



Študentská vedecká aktivita

Marketing hokejového klubu HC Orli Znojmo a vytvoření sponzorovaného Facebookového příspěvku

Michaela Sobotová

Sekcia: Ekonomika a management podniku

Konzultant: Ing. Martin Příbyl Ph. D.

Banská Bystrica
rok 2016

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je vytvoření sponzorovaného příspěvku na sociální síť a návrh designu newsletteru, který se bude v klubu HC Orli s.r.o. zavádět. Cílem projektu je rozšířit a zlepšit komunikaci se stávajícími i potencionálními fanoušky. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je věnována shrnutí dostupných literárních zdrojů týkajících se zejména oblasti marketingu, marketingové komunikace, sportovního marketingu, sponzoringu a principu vytvoření a fungování databáze. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové komunikace klubu, vytvoření návrhů pro sponzorovaný příspěvek a práce klubu s fanoušky a partnery.

Klíčová slova: marketing klubu, hokej, fanoušci, propagace, marketingová komunikace

ABSTRACT

The aim of the thesis is to create sponsored materials for social networking sites as well as a proposal for a newsletter, which will be taken up by the HC Orli Club Ltd. The project aims to expand and improve communications with existing and potential fans. The work is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part is devoted to a summary of the available literature which relates, in particular, to the field of marketing, marketing communications, sports marketing, sponsorship, and the principles of database creation and operation. The practical part is focused on an analysis of the club's marketing communications, the creation of proposals for sponsored materials, and work with the club's fans and partners.

Keywords: Marketing of a club, hockey, fans, Promotion, Marketing Communication

Obsah

Obsah.....	3
Teoretická část	5
Direct marketing.....	7
Výhody přímého marketingu.....	7
Druhy přímého marketingu	8
Etika přímého marketingu	9
Proč dělat Direct Email Marketing.....	9
Jak si žije direct email marketing.....	10
7 kroků k vysoce efektivnímu direct email marketingu	10
Sportovní marketing.....	11
Sponzoring.....	11
Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu	12
Sponzorování sportovních klubů a tým.....	13
Sponzorování sportovních akcí.....	14
Programový sponzoring.....	14
Fáze sponzoringu.....	15
Plánování a koncepce	15
Organizace a realizace	15
Kontrola a revize.....	15
Úloha médií	16
Praktická část.....	18
Historie klubu	19
EBEL	20
Stadion.....	21
Partneři Orli Znojmo	22
Vztah klubu s fanoušky	23
Fanshop	23
Fanklub	23
Vstupenky na jednotlivé zápasy EBEL.....	23
Hokej v televizi.....	23
Cheerleaders Orli Znojmo.....	23
Komunikace na sociálních sítích	24
LaVaRoss dětský koutek	25

Vztah klubu ke sponzorům	25
Nabídka reklamní a marketingová spolupráce.....	25
Partner Orlí letky	29
Sponzorovaný příspěvek pro koupi permanentky	33
Sponzorovaný příspěvek	33
Efektivní příspěvky.....	33
Návrh letáčku (upoutávacího obrázku)	34
Fandící ruce	34
Další výhody pro majitele permanentních vstupenek.....	36
Závěr	38

Úvod

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

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

Téma týkající se hokejového klubu HC Orli Znojmo s.r.o. jsem si vybrala především proto, že v tomto klubu pracuji a velmi se mi líbí práce marketingového manažera, který se o klub velmi dobře stará. V poslední době se mi velmi daří, a proto práce přibývá, takže bych chtěla pomoci při vytváření nových návrhů, nápadů a forem jak získat nové členy a partnery. Téma je nyní velmi aktuální protože v této sezoně 2015/2016 dosáhli Orli historického úspěchu, postupu do finále EBEL mezinárodní hokejové ligy.

Teoretická část

1.1 Direct marketing

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

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

Od ostatních marketingových nástrojů se liší tím, že se zaměřuje na oslovení pečlivě vybraných konkrétních zákazníků. Jeho cílem je získat okamžitou odezvu a budovat dlouhotrvající vztahy s klienty. Ke komunikaci využívají marketeři databáze s informacemi o klientech.

S rozvojem internetu se přímý marketing v posledních letech velmi změnil. V České republice využívá internet téměř 80 procent populace. Firmy jsou si toho vědomy, a proto jej využívají ve své komunikaci mnohem častěji než dříve. Některé z nich dokonce zaměřují svoji propagaci pouze na tuto oblast marketingových nástrojů přímého marketingu. (Businessinfo.cz, 2011)

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>



Obrázek 1 - Zaměření direct marketingu a reklamy

1.1.1 Výhody přímého marketingu

Přímý marketing přináší nižší náklady pomocí využití počítačové technologie a navíc může otevřít nové distribuční kanály, kterými budou putovat dodávky a objednávky od odběratele přímo k zákazníkovi. Tímto ušetříme další finance, jelikož ušetříme za vynechání různých mezičlánků a distributorů.

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

1. Cílení– zde je důležité vybrat určitou část zákazníků, na které bude cílit. Vybíráme z databáze, o které bude napsáno v další kapitole.
2. Kontrola a spolehlivost – reakce zákazníků je možné přiřadit přímo k určité části přímého marketingu, a proto můžeme snadno měřit výsledky. Dále vyjasňuje směr a ulehčuje proces neustálého zlepšování budoucích akcí.

3. Rychlost a pružnost – např. při telemarketingu – zákaznickou reakci zaznamenáváme ihned, co s ním navážeme kontakt a rozhovor tak můžeme upravit dle jeho reakcí.
4. Efektivita vynaložených nákladů – prvotní náklady na oslovení lidí jsou zpočátku vyšší avšak náklady na žádosti či objednávky zboží jsou podstatně nižší.
5. Možnost zkoušení – měnit můžeme kdykoliv každou proměnou – cenu, načasování, seznamy apod.
6. Prvek mezinárodnosti – nabízí jinou možnost vstupu na nové trhy. Kontakt poštou či telefonem může být v úvodní fázi nákupního cyklu pro zákazníka levnější a rychlejší.
7. Dlouhodobí zákazníci – podnik má možnost k vybudování databáze a udržovat se zákazníky dlouhodobý aktivní vztah.
8. Více funkčnost – umožňuje rozdělení současných zákazníků do rozlišných skupin například, kteří z nich jsou důležití, na prodej, poskytování služeb a sběr informací o reakce na určité nabídky.
9. Možnost vytvoření databáze – umožňuje přesně se chovat k zákazníkovi tak jak žádá a podle jeho přání a představ.

