užití loga sponzora, image sponzora nebo oficiální značky• Práva na prodej reklamních předmětů• Opatření na podporu prodeje
Reklama
<ul style="list-style-type: none">• Nabídka sportovní reklamy (na dresech a sportovním oblečení, mantinelech, na vybavení, na výsledkových ukazatelích, náradí a náčiní)• Nabídka reklamy na sportovišti (panely, billboardy, reklamní vzducholodě, multimediální kostky, videopásy)• Virtuální reklama na sportovišti• Reklama v programu sportovní akce• Reklamní spoty během televizního vysílání sportovní akce, soutěže• Propagační program na sportovní akci na rádiových stanicích• Venkovní reklama (plakáty, letáky)• Drobné reklamní možnosti – vlaječky, deštníky, vstupenky, reklamní předměty

Public Relations
<ul style="list-style-type: none"> • Zařazení do tiskových a jiných médií (dle vhodnosti) ke zveřejnění • Zařazení do médií se vztahem ke sponzorovi • Kampaň public relations zaměřená na sponzorův trh (na zákazníky nebo obchod) • Ucelené mediální programy pro propagaci konkrétní formy sponzorování • Předvádění produktů reálně nebo projekcí • Příležitost k prodeji produktů na místě (exkluzivně, neexkluzivně) • Reklamní prodej (suvenýry) • Soutěže pro diváky, distribuce premií nebo kuponů
Jiné propagační příležitosti
<ul style="list-style-type: none"> • Tradiční design a organizování mediální propagace (pro zákazníky a obchodníky) • Tradiční design a organizování propagačního prodeje (pro zákazníky a obchodníky) • Tradiční design nové akce, programu nebo činnosti, která vychází vstříc sponzorovým požadavkům • Design výrobků a balení poskytovaných na sportovní akce nebo pro sportovní organizaci • Zajištění a organizace zábavy a show na sportovní akci, vystoupení umělců a celebrit • Zajištění moderátora na sportovní akci • Kupóny na vstupenkách na sportovní akci
Hospitality programy
<ul style="list-style-type: none"> • Vstupenky na akci (nabídky lóží, vybraná sedadla, rezervace míst nebo jednotné vstupné) • VIP vstupenky/průkazy (na občerstvení, vstup do tiskových boxů atd.) • Setkání se sportovci, celebritami, účastníky sportovních akcí • Transport související s akcí, administrativa a doprovod (zákaznické ceny, VIP nebo obchodní podněty (incentives)) • Vývoj interaktivního hospitality programu tak, aby vyhovoval zájmům cílového trhu sponzora • Speciální koncipovaný catering
Informační technologie
<ul style="list-style-type: none"> • Zajištění obsahu pro sponzorovy internetové stránky • Zajištění webových stránek na akci pro sponzora (mj. chat se sportovními hvězdami, webcast)

<ul style="list-style-type: none"> • Označení internetového reklamního baneru pro sportovní akci • Propagace nebo soutěž na webových stránkách na sportovní akci • Propojení internetových stránek sponzora s internetovými stránkami sportovní akce, ligové soutěže, sportovního klubu • Právo pojmenování internetové domény vzhledem ke sportovní akci • Označení a propagace akce na CD-ROMu
<p>Pomocné nebo podporující akce</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Vstupenky nebo pozvání na pomocné akce, recepce, show, obědy, zahajování atd. pro sponzory • Označení, ukázkové výhody sponzorování na příležitostných večírcích, recepcích, show, zahajovacích ceremoniálech apod.
<p>Poskytnutí práv</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Právo pro sponzora na návazný prodej užitků za sponzorování jiným organizacím • Právo na maloobchodníka v pozici sponzora na návazný prodej sponzorských užitků prodejcem specifických kategorií produktu (např. pro pouliční prodej) • Právo poskytnout vybavení, služby, technologie, expertízy nebo personál k dosažení úspěchu akce v obchodu za část sponzorských peněz • Příležitost poskytovat hodnotu pro média v obchodních prostorách za část sponzorského příspěvku
<p>Speciální produkce</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Design nebo produkce sponzorských akcí na klíč (hospitality, ceny apod.) • Pronájmy, organizace personálu, služeb a prodejců stálých nebo dočasných
<p>Označování</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Označení místa sportovní akce (celkové, umístění reklam, umístění televizních kamer) • Vyznačení reklam, umístění televizních kamer na sportovišti • Vyznačení drobných reklamních možností na sportovní akci (například banerů, vlaječek) • Označení místa tiskové konference • Označení dopravních prostředků používaných na sportovní akci • Použití stejnokrojů na akci • Trička, čepice, uniformy pro personál
<p>„Loyalty“ marketing</p>
<p>Tato část se věnuje poskytování užitků, kterých sponzor může dosáhnout na</p>

svých cílových trzích tak, aby podpořil vzájemný vztah se sponzorovaným

- Přístup na sportovní akci, parkování nebo sleva na reklamní prodej pro specifické skupiny zákazníků
- Exkluzivní přístup na sportovní akci, nebo sportovní soutěže, účast na předávání cen, možnost kontaktu se sportovními hvězdami pro specifickou skupinu zákazníků
- Přednostní přístup ke vstupenkám na sportovní akce a soutěže

Zaměstnanci/ akcionáři

Tato část prezentuje možnosti, které lze poskytnout zaměstnancům ev. Akcionářům sponzorské firmy

- Pasivní účast zaměstnanců nebo akcionářů na sportovní akci, sportovní soutěži
- Aktivní účast zaměstnanců nebo akcionářů na sportovní akci – podílejí se na nějaké činnosti (např. provoz občerstvovací stanice), dobrovolnické práce
- Vytváření akce, dne nebo programu speciálně pro zaměstnance/akcionáře

Výzkum, expertízy

- Výzkum prostřednictvím pre-testu a post-testu na sportovní akci (kvantitativní nebo kvalitativní, návštěvníků nebo cílového trhu)
- Příležitost k dotazování na sponzorování nebo na marketingové ukazatele u sportovní akce
- Poskytnutí expertízy, která zdokonalí sponzorův výkon, produkty, image
- Pomoc ve vývoji tréninkových manuálů pro sponzorskou činnost podle zpracovaných expertiz
- Logistika, zahrnutí technických nebo kreativních expertíz

Smlouvy

- Slevy na víceleté kontrakty
- Podněty pro realizaci smluv

Zdroj: Čáslavová, 2007

Jednotlivé protislužby lze kombinovat a je jen na sportovních klubech co a jak nabídnou svým současným a potencionálním sponzorům.

2 BK Mladá Boleslav a.s.

Obchodní značka:	BK Mladá Boleslav a.s.
Sídlo:	Na Vinici 31, 293 01 Mladá Boleslav
Předmět podnikání:	Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb Hostinská činnost Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál:	2 000 000,- Kč
Web:	www.bkboleslav.cz
Facebook:	www.facebook.com/bkboleslav
Twitter:	www.twitter.com/bkboleslav
Barvy:	zelená, černá, bílá
Logo:	



Zdroj: <http://www.bkboleslav.cz/zobraz.asp?t=multimedia-ke-stazeni>

Obr. 2 Logo klubu

Symbol:



Zdroj: <http://www.bkboleslav.cz/zobraz.asp?t=multimedia-ke-stazeni>

Obr. 3 Symbol - Panáček Puky

Další informace o klubu naleznete v příloze 1, která obsahuje výpis z obchodního rejstříku.

Historie klubu

V roce 1878 byl založen Bruslařský a veslařský klub. O dva roky později došlo k osamostatnění bruslařů, kteří založili Bruslařský klub Mladá Boleslav. Klub byl velmi aktivní, jelikož kromě bruslení v roce 1885 uspořádal první kulturní akci - koncert. Svými nesportovními aktivitami získával klub prostředky na kluziště a jeho vybavení.