1.1.2 Druhy přímého marketingu

1.1.2.1 Telemarketing

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

1.1.2.2 Direct mail

Direct mail je jedním z nejpoužívanějších kanálů přímého marketingu. Zahrnuje doručování poštovních zásilek na adresy zákazníkům. Hlavní sdělení direkt mailu se upravuje podle potřeb dané cílové skupiny. Kromě klasického sdělení může zásilka obsahovat i dárek, poukázku, katalog, soutěž, zkušební CD apod. (Zamazalová a kol., 2010).

Aby zákazníka zásilka zaujala, musí být pojata kreativní formou. Čím je sdělení originálnější, barevnější a graficky dobře zpracováno, tím více zákazníka zajímá (Marketingjournal.cz, 2008).

Direct mail je vhodný pro přímou, individuální komunikaci. Využívá se jak k získání nových zákazníků, tak k navýšení prodeje u stávajících. Výdaje na direct mail jsou vyšší než u telemarketingu. Nevýhodou může být také nedoručení zásilky přímo příjemci (Kotler, 2007).

1.1.2.3 E-mail marketing

Emailový marketing je další formou přímého marketingu, kdy jsou cíleně rozesílány komerční i nekomerční zprávy na emailové adresy příjemců, kteří poskytli svůj souhlas k zasílání (Janouch, 2010).

1.1.2.4 Zásilkové katalogy

Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické podobě, či nahraný v databázi. Zákazníkům poskytuje pohodlný výběr ze široké škály výrobků bez nutnosti návštěvy obchodu prodejce, informuje o novinkách a mimořádných akcích. Dává také možnost zboží objednat a nechat si ho doručit na uvedenou adresu. Na základě objednávek z katalogů je prováděn zásilkový prodej (Přikrylová, 2010)

Zásilkový prodej nabyl novou dynamiku s rozvojem výpočetní techniky a internetu. Firmy rozesílající zásilkové katalogy mají velmi dobře zpracované databáze svých zákazníků a oslovují je přesně cílenou nabídkou (Machková, 2006).

Mnoho firem přidalo do svého marketingového mixu vedle tradičních tištěných katalogů i katalogy elektronické, kde si zákazníci mohou zboží rovnou objednat a zaplatit. Vzniklo také několik firem, které mají výhradně internetové katalogy (Kotler, 2007).

1.1.2.5 Teleshopping s přímou odezvou

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

1.1.2.6 Integrovaný přímý marketing

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

1.1.3 Etika přímého marketingu

Pokud firmy využívají přímý marketing nevhodným nebo agresivním způsobem, mohou poškodit nejen své jméno, ale i celé odvětví (využívané nástroje společnosti klienty obtěžuje či se dopouštějí podvodného jednání). Obtěžováním se především rozumí telefonáty pozdě večer nebo útoky na impulsivní a méně zkušené zákazníky formou televizních prodejních show, které využívají speciální „akce“ typu (prudké snížení cen, do vyprodání zásob nebo velmi jednoduchý způsob nákupu), apod. Narušování soukromí může vznikat v případě, kdy firmy shromažďují informace o klientech v nepřiměřeném množství, což může ohrožovat i osobní soukromí.

Firmy se etickými problémy začínají v posledních letech více zabývat a věnují pozornost tomu, aby se jednotlivé nabídky cílily pouze na ty klienty, které mohou mít o produkty co největší zájem.

1.1.4 Proč dělat Direct Email Marketing

Když se podíváme, co na Internetu v současné chvíli děláme, na prvním místě je pořád čtení emailů (A k posílání slouží Direct Email Marketing). A tak máme jeden cíl, aby příjemce přečetl naši zprávu a aby

na ni zareagoval.

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

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

Jak si žije direct email marketing

I v email marketingu žijeme tzv. v kruhu. Na té jedné straně je to získávání kontaktů, rozeslání kampaně, reakce na kampaň. Na té druhé straně je to odhlašování kontaktů. Naším cílem je kolečko optimalizovat. To znamená, že připravíme kvalitní email, správně ho doručíme, uděláme ho tak, aby ho co nejvíce lidí otevřelo. V ideálním případě si ho přečtou a prokliknou se, zareagují na akci, která ve zprávě byla.

My vše na konci změříme, zjistíme, jak byl nebo nebyl email úspěšný a snažíme ho upravit a změnit tak, aby bylo příště kolečko ještě o něco lepší.

<https://www.smartemailing.cz/direct-email-marketing-a-direct-mail/> David Kirš

1.1.5 7 kroků k vysoce efektivnímu direct email marketingu

Direct Email Marketing je nezbytným nástrojem současného internetového a online marketingu. Přesto stojí u nás na okraji zájmu. Dle mých statistik 9,5 z 10 firem nevyužívá ve svém podnikání EM efektivně. Internetové reklamní agentury se mu věnují okrajově, resp. nevěnují.

Tímto ebookem chci něco změnit změnit. Garantuji vám, že pokud se budete řídit postupy, o kterých tento ebook je, nemůžete ve vašem podnikání neuspět.

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

1. Postavení strategie
2. Vytvoření hodnotného obsahu
3. Budování databáze emailů

4. Vytvoření účinného emailu
5. Rozeslání emailů
5. Statistiky emailů
6. Automatizace
7. Zavedení systému péče o zákazníky

1.2 Sportovní marketing

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

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

Stává se tak vhodným cílem pro marketéry, kteří sportovních událostí často využívají k expozici značky a následnému zlepšení jejího povědomí, vylepšení image či přímému nárůstu prodejů.