Počátkem 20. století se v Mladé Boleslavi odehrál i první zápas v tzv. bandy hokeji. Bandy hokej se hrál se zahnutými holemi a gumovým míčkem. Tento zápas byl součástí rychlobruslařských závodů a byl spíše propagačního charakteru.

Netrvalo dlouho a v Mladé Boleslavi se konalo hokejové mistrovství Čech, přesné datum je 26. ledna 1908. Mistrovství se účastnila BK Mladá Boleslav, Sparta, PKC Ruch a Slávie, která mistrovství vyhrála.

V roce 1920 přichází tzv. kanadský hokej a s jeho nástupem zaniká bandy hokej. V sezóně 1922/1923 přišel kanadský hokej do Mladé Boleslavi, přivedla ho Sparta, která odehrála ukázkové utkání, které zaujalo jako diváky tak samotné hráče. V této době neexistovaly pravidelné soutěže, šlo pouze o turnaje, které pořádaly kluby. Mladá Boleslav získala v lednu 1927 dočasný název Mladoboleslavský SK. Pod tímto názvem odehrála a vyhrála Mistrovskou župu v roce 1930.

Mladoboleslavský hokej zaznamenal posun vpřed v letech 1937 až 1938. V této době hrál nejvyšší soutěž, i přes to že stále hráli jako amatérský tým. Mladá Boleslav tvořila osmičku nejlepších týmů 1. ligy, spolu s LTC Praha, AC Sparta, SK Slavia, Stadion České Budějovice, moravským celkem ČSK Vítkovice, HC Vysoké Tatry a německým klubem z Opavy.

V roce 1939 se klub vrátil k názvu BK Mladá Boleslav. Dalším velkým zlomem je rok 1953 kdy započala výstavba zimního stadionu. Slavnostní otevření stadionu proběhlo v roce 1956. O deset let později dochází opět ke změně názvu klubu na Auto Škoda. O dva roky později dochází k neúspěšnému pokusu o postoupení do nejvyšší soutěže a v sezóně 1972-1973 přichází sestup do 3. ligy. V roce 1980 dochází k zastřešení zimního stadionu, avšak o devět let později je zimní stadion uzavřen z důvodu havarijního stavu. Přichází rekonstrukce a stavba hotelu a další ledové plochy.

V roce 2000 dochází k další změně názvu na HC Mladá Boleslav a o dva roky později i postup do 1. ligy. V roce 2004 se z klubu stává akciová společnost pod obchodní značkou BK Mladá Boleslav a.s.

Nejen klub mění své názvy, ale i zimní stadion. V roce 2006 dostal název Zlatopramen Aréna, o dva roky později byl přejmenován na metrostav Arénu a v roce 2010 byl znovu přejmenován na ŠKO-ENERGO Arénu. Tento název převal do dnes. (webové stránky klubu)

Současnost

V roce 2008 klub postoupil do O2 extraligy. V té se udržel čtyři roky a v roce 2012 přichází sestup do 1 ligy. Pro klub je to zklamání, ale po dvou letech přichází opět postup tentokrát už do Tipsport extraligy.

Historický okamžik pro klub přišel v sezóně 2014/2015, kdy se podařil postup do play-off. Historický okamžik to nebyl pouze pro klub, ale i pro jeho fanoušky.

V současné sezóně 2015/2016 se klub drží na předních příčkách tabulky Tipsport extraligy.

3 Analýza marketingových činností BK Mladá Boleslav a.s.

Pro hokejový klub BK Mladá Boleslav a.s. je sportovní marketing velmi důležitým marketingovým nástrojem. Jelikož příjmy klubu jsou z většinové části tvořeny sponzoringem a zbytek příjmů tvoří příjmy z prodeje vstupenek a FANSHOPU.

Klub směřuje svoji marketingovou komunikaci jak směrem k trhům B2B tak B2C, tedy k sponzorům a k zákazníkům. Je důležité, aby tyto dva směry na sebe vzájemně navazovaly.

Klub nevytváří marketingovou strategii a nezjišťuje efektivitu marketingové komunikace.

V následujících kapitolách si upřesníme, jaké marketingové činnosti klub dělá. Pro získání potřebných informací využijí polostandardizovaný rozhovor. Rozhovor bude veden s paní Ing. Petrou Volprechtovou.

Marketingový mix

V první řadě je důležité uvést jaký je produkt, jeho cena a místo. Jelikož jeden z produktů je možné pochopit, jako služby je vhodné analyzovat i lidi a procesy.

Produkt

BK Mladá Boleslav má v nabídce několik produktů. Za hlavní produkt můžeme považovat sportovní utkání, jde tedy o zábavu a A tým. Sportovní utkání je jádro produktu a na něj se dále nabalují další produkty jako eventové akce, maskoti, merchandising a další. Všechny tyto produkty jsou na sobě závislé a společně utvářejí celek.

Sportovní utkání

Nejpodstatnější prvek sportovního utkání je A tým. A tým představuje to, na co se dívají fanoušci, média i sponzoři. Jelikož A tým mladé Boleslavy hraje Tipsport extraligu v sezóně 2014/2015 odehrál 26 utkání na domácím ledě a dalších 26 utkání mimo domácí led v základní části. Šest utkání bylo přenášeno přímým přenosem v TV. Při postupu do play-off odehrál dalších 9 utkání z toho 4 na domácím ledě. Jako hlavní produkt bereme veškeré domácí utkání jak základní

části tak play-off. V případě play-off je poptávka ještě větší, z důvodu větší atraktivnosti a nepředvídatelnosti výsledku.

V případě A týmu je důležitá správná volba hráčů, jelikož lidé milují vítěze. Z vítězů se stávají oblíbenci, které chodí jejich příznivci sledovat a podporovat na každé utkání. Tedy hráč není pro klub důležitý jen z pohledu výkonnosti, ale i z marketingového pohledu. V případě BK Mladá Boleslav se tyto hráči mění každou sezónu podle sestavení týmu. V letošní sezóně vedou tato jména David Výborný, Marek Trončinský a Mitja Robar.

Eventové akce

Mezi pravidelné eventové akce patří autogramiáda v Olympii. Ta se pořádá dvakrát za sezónu a to na začátku sezóny, tedy v září, jde o autogramiádu seznamovací. Na této autogramiádě se fanoušci seznamují s novými hráči, kteří přes letní přípravu přijdou do týmu. Druhá autogramiáda se pořádá po vánocích.

Na konci sezóny se koná aukce dresů. Tato akce je velmi oblíbená mezi fanoušky, jelikož mohou získat dres, ve kterém hrál celou sezónu jejich oblíbený hráč.

Klub reaguje i na výjimečné události. Například minulou sezónu klub po svém postupu do play-off uspořádal na konci sezóny rozlučku s fanoušky. Fanoušci měli možnost zahrát si zápas s A týmem.



Zdroj: facebookové stránky klubu

Obr. 4 - Rozlučka A týmu s fanoušky

Kromě tradičních aktivit jakou je autogramiáda, se boleslavští hokejisté pravidelně účastní módní přehlídky v Olympii Mladá Boleslav. Předvádí tam jak sortiment FANSHOPu tak sortiment tamních obchodů. Fanoušci mohou tedy hráče vidět i v situacích, které jsou pro ně zcela nestandardní.

Maskot a symbol

Maskot klub působí především na ty nejmenší fanoušky. Pro děti je velký zážitek setkat se či udělat si fotku s maskotem. Maskot BK Mladá Boleslav se jmenuje Embík, je to lvíček s černou hřívou, která je lemovaná zeleným pruhem. Embík je velmi podobný samotnému logu klubu viz obrázek a jeho současný vzhled přišel se změnou klubového loga.



Zdroj:<http://www.bkboleslav.cz/zapas.asp?id=Paradni-start-Tri-body-trefil-v-poslednich-vterinach-Urban-3500>

Obr. 5 – Embík

V případě boleslavského hokeje působí ještě jedna postava a tou je Puky. Puky je označován jako symbol boleslavského hokeje. Jde o grafické zpracování boleslavského hokejisty (viz obrázek 3).