Sám sportovní marketing se stal často synonymem pro sponzorování sportu, jde ale pouze o špatné komunikativní použití na úrovni sportu. Jak již bylo dříve zmíněno, je pojem sportovní marketing používán pro sponzoring, merchandising, licence a propůjčení sportovních přenosových práv. Dodatečně zahrnuje i podporu jednotlivých sportovců, klubů, svazů a také sportovních akcí. (PhDr. Ladislav Bedřich, CSc. , 2007)

1.3 Sponzoring

Z právního hlediska se ve sponzorské smlouvě obě strany zavazují k jejímu plnění. Lze ji považovat za směnnou smlouvu, na základě které stojí na jedné straně sponzor - ten, kdo investuje, a na straně druhé příjemce – ten, který za tyto prostředky odvádí přesně specifikovanou práci. Vždy jde o hodnotu za protihodnotu a tímto se liší od darovací smlouvy mecenáše či donátora, kde nejde o tržní vztah směny, ale o dar. Skutečnost může být někdy složitější, pokud sponzor nepožaduje žádnou nebo jen malou reklamu. Dnes je nejčastějším projevem sponzoringové komunikace financování sportovních, kulturních a sociálních aktivit.

Sponzorské angažmá je v některých oblastech zajímavé až tehdy, když jsou k dispozici určité mediální prostředky k prezentaci „společné práce“. Jaký vztah má nějaký produkt nebo podnikání ke sponzorované sportovní události, může být vyjádřeno stupněm sportovní blízkosti:

1.3.1.1 Produkty 1. stupně

Hokejové sportovní zboží, které je bezprostředně používáno, spotřebováváno nebo nasazováno při sportovním výkonu. Především sem patří firmy Jersey53, Kappa, Reebok a Under Armour, které

vyrábějí sportovní zboží jako jsou dresy, termo prádlo, trička, brusle, chrániče a další hokejové vybavení.

1.3.1.2 Produkty 2. stupně

Sportu blízké zboží, které není pro sportovní výkon bezprostředně nutné, ale přesto je používáno. Do této kategorie patří tréninkové přístroje, sportovní tašky, speciální sportovní výživa, ale také určité prostředky pro tělesnou péči nebo iontové nápoje. Jsou používány nebo konzumovány při tréninku, před nebo po zápasech i v pauzách mezi zápasy.

1.3.1.3 Produkty 3. stupně

Sportovně vzdálené zboží, které má jen nepřímý vztah ke sportu. Chybějící spojení se sportem je nahrazováno společnými image-komponenty. Jde např. o vztah automobilky BMW k exkluzivním golfovým turnajům a v případě HC Orli Znojmo vztah automobilky Škoda auto, jejichž automobily jezdí celé vedení.

1.3.1.4 Produkty 4. stupně

Sportovně cizí zboží, které nemá ani bezprostřední ani nepřímý vztah ke sportu. Otázkou je, zdali se dá rozpoznat hodnověrné spojení se sponzorovaným. Přesto se při sponzorování objevuje čím dál tím více produktů, které nemají se sportem nic společného. Jsou to např. reklamy firmy Bauhaus, různých investičních fondů atd. na mantinelech či ochozech sportovních stadionů. Paradoxem je, že tyto firmy, které nemají s daným sportem nic společného, jsou většinou nejlepšími sponzory. (PhDr. Ladislav Bedřich, CSc. , 2007)

1.3.2 Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu

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

Tři klasické formy komunikativní politiky jsou (PhDr. Ladislav Bedřich, CSc. , 2007) :

1.3.2.1 Reklama

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

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

1.3.2.2 Podpora prodeje

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

- vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce

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

1.3.2.3 *Public relations (práce s veřejností)*

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

Příklady pro public relations

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

Nápadná inscenace názvu značky zvyšuje její aktuálnost. Přestože je většinou výměna informací v klasickém sponzoringu omezena nedostatkem prostoru, s úspěchem se používá tradiční reklama na panelech kolem hřiště. Během hry je eliminován negativní postoj k reklamě a potenciální cílová skupina může být takto oslovena. Další důvody pro aktivní sponzoring jsou představeny v dalším odstavci.

1.3.3 **Sponzorování sportovních klubů a týmů**

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

Jako ilustrace těmto úvahám je uveden příklad nabídky sponzorovi z hlediska hokejového klubu, který lze pochopitelně dále a širší aplikovat i se zřetelem k podmínkám jiných sportovních odvětví. Jde zejména o reklamy

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

Dobrá image se přenáší i na sponzora. Stejně jako jednotliví sportovci, tak i kluby a týmy ji využívají k získávání sponzorů. Jejich image závisí v první řadě na jejich kolektivní soudržnosti a ucelenosti, protože na veřejnosti se prezentují jako uzavřené jednotky. Najdou-li se však v týmu jednotliví sportovci, kteří převyšují ostatní, pak je zde nebezpečí, že image bude tvořena jen těmito dominantními osobnostmi. Nevhodné chování vedoucích hráčů se může velice rychle přenést na celý tým, který tak přichází o sponzora. V této souvislosti je možné pro potřeby sportovních klubů uvést některé rámcové náměty pro vyhledávání sponzorů:

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

1.3.4 Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností, jako jsou programové sešity, vstupenky, reklamy o přestávkách atd. Jedna z možností kvalitní prezentace sponzora je také uvádění titulu hlavní sponzor, se kterým je spojen i název akce.

Příkladem je např. fotbalová Gambrinus liga. ČMFS podepsal sponzorskou smlouvu s plzeňským pivovarem produkujícím 2,5 mil. hektolitrů piva ročně, která znamenala přisun kolem 54 mil. Kč do každého ročníku. Pro sponzora je tento druh prezentace dlouhodobě cenný, protože v mediálních zprávách bude zveřejněno pořádání akce společně s jeho firemním jménem.

Komunikativní výhody mohou být dosaženy také vedlejším sponzoringem. Poskytnutím požadovaných organizačních prostředků k zabezpečení akce, jako je časomíra, startovní čísla, cílové pásky, upozorňovací tabule, rolna a ostatní technické pomůcky, jsou sponzoři dostatečně prezentováni. Příkladem může být firma Swatch, která sloužila jako oficiální časomíra LOH v Sydney 2000.