Merchandising

Správnému fanouškovi nesmí chybět správná výbava. FANSHOP bruslařů přináší širokou nabídku produktů, například trička, šály, čepice, kulichy, bundy, repliky dresů, mini dresy, hrnečky, propisky, puky a mnoho dalších. V případě významných událostí klub přidává i limitované kolekce, jako tomu bylo například

minulí rok při postoupení do play-off. Tedy sortiment FANSHOPu můžeme rozdělit na sortiment stálý a sortiment, který se pojí s určitými událostmi.

Klub se snaží vycházet fanouškům vstříc a poskytuje jim různé akce jako je možnost získání dresu či mini dresu s vlastním jménem. V případě FANSHOPu klub sleduje i změny v požadavcích fanoušků. Jelikož fanoušci klubu postupem času přecházejí k nákupu věcí z kvalitnějšího materiálu, i když to pro ně znamená větší investici.

Cena a cenový mix

Klub umožňuje fanouškům koupit jak jednorázových vstupenek, tak vstupenek permanentních. V případě jednorázových vstupenek se rozlišuje cena normální, pro hosty, důchodci nad 65 let, ZTP, ZTP/P, děti do 15 let a studenti. Zároveň jsou oba dva druhy vstupenek rozlišeny podle toho či jsou na stání či sezení.

Ceny permanentních vstupenek pro sezonu 2015/2016 jsou následující. Permanentní vstupenka na sezení stojí 4.400,- Kč a na stání 3.550,- Kč.

Ceny jednorázových vstupenek jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tab. 5 - Ceny jednorázových vstupů (v Kč)

Návštěvník /Místa k	Sezení	Stání
Normální	160	130
Důchodci nad 65 let	80	60
ZTP, ZTP/P	60	40
Děti do 15 let a studenti	60	40
Hosté	-	130

Zdroj: <http://bkboleslav.cz/zobraz.asp?t=stadion-vstupenky-a-permanentky>

Uvedené ceny jsou pro sezónu 2015/2016. Pokud bychom porovnávali ceny vstupenek v aktuální sezóně a sezóně minulé (2014/2015) je zde nepatrný nárůst cen. Například u jednorázových vstupů došlo k zvýšení ceny o 10% z původní ceny u vstupenek na stání a o 20% z původní ceny na sezení. Toto navýšení se týká vstupenek normálních a pro hosty.

Distribuce

Hlavním místem distribuce je ŠKO-ENERGO Aréna, tedy zimní stadion. Z tohoto místa se expeduje jak hlavní produkt, domácí utkání A týmu, tak vstupenky a FANSHOP (merchandising).

ŠKO-ENERGO Aréna se nachází u mladoboleslavského parku Štěpánka. Kapacita zimního stadionu je 4.200 lidí. U stadionu se nachází parkoviště pro 4 autobusy a 100 osobních automobilů. Celý stadion je laděn do klubových barev, nejčastěji do zeleno-bílé. Zimní stadion je dobře dostupný městskou dopravou. Kolem stadionu vede jednosměrná pozemní komunikace, což při domácích utkání způsobuje problém s dopravou. I přes snahu městských strážníků vznikají jak před tak po zápase kolem stadionu kolony a návštěvníci stadionu musí čekat. Tento samý problém je i u parkovacích míst, které jsou pro kapacitu stadionu nedostatečné.

V případě vstupenek probíhá distribuce přímo na hlavním vchodě zimního stadion, a to vždy hodinu před domácím zápasem. Předprodej vstupenek probíhá na vedení klubu a to v předem určené dny a časy. Je zde možnost telefonické rezervace, avšak prodej probíhá pouze na zmíněných místech.

Prodej FANSHOPu probíhá buď ve stánku na zimním stadionu při domácích utkání anebo opět na vedení klubu, ve stanovené dny. Je možnost i objednávek přes email. Případná distribuce k zákazníkovi probíhá buď osobním vyzvednutím na vedení klubu, ve stánku při domácím utkání nebo prostřednictvím České pošty.

Lidé

Marketingové činnosti klubu jsou rozděleny mezi několik pracovníků. Jedno pracovní místo je v marketingu a propagaci, další pracovníce pracuje na postu marketingové komunikace klubu. Klub má obsazeno místo marketingového manažera a obchodního manažera a v neposlední řadě generálního manažera.

Všichni pracovníci mají v oblasti sportovního marketingu, resp. v oblasti sportu dlouholetou zkušenost.

V případě fanoušků jde mluvit o velmi dobrém vztahu mezi klubem a fanoušky. Klub má svůj FANKLUB, který podporuje a mají mezi sebou různé dohody o spolupráci a dalších službách.

Procesy

Klubové procesy jde rozdělit na procesy spojené s FANSHOPem a procesy spojené s organizací marketingových činností. V případě FANSHOPu jsou procesy závislé na dodavatelích. Jelikož klub nabízí i sortiment na objednání je pro něj důležité dodat zboží fanoušků co nejdříve. Doba dodání se udává 14 dní od objednání. Ostatní nabízené zboží je k odběru okamžitě ze skladu umístěného na vedení klubu.

U procesů spojených s marketingem samotným nelze určit přesnou dobu trvání procesů, jelikož je každý proces individuální. Všechny návrhy a akce jsou předmětem jednání porad, kde se k návrhu všichni vyjádří. Před samotnou realizací musí návrh vždy schválit generální manažer klubu. U méně významné akce jsou v rozhodovací kompetenci jednotlivých pracovníků.

Marketingová komunikace

V této části jsou analyzovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace klubu.

Public relations

Klub se prezentuje jako „Jeden tým“ a tím se nemyslí jen A tým, ale i fanoušci a další boleslavští hokejisti. Příkladem je třeba současná akce klubu, kdy klub vybírá na Dominika Skořepu, který se ocitl na vozíčku. Dále klub pravidelně pořádá sbírky na dětské domovy. Hokejisti A týmu jsou také patroni tříd na ZŠ Beneše, kdy každá třída má svého patrona. Tito patroni se pak účastní i předávání vysvědčení.



Zdroj: facebookové stránky klubu

Obr. 6 - Nadační konto

Reklama

Reklamu klubu můžeme vidět na čtyřech billboardech v Mladé Boleslavi. Největší a nejviditelnější jsou na křižovatce na Jičínské ulici a přímo na zimním stadionu, další v ulici pod Klaudiánskou nemocnicí a poslední je u Kauflandu na oplocení fotbalového stadionu. Klub na billboardech používá své klubové barvy, fotky ze zápasů, Pukyho atd. Všechny billboardy jsou stejné, kromě billboardu u zimního stadionu.

Další reklamy nalezneme v podobě videí. Tyto videa hrají v televizích v MHD, Bondy centru a v obrazovce před kinem Cinestar.

Klub využívá i média a to Boleslavský deník, rádio KISS Delta a Signál. Dále letáky, které lze nalézt v Olympii a v kině Cinestar. V neposlední řadě klub využívá i letáky na 15 výlepkových plochách v Mladé Boleslavi.

Sportovní reklama

Sportovní reklamu s logem klubu lze nalézt na dresech hráčů a to na boku dresu a na rameni. Na ledové ploše jsou dvě loga pod středovým kruhem, dále na permanentních vstupenkách z přední strany a na bulletinech, které si klub vytváří sám. Dále na oblečení pro hráče a fanoušky.

Další plochy určené pro sportovní reklamu klub poskytuje svým sponzorům.

Podpora prodeje

Klub pro podporu prodeje využívá soutěže. A těmi jsou malé soutěže při utkání, do kterých ceny poskytují sponzoři. Velké soutěže při utkání, jako například soutěž o skútr. Tato soutěž probíhala minulou sezónou, tak že lidé házeli pukem co nejbližší středu ledové plochy. Výtěžek z prodeje puků pak šel na charitativní účely. Pro návštěvníky to bylo příjemné rozptýlení a kromě skútru mohli vyhrát i podepsaný dres či další věci z FANSHOPu. Další soutěže se pořádají i při autogramiádách, kde mohou soutěžící vyhrát jak sortiment FANSHOPu, tak třeba permanentní vstupenky na sezónu (při autogramiádách na začátku sezóny).

V oblasti FANSHOPu, klub nabízí výhodné akce, jakou je například již zmiňovaná možnost koupit dresu a k němu je mini dres zdarma. Dále klub nabízí i slevy pro členy FANKLUBu při nákupu v FANSHOPu.

Trendy

V oblasti nových trendů klub využívá pouze event marketing (viz předchozí text eventové akce) a internet.

V rámci internetu klub využívá klubový web a facebook, kde pravidelně doplňuje aktuální informace. V případě facebooku klub poskytuje fanouškům informace i veškeré dění jak v A týmu tak v týmu Juniorů. Připojují zde i informace z venkovních zápasů, což je u fanoušků velmi oblíbené. V současné době se k facebooku připojil i klubový Twitter. Jde tedy vidět, že klub se snaží svým fanouškům co nejvíce přiblížit.

Sponzoring

Jak již bylo zmíněno, sponzoři klubu přináší velký obnos finančních prostředků. Klub má jak malé tak velké sponzory. Některé sponzory můžeme označit jako tzv. věrné sponzory, kteří klub sponzorují již několik sezón. Klub se snaží získávat stále nové sponzory, i když je to čím dál náročnější.

Klub má na svých stránkách zveřejněnou prezentaci, kde si potenciační partneři mohou prohlédnout, kolik stojí jednotlivé reklamy.

Při osobním jednání s potenciačními partnery klub nemá jednoznačně určené nabídky, ale buď si sponzor sám řekne, co chce nebo se tvoří nabídky přímo na míru pro jednotlivé partnery. Kromě sportovních reklam klub sponzorům nabízí dále V.I.P. servis při domácích utkání, permanentní vstupenky a další reklamy v propagačním materiálu.

Seznam sponzorů klubu ukazuje následující obrázek.

**Partneři BK Mladá Boleslav
sezona 2015 - 2016**



Hlavní partneři																		
Oficiální partneři																		
Partneři klubu																		
																		
																		
																		
																		
																		
Mediální partneři																		

Zdroj: externí zdroje

Obr. 7 - Partneři BK Mladá Boleslav

Klub nemá svůj oficiální produkt, ale jelikož v současné době hraje v Tipsport extralize, tak přejímá její oficiální produkt, kterým je pivo Radegast.

4 Marketingový výzkum znalosti sponzoringu fanoušky

Dlouhodobá existence klubu BK Mladá Boleslav a.s. je založena na jeho sponzorech. Sponzoři jsou rozděleni do skupin velkých i malých (viz předchozí text). Sponzoři za podporu očekávají jednotlivá smluvní plnění. Bakalářská práce bude zkoumat, do jaké míry znají návštěvníci sportovních utkání jednotlivé sponzory klubu.

Na jednom domácím utkání v minulé sezóně byla návštěvnost průměrně 4 158 návštěvníků, což je 4 158 lidí, kteří sledují loga a reklamy sponzorů klubu. Výzkum má odpovědět na otázku, zda je, možné, aby si návštěvníci zapamatovali všechny tyto sponzory a reklamní podněty.

Cílem marketingového výzkumu je zjistit znalost reklamního oslovení sportovními fanoušky.

Respondenty výzkumu jsou návštěvníci domácích utkání. Z výzkumu budou vyřazeni návštěvníci ze sektoru hostů. Průměrná návštěvnost domácího utkání od začátku sezóny je 3969 návštěvníků.

V případě respondentů je nemožné určit přesný reprezentativní vzorek pro dotazování. Jelikož účast na utkáních se každý zápas liší a největší skupinou, která obsazuje kapacitu domácích utkání, jsou ti, co si kupují permanentní vstupenky. Avšak ani vlastníci permanentních vstupenek nechodí na každý zápas. Tedy pro věrohodnost výzkumu jsem se rozhodla rozdělovat fanoušky na ty, co chodí na každý zápas, ti by měli mít 60% zastoupení. Dále na fanoušky, kteří chodí 2 krát až 3 krát do měsíce, se zastoupením kolem 30 %. A poslední skupinu budou tvořit fanoušci, kteří na zápasy chodí 1 krát za měsíc, tyto fanoušci budou mít nejmenší zastoupení 10%, jelikož působení reklamních sdělení sponzorů je minimální.

Forma výzkumu: kvantitativní výzkum, pomocí elektronického dotazování. Odkaz na dotazník bude vložen na facebookové stránky klubu.

Harmonogram výzkumu: dotazník bude přístupný 7 dní od jeho zveřejnění.

Jak již bylo zmíněno, respondenty budou návštěvníci domácích utkání.

Hypotézy:

H1 Návštěvníci sportovních utkání ze 75 % znají generálního partnera klubu

H2 Pravidelní návštěvníci domácích utkání budou znát z 90 % sponzory z největších reklam na ledové ploše

H3 Ženy budou vykazovat vyšší znalost sponzorů než muži

H4 100% respondentů bude znát název zimního stadionu

H5 15% respondentů, kteří jsou pravidelní návštěvníci, zodpoví otázku č. 4 nebo č. 5 špatně

Sběr dat

Sběr dat probíhal 7 dní. Všechna nasbíraná data se shromažďovali na severu <http://www.click4survey.cz>. V průběhu sběru byla data kontrolována a ukládána. Po ukončení sběru dat, se uskutečnila finální kontrola odpovědí a získaných dat. Z výzkumu byly vyloučeny nedokončené dotazníky či dotazníky, které neobsahovali odpovědi na všechny položené otázky.

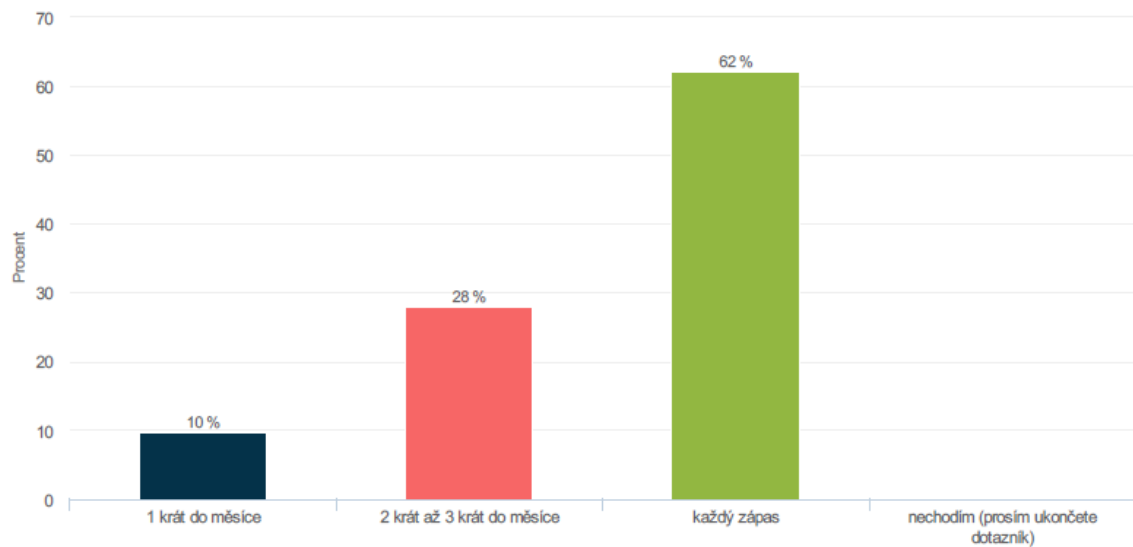
Dotazník byl otevřen celkem 418 krát a z toho byl vyplněn 190 krát. Ze 190 vyplněných dotazníků, bylo 6 dotazníků vyloučeno z důvodu nekompletnosti. Tedy konečný počet je 184 kompletních dotazníků.