Vedle již zmiňovaných oblastí se firmy koncentrují na zajištění dopravy sportovcům. Mercedes-Benz přepravuje autobusem tým české fotbalové reprezentace a tímto profituje z televizních přenosů, které ukazují tým např. při vystupování z autobusu.

Souhrnně lze říci, že reklamu na sportovních akcích je možno přesně přizpůsobit cílům sponzora a televizní přenosy zaručují širokou účinnost.

1.3.5 Programový sponzoring

Programový sponzoring může mít dva významy: může jím být myšlen určitý program na podporu sportu, ale také prezentace sponzora, která na něj upozorňuje ve formě loga před a po televizním vysílání nebo během živých přenosů. Obsah, forma a délka loga se řídí státními mediálními směrnici.

V našich podmínkách se program na podporu sportu zatím neprosadil. Evropská unie podporuje hned několik takto orientovaných programů. Jeden z nejznámějších s názvem *žádná moc drogám* má za cíl jednoznačnou prevenci proti drogové závislosti. Sportem se učíme zvládat překážky, ale také vítězství, poznávat své tělo a sebe samého, vytvářet si vazby, jak se chovat partnersky v týmu, jak nést zodpovědnost i jak být samostatným a vytrvalým. Program využívá všechny tyto poznatky a společně se svými partnery tvoří protidrogovou iniciativu, jejímž úkolem je zprostředkovat pozitivní žití a prožívání jako alternativu k drogám a jejich návyku.

1.3.6 Fáze sponzoringu

Sponzoring, aby byl efektivní, musí být stejně jako všechny marketingové strategie dobře promyšlen. Na základě plánování a koncepce, organizace a realizace, tak jako kontroly a revize, budou krátce popsána nejdůležitější rozhodnutí.

1.3.7 Plánování a koncepce

Předmětem sponzorského plánu je rozvoj sponzorské koncepce. Tímto se rozumí myšlenkově do budoucna orientovaný projekt, který spojí sponzorské cíle, strategie a opatření v jeden celek. Výchozí bod sponzorského plánu tvoří analýza situací a prognóza vývoje všech z hlediska podnikání důležitých faktorů.

U sportovní reklamy se všeobecně musí dbát na to, že divák vnímá v první řadě sportovní zážitek oproti sportovnímu dění. Mimo to se doručí reklamní zpráva, která musí diváka zaujmout. Ten, kdo připravuje reklamu musí promyslet, *jak často by měl minimálně zasáhnout cílovou skupinu, aby např. mohl zvýšit známost určité značky z x % na y %*.

1.3.8 Organizace a realizace

Úspěch každé dobré sponzorské koncepce stoupá a klesá s kvalitou jejího provedení. Zde se nabízí systematický projektový management, který vyžaduje povolání odborných manažerů na sponzoring. Jejich úkol spočívá právě v koordinaci všech probíhajících činností souvisejících se sponzorováním a všech na tom se podílejících spolupracovníků popř. oddělení a agentur. Protože uskutečnění sponzoringu vyžaduje velké časové rezervy, klade se otázka *vyrábět nebo prodávat* v návaznosti na jeho uskutečnění. Je důležité také zvážit, zdali je finančně a časově výhodnější pověřit náročným organizováním sponzoringu vlastní firemní oddělení nebo tým, oproti specializované sportovní agentuře, která si účtuje 10-15 % z celkové částky.

1.3.9 Kontrola a revize

Vynaložené náklady vyžadují zúročení. Je třeba zodpovědět otázky úspěšnosti metod průzkumu trhu a účinku reklamy. V případě neúspěchu vynaložených investic by měl být program stažen, popř. prozkoumán. Existují různé metody, jak tento neúspěch nebo naopak úspěch zjistit.

1.3.9.1 Měřením reklamní účinnosti

Kontrolou přímých i nepřímých diváků nebo čtenářů lze zjistit, zda-li a v jakém rozsahu si vzpomínají na určité formy reklamy v souvislosti se sportovním zážitkem. U diváků, sledujících sportovní akci přímo na stadionech se provádí kontrola dotazováním ihned po ukončení sportovní akce, uživatelů médií je aplikován systém *Day-After-Recalls* (vzpomínky den poté), který vyhodnotí přes telefonní rozhovory jejich vzpomínky a kvalitativní stupeň reklamy.

1.3.9.2 Měřením stupně známosti

Zdárné použití sportovní reklamy po určitou dobu jako jediného reklamního nástroje může být nahlíženo jako úspěch rozvoje stupně známosti sportovní reklamou. Použití také ostatních klasických reklamních opatření znemožní jednoznačné přiřazení, který nástroj reklamy se podílí na rozvoji stupně známosti nejvíce.

1.3.9.3 Analýzou a změnou image

Zde opět platí, jako u měření stupně známosti, vyloučit současný účinek různých reklamních nástrojů. U jasně definovaných image komponentů je však možné získat potřebné výsledky i dotazováním. Průzkum trhu všeobecně vyžaduje jak velké finanční náklady, tak i časové aspekty. Při budování marketingové strategie by již mělo být s tímto předem počítáno, aby bylo možné provést optimální kontrolu účinku reklamy.