Rozbor otázek a vyhodnocení

Otázka 1) Jak často chodíte na domácí zápasy A týmu BK Mladá Boleslav?

U této otázky jde především o rozdělení respondentů do tří skupin. Jak bylo určeno v předchozím textu, respondenti se rozdělily podle počtu návštěv domácího utkání A týmu s následujícím zastoupením (obrázek č. 1)

Jak často chodíte na domácí zápasy A týmu BK Mladá Boleslav?



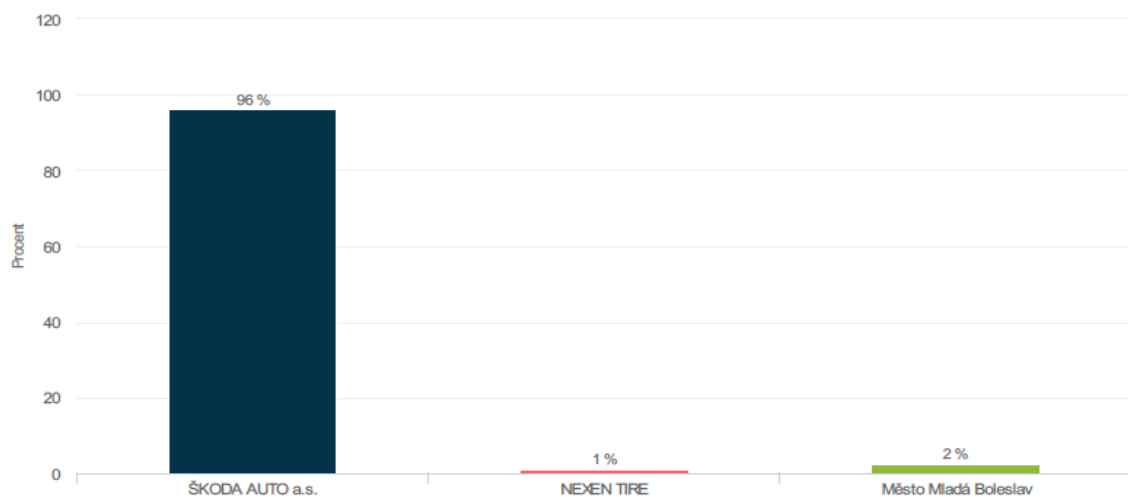
Zdroj: <http://www.click4survey.cz>

Obr. 8 - Graf otázka č. 1

Otázka 2) Můžete uvést Generálního partnera BKMB?

Tato otázka má ukázat, zda mají fanoušci základní znalost o generálním sponzorovi klubu. Zároveň se tato otázka odvíjí i od hypotézy 1 (viz předchozí text). Správnou odpovědí je ŠKODA AUTO a.s.

Můžete uvést Generálního partnera BKMB?

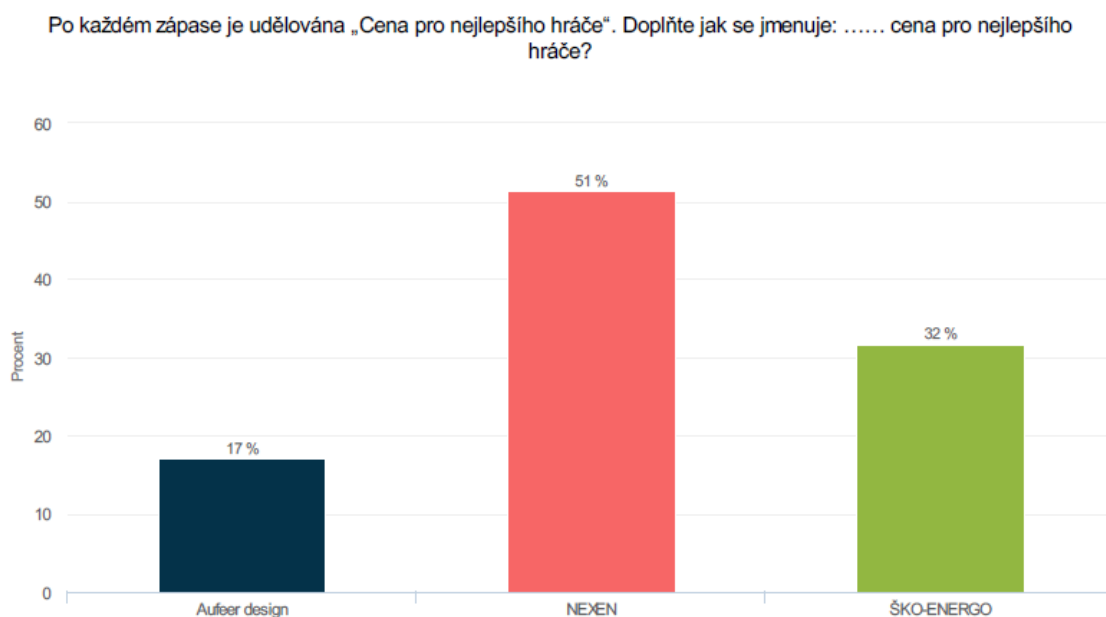


Zdroj: <http://www.click4survey.cz>

Obr. 9 - Graf otázka č. 2

Otázka 3) Po každém zápase je udělována „Cena pro nejlepšího hráče“. Doplňte, jak se jmenuje: cena pro nejlepšího hráče:

Tato otázka je jedna z nejtěžších, jelikož Cena pro nejlepšího hráče se uděluje na konci utkání, kdy většina fanoušků odchází či si sděluje dojmy ze zápasu a nevěnuje velkou pozornost tomu, co se vyhlašuje. I tato otázka vychází z hypotézy a to konkrétně z hypotézy číslo 5. Správnou odpovědí je NEXEN cena nejlepšího hráče.

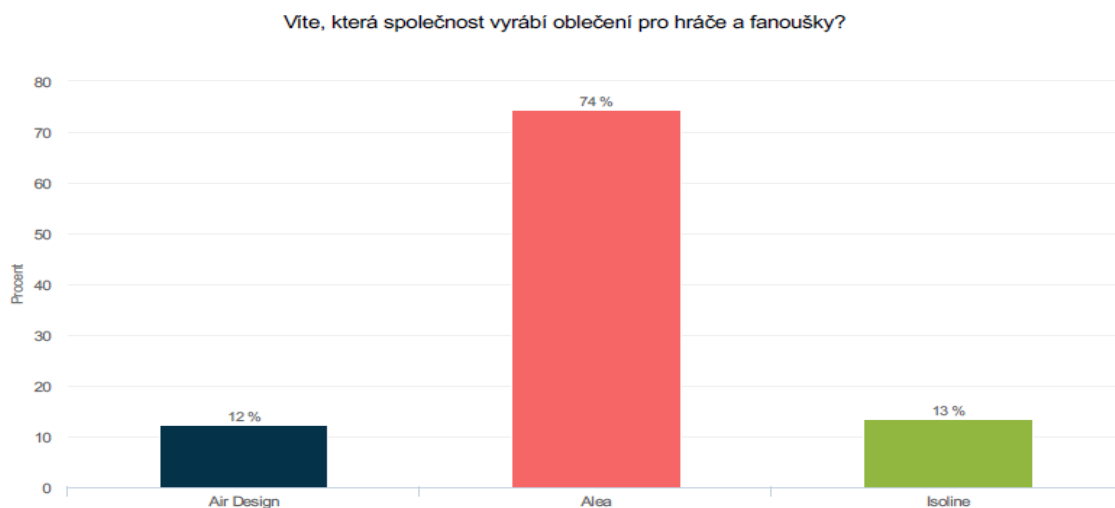


Zdroj: <http://www.click4survey.cz>

Obr. 10 - Graf otázka č. 3

Otázka 4) Víte, která společnost vyrábí oblečení pro hráče a fanoušky?

Jak jsem již zmiňovala, fanoušci klubu, by měli mít správnou výbavu a v případě těchto fanoušků ta správná výbava je. Tedy touto otázkou jsem chtěla zjistit zda, fanoušci vůbec vědí, kdo jim vyrábí sortiment FANSHOPu. Jako předchozí otázky i tako vychází z hypotézy číslo 5. Správnou odpovědí je společnost Alea.

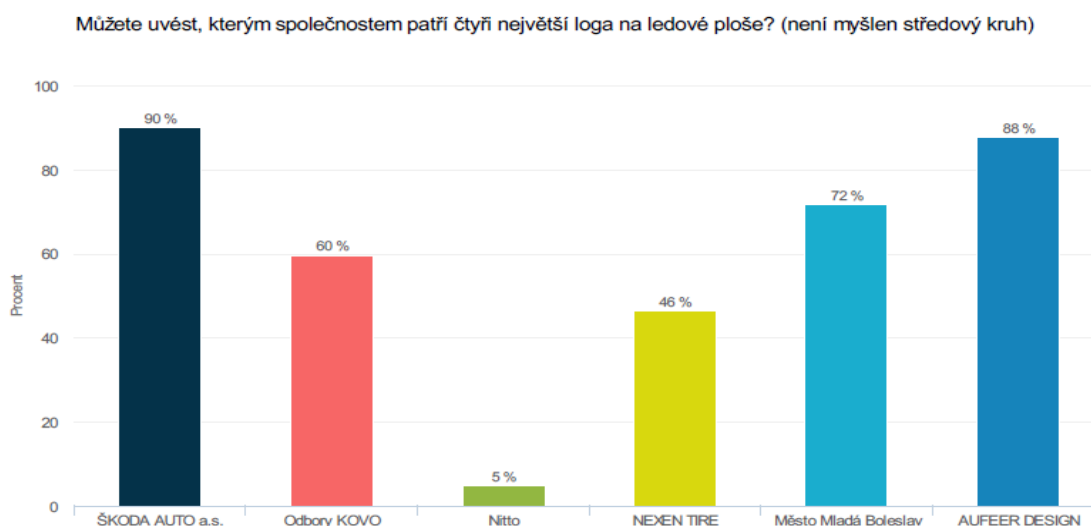


Zdroj: <http://www.click4survey.cz>

Obr. 11 - Graf otázka č. 4

Otázka 5) Můžete uvést, kterým společností patří čtyři největší loga na ledové ploše? (není myšlen středový kruh)

Domácí utkání má tři třetiny po 20 minutách, plus komerční přestávky a přestávky mezi třetinami. Tedy pokud se začíná hrát v 17:30 hod., zápas končí kolem 19:45 hod., což je cca 1 hodina a 30 minut, kdy fanoušci sledují ledovou plochu zimního stadionu. Zajímalo mě tedy, jestli jsou schopni zaregistrovat a hlavně zapamatovat si jaké největší loga ledová plocha má. Otázka navazuje na hypotézu číslo 2. Správně jsou odpovědi ŠKODA AUTO a.s., Město Mladá Boleslav, NEXEN TIRE.



Zdroj: <http://www.click4survey.cz>

Obr. 12 - Graf otázka č. 5

Otázka 6) Uvedte plný název zimního stadionu?

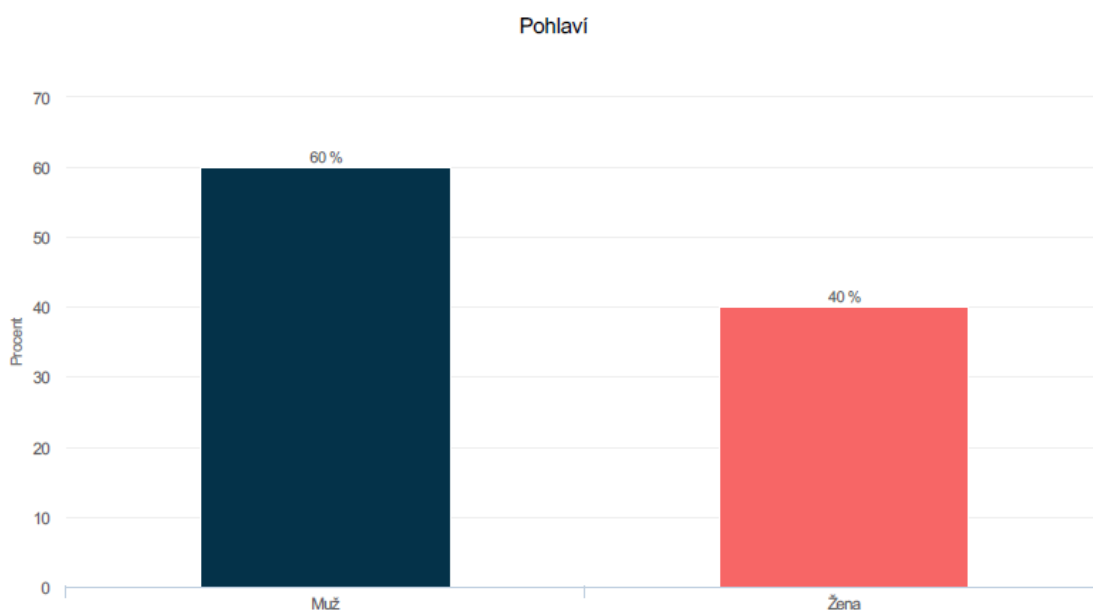
Opět velmi obecná otázka. Pro fanoušky, by tato otázka neměla být problémem. S touto otázkou souvisí hypotéza číslo 4. Správnou odpovědí je ŠKOENERGO Aréna.

Otázka 7) Které partnery, sponzory hokejového klubu znáte?

U této otázky mě zajímalo, jestli budou fanoušci schopni vyjmenovat i jiné sponzory než ty sponzory, jenž byli uvedeni v dotazníku, a také zda si vzpomenou na nějaké menší sponzory, partnery klubu. Tato otázka je propojená s hypotézou číslo 3.

Otázka 8) Pohlaví.

Čistě doplňující otázka, navazující na hypotézu číslo 3.



Zdroj: <http://www.click4survey.cz>

Obr. 13 - Graf otázka č. 8

Z uvedených výsledkových grafů lze vidět následující.

První hypotéza se potvrdila. Druhá hypotéza se nepotvrdila, jelikož správně ji zodpovědělo jen 40% dotazovaných. V případě této otázky 88% dotazovaných odpovědělo Auffer Design, z toho se dá předpokládat, že fanoušci pociťují velkou spojitost mezi klubem a společností Auffer Design. Avšak je možné, že pro fanoušky bylo matoucí, že správná odpověď obsahovala jen tři společnosti, i když

jsou na ledě čtyři největší reklamy. **Hypotéza č. 3 se potvrdila**, jelikož ženy v průměru uvedly 7 jiných sponzorů a muži 5. Nejobsáhlejší pak byla odpověď, která obsahovala 19 sponzorů klubu. **Hypotéza č. 4 se nepotvrdila**, jelikož předpoklad byl 100% správných odpovědí a v dotazníku jsou 3 odpovědi špatně. I přesto se dá říci, že fanoušci znají název zimního stadionu. Poslední **hypotéza číslo 5 byla potvrzena**, již otázkou číslo 3, kterou 49% dotazovaných zodpovědělo špatně. Jak již bylo zmíněno možné, je, že příčinou je čas vyhlásování tohoto údaje.

5 Závěry a doporučení

Po zhodnocení provedené analýzy a marketingového výzkumu jsem došla k následujícím závěrům a doporučením.