1.3.10 Úloha médií

Rozhodující úlohu při sponzorování sportu hrají média. Jsou zodpovědná za rozmnožování reklamních nápisů. V začátcích sportovního sponzoringu zazněly kritické hlasy, které chtěly zamezit televiznímu vysílání sportovních přenosů, ve kterých se objevovala reklama sponzorů na stadionech. Důvodem byla tzv. *chytrá neplacená reklama* ze strany sponzorů, kteří si zaplatili reklamu jen na stadiónu a těšili se tak větší medializaci díky televizním přenosům, ale také tisku. Sponzoringu tak hrozilo nebezpečí zániku, a to na úkor sportu. Nakonec se jednotlivé subjekty dohodly a média již projevila ochotu vysílat sportovní akce. Pro sponzora jsou důležité následující 4 body, na základě kterých může posoudit reklamní média:

1.3.10.1 1. Rozlišení cílových skupin a šířka dosahu

Cílová skupina je celek specificky definovaných spotřebitelů, kteří jsou oslovováni rozlišnými marketingovými nástroji. Cílové skupiny se dělí dle geografických, demografických, sociodemografických a psychografických kritérií. Rozlišením dochází k systematickému roztržení různorodé nebo příliš heterogenní cílové skupiny do jednotlivých homogenních dílčích skupin, za účelem lepšího uspokojení potřeb. Šířkou dosahu se rozumí počet osob, které přišly do styku s reklamou. Použitím různých nosičů reklamy dochází k vnějšímu překrývání šířky dosahu. Vnitřní překrývání nastává opakovaným kontaktem se stejným médiem. (PhDr. Ladislav Bedřich, CSc. , 2007)

1.3.10.2 2. Časová mediální forma (četnost kontaktu)

Četnost kontaktu je průměrný počet kontaktů cílové osoby nebo skupiny s reklamním nosičem. Základní otázkou zkoumání reklamního účinku je, do jaké míry navýšení četnosti kontaktu posiluje reklamní účinek.

1.3.10.3 3. Kritéria kvality kontaktu

Kvalita kontaktu vyjadřuje schopnost média předat reklamu cílovým skupinám. Posuzuje se kontakt mezi uživatelem a reklamovaným prostředkem v médiích. Kritéria jako podoba reklamy, svoboda projevu, sociální a prostorové situace mediálního kontaktu a funkce média ovlivňují kvalitu kontaktu. Podobu reklamy lze rozdělit do opticky zachytitelného textu, tónu, obrazu a filmu. Svoboda projevu odstraňuje otázku, zda má reklama nutící nebo rozptylující účinek. Sociální a prostorové situace rozlišují kontakt o samotě, ve skupinách, doma, v práci nebo na sportovišti. Musí být zohledněno i to, že funkce média není v první řadě jen reklamní.

1.3.10.4 4. Kritéria prezentace

Důležité je zajištění místa, použitelnost a náklady (Roth, 1990). Zajištění místa na velkých akcích jako jsou Olympijské hry nebo Mistrovství světa je dlouhodobou záležitostí. Použitelnost je omezena limitovanou nabídkou prostoru, ale také vnitřními opatřeními např. Mezinárodního olympijského výboru, který ve městech Olympijských her nepovoluje žádnou reklamu až na tzv. TOP-program. Ten obsahuje jen omezený počet sponzorů, kteří mají opět právo uzavřenou smlouvu po jejím uplynutí obnovit. Tím je např. pro Pepsi-Colu téměř nemožné, vytlačit Coca-Colu ze sponzoringu sportu. Posledním bodem prezentace jsou náklady. Pro možnost porovnání nákladů se s oblibou používá „cena tisíce kontaktů“. Ta se vypočítává z celkového počtu kontaktů pro plánovanou medializaci, které vyplynou z poměru nákladů na nosič reklamy k dosaženým kontaktům nosiče. Výše nákladů je samozřejmě silně závislá na národní nebo mezinárodní účasti sportovců a celkové image sportovní akce. Cena otočných reklamních mantinelů je tvořena délkou televizního záběru, počtem diváků a cenou tisíce kontaktů. K tomu je nutno ještě započítat výrobní náklady na metr mantinelu.

Praktická část



Obrázek 2 - Oficiální logo HC Orli Znojmo

Název klubu: HC ORLI ZNOJMO s.r.o.

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

Identifikační číslo: 28341511

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

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

Klubové barvy: červená, bílá

kapacita: 4800 míst

Prezident klubu: Ing. Pavel Ohera

Manažer klubu: Mgr. Petr Veselý

EBEL kontakt: Štefan Kulhánek

Sportovní manažer: Rostislav Dočekal

Média: Ing. Lukáš Peroutka

1.4 Historie klubu

Lední hokej se ve Znojmě hrál už od roku 1933, kdy byl místní klub založen. Výraznějších úspěchů ale dosáhl až v 90. letech 20. století společně se vstupem podnikatele Jaroslava Vlasáka. Znojmo v roce 1994 získalo práva na 2. národní ligu, na zimní stadion začaly proudit tisíce diváků a v roce 1997 mohli po vítězné baráži se Sokolovem slavit postup do 1. ligy. Tu Znojemští orli senzačně vyhráli hned v první sezoně a v baráži o extraligu s Opavou dokonce vedli 3:0 na zápasy, nakonec ale podlehli

3:4. O rok později už extraliga Orlům neproklouzla. Po opětovném vítězství v 1. lize porazili v rozhodujícím sedmém utkání baráže slavnou Duklu Jihlava a cesta zpět do Znojma lemovaná tisíci příznivců se změnila v oslavnou jízdu šampionů.

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

O rok později znojemský hokej slavil svůj dosud největší úspěch. Pod vedením trenérského dua Hořava - Votruba, s olympijským vítězem Jiřím Dopitou v útoku a Jiřím Trvajem v bráně porazili Orli ve čtvrtfinále Vítkovice 4:2 na zápasy. V semifinále poté nestačili na Spartu, přebrali ale pohár a medaile za celkové třetí místo. Další sezóny se nesly ve znamení postupného úpadku extraligového hokeje. V ročníku 2006/07 ještě Znojmo ze stavu 0:3 dokázalo potrápiti Pardubice v sedmizápasové sérii, následující sezónu ale vypadlo v předkole play-off a o rok později dokonce obsadilo až 13. příčku. Sezóna 2008/09 se ukázala být poslední extraligovou. Práva na nejvyšší soutěž byla převedena do Brna, ve Znojmě vznikl spojením místních podnikatelů nový klub, který pokračoval v druhé nejvyšší soutěži.