Hokejový klub BK Mladá Boleslav a.s. je klubem s dlouholetou tradicí. Jejich marketingové aktivity zahrnují základní nástroje, jako je reklama (billboardy, plakáty), podpora prodeje, sponzoring, PR a sportovní reklama.

Domnívám se, že největší prostor z hlediska stávajícího marketingu je v marketingové komunikaci a to především v nevytváření marketingového plánu. Dalším problémem marketingové komunikace je rovněž skutečnost, že u jednotlivých nástrojů není systematicky sledována efektivita oslovení. Uvedenou skutečnost potvrdil i vlastní marketingový výzkum.

V oblasti PR je klub velmi aktivní a vykazuje rychlou reakci na vzniklé situace. Klub se drží svého motto „jsme jeden tým“ a podle toho neprodleně jedná. Toto jednání vede k velmi pozitivní reputaci klubu.

Klub využívá i podporu prodeje, avšak v této oblasti využívá pouze soutěže o hmotné ceny a akční nabídky plus speciální nabídky pro členy FANKLUBu. V tomto ohledu bych doporučovala zaměřit se na další možnosti, například slevové kupóny, bonusy pro stálé zákazníky, atd. Nevyužitým potenciálem jsou diváci, kteří nejsou členy FANKLUBu, a proto doporučuji připravit podobné nabídky i pro tento okruh fanoušků.

Dalším velkým problémem marketingové komunikace klubu je venkovní reklama, a to konkrétně billboardy. Příkladem může být tato sezóna, kdy po skoro dvou měsících od začátku sezóny, měl klub billboard s nápisem „Začínáme“. Po zmíněné době se na billboardu změnil pouze nápis na „Buď bruslař.“ Opět se tedy vracím k prvnímu doporučení, že by klub měl zpracovat strategii marketingové komunikace a plány realizace pro jednotlivé komunikační nástroje. Zpracováním strategie a plánu realizace se předejde případným „rychlým akcím“ při tvorbě billboardu na poslední chvíli.

Další nástroje, které by měl klub využívat ve větší míře je internet a sociální sítě, a to především pro segment mladších diváků. Nadále pokračovat v komunikaci

prostřednictvím klubového webu a facebooku. Komunikaci je možné doplnit akcemi z oblasti event marketingu a virálního marketingu. Značný prostor je ve využívání dalších „netradičních“ trendů komunikace.

Příkladem je využití Buzz marketingu a virálního marketingu, který klub může využít několika způsoby. Buzz marketing může sloužit k monitoringu zpráv fanoušků klubu. Bohužel v případě tohoto klubu je buzz marketing nástrojem šíření nepříjemných zkušeností fanoušků či jejich nesouhlasu s aktivitami klubu. Avšak získané informace by mohly být využity ve virální komunikaci na sociálních sítích, kdy bude klub reagovat na negativní impulsy diváků. Dále by v tomto ohledu klub měl zapracovat na zvýšení šíření pozitivních zpráv mezi fanoušky.

Klub využívá i sportovní reklamu, ale pro svou propagaci pouze minimálně. Většinu reklamních ploch poskytuje svým sponzorům. Sponzoring je pro finanční hospodaření klubu velmi důležitý, představuje většinovou část klubového rozpočtu. Jak již bylo zmíněno, klub nemá připravené nabídky pro sponzory. Tedy čeká, co navrhne sponzor a poté tvoří nabídky individuálně. V případě jednání se sponzory je důležité zvažovat určité faktory, například nabízenou částku, délku spolupráce atd. Je tedy možné, že při rychlé tvorbě tzv. nabídky na míru, může dojít k tomu, že sponzor, který v celkové hodnotě nabízí menší objem finanční částky, dostane víc než sponzor, který v celkové hodnotě nabízí víc. Doporučovala bych tedy vytvoření obecných nabídek pro sponzory podle jejich rozdělení, tzn. nabídka pro generálního sponzora, nabídka pro oficiálního sponzora atd. Šlo by o nabídky, které by obsahovaly určité rozmezí poskytovaných služeb v závislosti na celkové hodnotě, kterou sponzor klubu poskytne. Tyto nabídky by se pak dále dotvářely podle jednání se sponzorem. V případě takovýchto nabídek by mohlo docházet i k větší motivaci sponzorů a získání více finančních prostředků.

Dále bych klubu doporučovala více se zaměřit na distribuční cesty a to především u vstupenek. V dnešní době je možné přiblížit se fanouškům blíže pomocí online distribuce. Klub zatím tuto možnost nevyužívá. Pro uvedený typ distribuce by bylo nutné propočítat náklady s tím spojené a finanční možnosti klubu.

Co se týče znalosti sponzoringu fanoušky, marketingový výzkum ukázal jasné výsledky. Fanoušci si neodmyslitelně spojují klub se společností ŠKODA AUTO a.s. Což není překvapivý výsledek. Mladá Boleslav je s touto společností

proslavená a většina fanoušků je též jejími zaměstnanci. Celková znalost sponzoringu, resp. sponzorujících firem fanoušky je více než dobrá. Největším problémem je „cena nejlepšího hráče“ kde výsledky výzkumu nebyly uspokojivé. Možnou příčinou by mohl být zmiňovaný čas předání ceny. Doporučovala bych cenu vyhlášovat ihned po ukončení zápasu se zprávou: „Dámy a pánové ještě neodcházejte, neboť se chystáme k předání NEXEN ceny pro nejlepšího hráče.“ Avšak klub fanoušky nemůže držet násilím. Neznalost fanoušků se projevila v otázce znalosti reklam na ledové ploše. 88% dotazovaných respondentů tvrdí, že jedna z reklam patří společnost AUFEER Design, což není pravda. Celkově tuto otázku zodpovědělo správně pouze 30% respondentů, což je velmi neuspokojivé. Z výsledku se dá vyvodit, že fanoušci při zápase dostatečně nevnímají reklamu na ledové ploše, jelikož sledují pohyb hráčů. Tímto vzniká otázka na jedné straně pro sponzory, zda se jim vůbec vyplatí reklama na ledové ploše. A na druhé straně pro klub zda ocenění těchto ploch odpovídá jejich současnému ocenění.

Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na sportovní marketing hokejového klubu BK Mladá Boleslav a.s. V první části práce jsem sportovní marketing pojala z pohledu teoretického. Vysvětlila jsem pojmy sportovní management a činnosti sportovního manažera. Dále jsem objasnila pojmy marketingový mix, marketingová komunikace, sportovní reklama a sponzoring.

Na začátku jsem si stanovila praktické cíle práce, kterými jsem se zabývala v druhé části práce. Tedy provedla jsem analýzu marketingových činností klubu. Tyto činnosti jsem vyjmenovala a popsala. Veškeré potřebné informace jsem získala při rozhovoru s pracovníci marketingu.

Dále jsem udělala marketingový výzkum na téma Znalost sponzoringu fanoušky. Tento výzkum probíhal dotazníkovou metodou přes sociální síť facebook, přesněji na klubovém facebooku. Ze získaných odpovědí byly vytvořeny grafy na serveru www.clik4survey.cz.

Na závěr své práce jsem vyhodnotila analýzu marketingových činností klubu a marketingový výzkum. A na základě výsledků a mých poznatků jsem navrhla možné změny či inovace v oblasti marketingových aktivit klubu.

Doporučení a závěry této práce by mohly pomoci pracovníkům marketingu klubu jako podklady pro zpracování marketingové strategie klubu. A to především se zaměřením na komunikační strategii a plány realizace. Dále by práce měla poukázat na důležitost sledování efektivity marketingových aktivit, jak je zřejmé z marketingového výzkumu komunikační nástroje klubu vykazují možné problémy, které by se měli eliminovat. Na druhou stranu analýza marketingových činností ukázala na případné nové nástroje komunikace.