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

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

1.5 EBEL

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

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

V současné době tedy EBEL hraje 12 klubů z pěti zemí:

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

1.6 Stadion

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

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

Kapacita:	4 800 míst
Velikost ledové plochy:	59,6 x 28,6 m



Obrázek 3 - Zimní stadion města Znojma

1.7

1.8

1.9

1.10

1.11

1.12 Partneři Orli Znojmo

Hlavní partneři

Hlavním partnerem znojemského hokeje je samotné město Znojmo a Jihomoravský kraj. Dalším velmi významným sponzorem je firma Aqotec, JagrTeam, Česká spořitelna a ERSTE bank, která je hlavním partnerem celé mezinárodní EBEL hokejové ligy.

Oficiální dopravci

Autobusová doprava Milan Vyžrálek přepravuje svým vozovým parkem hráče i fanoušky na všechna utkání.

Partneři

Erste leasing, Zubr, Holba, Litovel, VHS Znojmo, FCC Environment, Znojmoprojekt, Colas, MobikoPlus, Autodružstvo Znojmo, Kooperativa, Nevoga, ADITEG s.r.o., SMS group, Bauer, PPO a Aqualand moravia, který poskytuje majitelům permanentních vstupenek slevy na zábavu ve vodním světě.

Znovín Znojmo a.s., ADFORS, AAA Auto, WOODCOTE, consulting, Šumavský pramen, Varga, TAS true agency security, LaVaRoss, Land Product, AZ Hobby.cz, disa, autodoprava Bohrálek, Auto Servis Bohdálék, cafe plus co, stavospol, Pozemní stavby Znojmo, 2EL, E.I.F. elektro, Atlanta, SSZN, HB production, Agro-Ali Znojmo, Agro-El Znojmo, Vapas, Lion Sport-Adidas, Aper sportswear (dresy), STEMAK, KROHNE, Kappa, DEK stavebniny, FACHKAS a EthicSport.

Mediální partneři

Práva na televizní vysílání mají Playo.tv, Sport 5 a v důležitých utkáních také Servus.tv, který je dostupný i přes internet. Prostřednictvím serveru Onlajny.cz mohou fanoušci sledovat online textové zpravodajství z každého domácího i venkovního utkání. Pozvánky na utkání můžete slyšet přímo od samotných hráčů a manažera klubu na Frekvenci 1, v Rádiu Blaník Hitrádiu Magic nebo třeba v Beat Radiu. O úspěších i nepodařených výkonech píší na Znojemsku především Znojemský deník Rovnost, Znojemsko, Znojemský týden a časopis města Znojma, který chodí obyvatelům zdarma každý měsíc do schránek pod názvem Znojemské listy.

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

Ubytování partner

Hotel Bermuda Znojmo

1.13 Vztah klubu s fanoušky

1.13.1 Fanshop

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

1.13.2 Fanklub

Fan Club byl založen 22.7. 1998 jako občanské sdružení, vedené pod názvem Fan Club HC EXCALIBUR Znojemští Orli. Fanklub má v současné době okolo 300 stálých členů, přičemž spousta fanoušků není oficiálně registrovaná, ale při zápasech se připojuje do fanouškovského kotle, který tak při každém zápase sčítá kolem 600 lidí. Fan Club je aktivní nejen při utkáních na Znojenském stadioně, ale také na všech utkáních na půdě soupeře. Za určitý obnos peněz, který si každý účastník zájezdu zaplatí dle toho jak daleko se vyjíždí, uhradí klub náklady na autobus.

1.13.3 Vstupenky na jednotlivé zápasy EBEL

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

1.13.4 Hokej v televizi

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

1.13.5 Cheerleaders Orli Znojmo

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

Šestičlenný tým roztleskávaček trénuje pod taktovkou trenérky Lenky dvakrát týdně a stále hledá nové tváře do svých řad.

1.13.6



1.13.7 Komunikace na sociálních sítích

HC Orli kromě klubových webových stránek velmi dobře komunikují s fanoušky také přes facebook a Instagram. Čtyři členové redakce se velmi aktivně starají o přidávání příspěvků a zajímavostí, aby byli fanoušci informováni o dění v klubu i mimo něj.

1.13.7.1 Facebook

- pozvánky na zápas
- fotky
- novinky z klubu
- novinky z EBEL ligy
- odkazy na online přenosy ze zápasů
- soutěže o hodnotné ceny, vstupenky nebo výjezd na zápas
- propagace klubových předmětů
- rozhovory s hráči a trenéry
- aktuální informace o dění v klubu
- přes 12 000 fanoušků (To se mi líbí)
- doposud nepoužívali sponzorované příspěvky



Obrázek 5 - ukázka úvodní stránky Facebookových stránek

1.13.7.2 Instagram

Na instagramu se orli prezentují pod hashtagy myjsmeorli, orliLetka, JsmeJedenTym a spousta dalších. Marketingová komunikace zde není tak rozsáhlá jako na Facebooku, ale obrázkový přehled o dění v klubu je velmi zajímavý.

1.13.8 LaVaRoss dětský koutek

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

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

1.14 Vztah klubu ke sponzorům

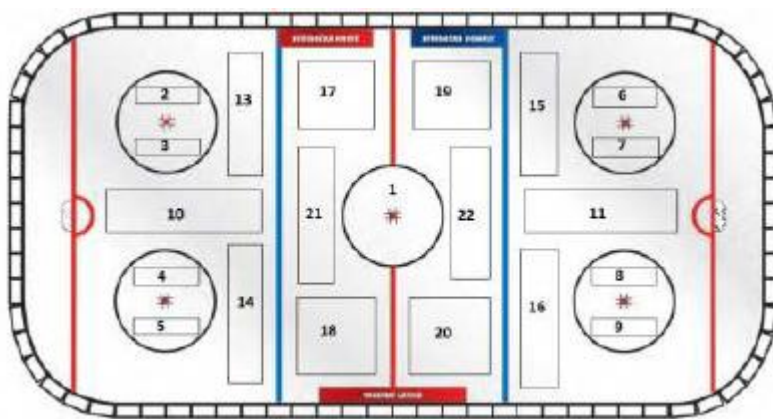
1.14.1 Nabídka reklamní a marketingové spolupráce

Rozdělení partnerů dle objemu spolupráce:

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

1. Reklama na ledové ploše

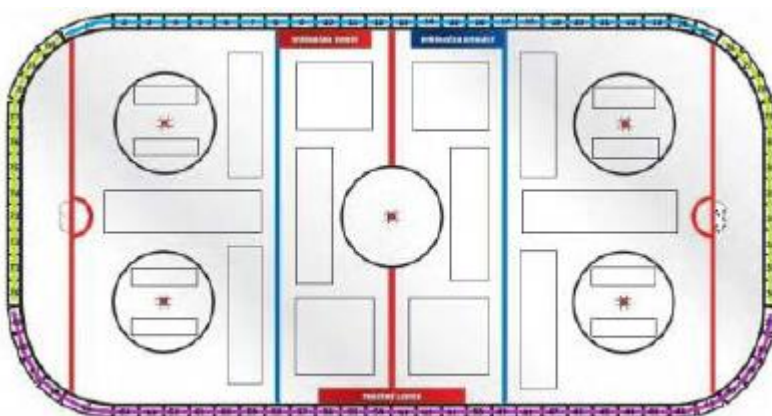
Prezentace Vaší společnosti na ledové ploše je jednou z nejatraktivnějších forem reklamy. Neunikne pohledům všech diváků, fotografům ani kamerám. Je dobře viditelná ze všech sektorů arény a na televizních záběrech. Pro reklamu na ledové ploše můžete využít kruhy pro vhadzování, plochy za brankami ve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



Obrázek 6 - Reklamní prostor na ledové ploše

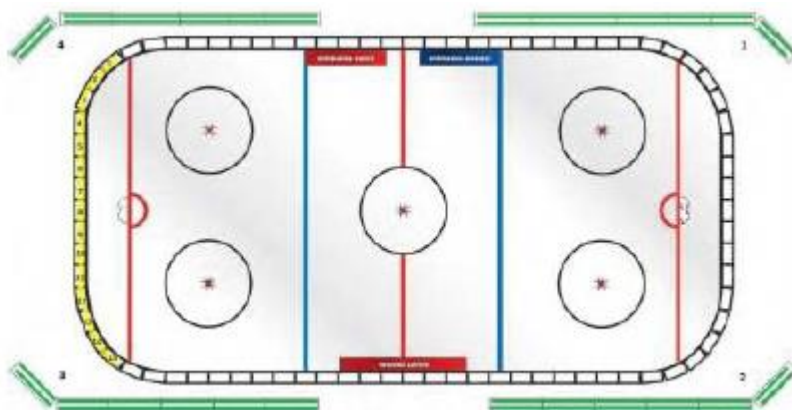
2. Reklama na mantinelech

Standardně nabízíme na mantinelu plochu 200 x 80 cm, ale dokážeme Vám nabídnout větší rozměry i menší rozměry dle individuálních požadavků. Plochy po obvodu hřiště jsou rozděleny na tři skupiny, které se liší cenou za běžný metr/bm, který se řídí podle koeficientu atraktivity uvedeného v tabulce. Reklama na mantinelu je základní forma reklamy, neunikne TV kamerám, objektivům fotografů ani pohledům diváků.



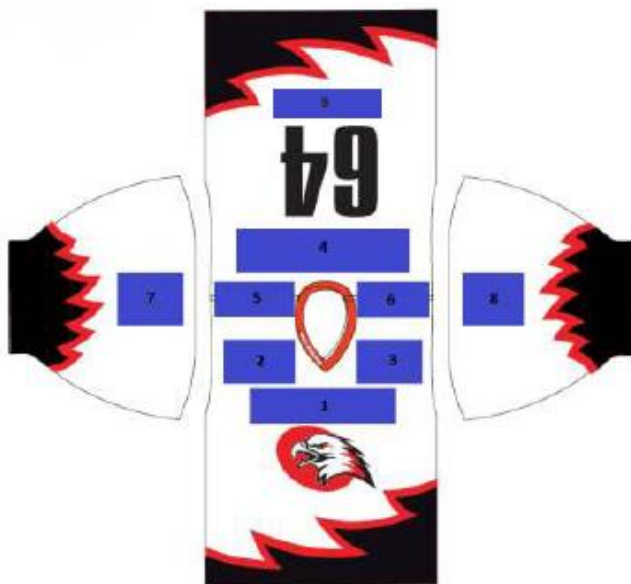
Obrázek 7 - Reklamní prostor na mantinelech kolem ledové plochy

3. Reklama na mantinelech v druhé vlně + plexisklech



Obrázek 8 - Reklamní prostor na plexisklech

4. Reklama na výstroji



Obrázek 9 - Reklamní prostor na hráčských dresech



Obrázek 10 - Reklamní prostor na hráčských trenkách a štulpnách



Obrázek 11 - Reklamní prostor na helmách

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



Obrázek 12 - Reklamní prostor na kostce

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



Obrázek 13 - Reklamní prostor na dveřích u vstupu na stadion



Obrázek 14 - Reklamní prostor na uvítací části stadionu

1.14.2

1.14.3

1.14.4 Partner Orlí letky

Pokud chtějí majitelé firem svoji společnost zviditelnit a zároveň mají zájem podpořit svůj oblíbený hokejový klub mohou se stát partnerem Orlí letky a zároveň tak být součástí klubu.

Společnost Orli Znojmo pravidelně rozšiřuje oficiální reklamní nabídku, nabízí jedinečnou možnost stát se součástí svého oblíbeného sportovního klubu, a umožňuje tak širokému okruhu příznivců znojemského hokeje stát se partnerem klubu. Spojení s týmem nikdy nebylo tak jednoduché. Je jedno zda jsou to pouze patrioti klubu, OSVČ, drobný podnikatel nebo velká firma.

pod heslem: „Bud’te součástí týmu i vy!“

1.14.4.1 Zlatý

CO PARTNER ZÍSKÁ:

- Exklusivní spojení s klubem Orli Znojmo.
- Prezentaci v seznamu partnerů klubu ve speciální kategorii.
- Možnost umístění interaktivního odkazu na stránkách www.hcorli.cz
- Možnost umístění reklamy v prostorách stadiónu (dle dohody).
- V případě živnostníků umožní klub nabízet služby na oficiálních stránkách klubu.
- Pro firmy a podnikatele možnost uplatnit partnerství do nákladů na základě smlouvy o reklamě.
- ZDARMA 4x permanentku dle vlastního výběru.
- ZDARMA 2x dres znojemských Orlů, podepsaný všemi hráči(po skončení sezóny).
- ZDARMA 4x samolepící etiketu na automobil (obchod či restauraci).
- ZDARMA 15x vstupenka na základní část zdarma.
- 2x za sezónu volný vstup na vybrané utkání do VIP prostor klubu pro dvě osoby (po dohodě s klubem).
- Možnost uzavření partnerství na základě tzv. „Bártrové smlouvy“.
- Možnost získání dalších benefitů na základě osobní dohody (mix balíčků – reklama na kostce, letákové akce atd.).