Seznam literatury

- BK Mladá Boleslav. [Online] 2015. [citováno 2015-10-11] www.bkboleslav.cz.
- BPA sport marketing. [Online] 2015. [citováno 2015-15-11] www.hokej.cz.
- Bruhn, M. - Mussler, D. 1991. *Sponsoringfibel*. Deutscher Sportbund : Frankfurt am Main: Deutscher Sportbund, 1991. 76 s. ISBN 3-89152-144-8.
- Čáslavová, E. 2009. *Management a marketing sportu*. Praha : Nakladatelství Olympia, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- Drucker, P. F. 1973. *Management-Tasks, Responsibilities, Practices*. New York : Harper and Row, 1973.
- Durdová, Irena. 2009. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava : VŠB - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2009. 88 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
- Dvořáková, Š. 2005. *Sportovní marketing*. 1. vydání. Brno : Masarykova Univerzita, 2005. 72 s. ISBN 8-210-3901-9.
- Foret, Miroslav. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- Hesková, Marie. 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2012. 182 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- Jahodová, H. a Příkladová, J. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Janečková, Lidmila a Vašítková, Miroslava. 2001. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- Keller, K. L. a Kottler, P. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jearsey : New Jearsey: Pearson, 2012. 816 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
- Kotler, P. 2006. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- Mullin, B. J., Hardy, S. a Sutton, W. A. 2000. *Sport Marketing*. Champaign : Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.

Pitts, B. G. a Stolar, D. K. 1996. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgstown : Fitness Information Technology, 1996. 290 s. ISBN 1-885693-02-8.

Zákon č. 586/1992 Sb., O daních z příjmu, v platném znění

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků:

Obr. 1 Sportovní produkt (jádro produktu a příklady nástavby)	16
Obr. 2 Logo klubu.....	35
Obr. 3 Symbol - Panáček Puky	36
Obr. 4 - Rozlučka A týmu s fanoušky	40
Obr. 5 – Embík	41
Obr. 6 - Nadační konto	45
Obr. 7 - Partneři BK Mladá Boleslav.....	47
Obr. 8 - Graf otázka č. 1	50
Obr. 9 - Graf otázka č. 2.....	50
Obr. 10 - Graf otázka č. 3.....	51
Obr. 11 - Graf otázka č. 4	52
Obr. 12 - Graf otázka č. 5.....	52
Obr. 13 - Graf otázka č. 8.....	53

Seznam tabulek:

Tab. 1 - Činnosti manažéra ve sportu.....	10
Tab. 2 - Marketingový mix pro oblast služeb	14
Tab. 3 - Funkce a vlastnosti sportovní reklamy	25
Tab. 4 - Nabídka sponzorům.....	31
Tab. 5 - Ceny jednorázových vstupů	42

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Výpis z obchodního rejstříku.

Příloha č. 1 - Výpis z obchodního rejstříku

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze oddíl B,
vložka 8060

Datum zápisu:	8. ledna 2003
Spisová značka:	B 8060 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma:	BK Mladá Boleslav a.s.
Sídlo:	Mladá Boleslav, Na Vinici 31, PSČ 29301
Identifikační číslo:	267 47 618
Právní forma:	Akciová společnost
Předmět podnikání:	Hostinská činnost
	Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb
	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statutární orgán

představenstvo: předseda

představenstva:

JAN PLACHÝ, dat. nar. 30. dubna 1970
Mladá Boleslav - Mladá Boleslav II, Komenského náměstí 81, PSČ 29301
Den vzniku funkce: 28. listopadu 2011
Den vzniku členství: 28. listopadu 2011

místopředseda

představenstva:

Mgr. JAN TŮMA, dat. nar. 9. srpna 1969
Mladá Boleslav, Havlíčkova 106, PSČ 29301
Den vzniku funkce: 28. listopadu 2011
Den vzniku členství: 28. listopadu 2011

člen představenstva:

Ing. KAREL LANG, dat. nar. 31. srpna 1947
Kvítkov 66, PSČ 47001
Den vzniku členství: 28. listopadu 2011

člen představenstva:

DANIEL MAREK, dat. nar. 5. srpna 1981
Mladá Boleslav, Štúrova 1002, PSČ 29301
Den vzniku členství: 28. listopadu 2011

člen představenstva:

CYRIL SUK, dat. nar. 29. ledna 1967
Maiselova 58/7, Josefov, 110 00 Praha
Den vzniku členství: 28. listopadu 2011

Způsob jednání:

Společnost navenek zastupuje vždy samostatně předseda představenstva nebo místopředseda představenstva nebo společně tři členové představenstva. Podepisování za společnost se děje tak, že k obchodní firmě připojí svůj podpis samostatně předseda představenstva nebo místopředseda představenstva nebo společně tři členové představenstva.

Dozorčí rada:**člen dozorčí rady:**

Ing. MILAN FICEK, dat. nar. 15. února 1967
Praha 3 - Žižkov, Koněvova 2501/248, PSČ 13000
Den vzniku členství: 28. listopadu 2011

Údaje platné ke dni: 4. listopadu 2015 05:32

1/2 oddíl B, vložka 8060

člen dozorčí rady:

FRANTIŠEK WÜRTICH, dat. nar. 29. července 1950
Mladá Boleslav - Čejetice, Gorkého 236, PSČ 29301 Den
vzniku členství: 28. listopadu 2011

člen dozorčí rady:

Bc. DANA NĚMEČKOVÁ, dat. nar. 6. listopadu 1973 Mladá
Boleslav - Čejetice, Gorkého 323, PSČ 29301
Den vzniku členství: 28. listopadu 2011

člen dozorčí rady:

Ing. MIROSLAV ŽDÁNSKÝ, dat. nar. 11. května 1958
Mladá Boleslav, Sychrova 533, PSČ 29301
Den vzniku členství: 28. listopadu 2011

člen dozorčí rady:

PETR MAŠEK, dat. nar. 13. března 1970
Na Radouči 1315, Mladá Boleslav II, 293 01 Mladá Boleslav Den
vzniku členství: 9. ledna 2013

Akcie:

200 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 000,Kč

Základní kapitál:

2 000 000,- Kč **Splaceno:**
100%

Ostatní skutečnosti:

Počet členů statutárního orgánu: 5

Počet členů dozorčí rady: 5

Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5
zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Denisa Apková		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Sportovní marketing v hokejovém klubu BK Mladá Boleslav a.s.		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	66		
POČET OBRÁZKŮ	13		
POČET TABULEK	5		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zaměřuje na sportovní marketing klubu BK Mladá Boleslav. Cílem práce je provedení analýzy marketingových činností tohoto klubu, dále realizace marketingového výzkumu a zpracování doporučení pro zvýšení efektivity marketingu. Zvolené cíle jsou řešeny pomocí rozhovoru se zástupcem klubu, analýzy zjištěných informací a dotazníkového šetření. Závěr práce přináší doporučení případných změn v marketingové komunikaci hokejového klubu a hodnocení současných aktivit klubu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	BK Mladá Boleslav, sportovní marketing, hokejový klub, sponzoring		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Denisa Apková		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Sports Marketing in the Hockey Club BK Mladá Boleslav a.s.		
SUPERVISOR	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	66		
NUMBER OF PICTURES	13		
NUMBER OF TABLES	5		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The bachelor thesis focuses on the sports marketing of BK Mlada Boleslav hockey club. The aims of the paper are to analyze the marketing activities of the hockey club BK Mlada Boleslav. In addition the thesis includes the realization of a marketing research and the authors recommendations how to improve marketing effectiveness. The selected aims are solved by using an interview with a representative of the BK club, analysis of the obtained data and a survey. Finally, the paper provides recommendations for possible changes in marketing communications of BK club. And evaluation of the current marketing activities of the club.</p>		
KEY WORDS	BK Mlada Boleslav, sports marketing, hockey club, sponsoring		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			