CENA: 50 000 Kč / bez DPH



Obrázek 15 -
Logo zlatého partnera

1.14.4.2 Stříbrný

CO ZÍSKÁTE:

- Exklusivní spojení s klubem Orli Znojmo.
- Prezentační v seznamu partnerů klubu ve speciální kategorii.
- Možnost umístění interaktivního odkazu na stránkách www.hcorli.cz
- V případě živnostníků umožní klub nabízet služby na oficiálních stránkách klubu.
- Pro firmy a podnikatele možnost uplatnit partnerství do nákladů na základě smlouvy o reklamě.
- ZDARMA 2x permanentku dle vlastního výběru.
- ZDARMA 1x dres znojemských Orků, podepsaný všemi hráči (po skončení sezóny).
- ZDARMA 2x samolepící etiketu na automobil (obchod či restauraci).
- ZDARMA 10x vstupenka na základní část zdarma.
- 1x za sezónu volný vstup na vybrané utkání do VIP prostor klubu pro dvě osoby (po dohodě s klubem).
- Možnost uzavření partnerství na základě tzv. „Bártrové smlouvy“.
- Možnost získání dalších benefitů na základě osobní dohody (mix balíčků – reklama na kostce, letákové akce atd.).

CENA: 30 000 Kč / bez DPH

1.14.4.3 Bronzový

CO ZÍSKÁTE:

- Exklusivní spojení s klubem Orli Znojmo.
- Prezentační v seznamu partnerů klubu ve speciální kategorii.
- Možnost umístění interaktivního odkazu na stránkách www.hcorli.cz
- Pro firmy a podnikatele možnost uplatnit partnerství do nákladů na základě smlouvy o reklamě.
- ZDARMA 1x permanentku dle vlastního výběru.
- ZDARMA 1x dres znojemských Orků, podepsaný všemi hráči (po skončení sezóny).
- ZDARMA 1x samolepící etiketu na automobil (obchod či restauraci).
- ZDARMA 5x vstupenka na základní část zdarma.



Obrázek 16 -
Logo stříbrného partnera



Obrázek 17 -
Logo bronzového partnera

CENA: 10 000 Kč / bez DPH



Obrázek 18 - Ukázka samolepky na zadní sklo automobilu

Nabídka a služby pro partnery

SKY-BOXY

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

Soukromý jednorázový pronájem Sky-boxu:

od 3500 Kč/zápas

Dlouhodobý pronájem:

5 zápasů - 10%

10 zápasů - 20%

15 zápasů - 30%

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



1.14.5

1

Obrázek 19 - Hostesky s manažerem klubu při Mikulášské akci ve VIP

1.14.7

1.14.8

1.14.9

1.14.10

1.14.11

1.14.12

1.14.13

1.14.14

1.15 Sponzorovaný příspěvek pro koupi permanentky

Cílem mé praktické části bakalářské práce je vytvořit email direct marketingovou databázi, prostřednictvím které by klub s fanoušky mohl komunikovat jinak než přes sociální síť. Nejdříve potřebuji navrhnout design a sdělení pro vytvoření prvního sponzorovaného příspěvku na Facebook, prostřednictvím kterého se bude propagovat předprodej permanentních vstupenek. Dále se zaměřím na vzhled a zformulování sdělení prvního newsletteru tak, aby se dal po malé přeměně použít i na oficiálních webových a Facebookových stránkách.

Všichni fanoušci kteří si přijdou zakoupit permanentku budou mít možnost poskytnou do malého formuláře svůj e-mail, který poté bude zařazen do seznamu v databázi klubu. Po skončení prodeje permanentek zašleme všem registrovaným první newsletter s poděkováním za zakoupení permanenty a zároveň pošleme seznam výhod a slev od klubových partnerů, které díky zaregistrování získají. Dále jim také nabídneme slevu na zápasy play-off, ale pouze těm co zadali svůj email, protože jim přijde kupon na slevu. Po čase dáme šanci i nepermanentkářům aby napsali svůj mail a mohou dostávat novinky a akce také.

1.15.1 Sponzorovaný příspěvek

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

Klub zatím žádné sponzorované příspěvky nevyužíval, příspěvky cílily pouze na fanoušky stránky nebo návštěvníky oficiálních webových stránek. Cílem placeného příspěvku je zjistit, zda se to klubu vyplatí a přivede jim větší počet fanoušků, kteří si zakoupí permanentku, nebo to nebude mít na prodej vliv. Za úspěšné budeme považovat zvýšení prodeje minimálně o 50ks oproti loňské sezoně.

Pro potřebu kampaně byla zvolena tato kritéria:

Okruh uživatelů: Lidé, kteří jsou vybráni prostřednictvím zacílení

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

Věk: 17-65 plus

Pohlaví: muži i ženy

Zájmy: EBEL, Lední Hokej, Orli Znojmo, Eis

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

Odhadovaný počet oslovených lidí: 5900 -17000 lidí

Trvání:7 dní

Spustit od: 1.6. 2016

Při zakoupení permanentní vstupenky získají kupující ihned velké fandící rukavice a mohou si vybrat z různých provedení.

1.15.2 Efektivní příspěvky

Krátké příspěvky s obrázkem, vytvořené pro správný okruh uživatelů jsou úspěšnější než rozsáhlé příspěvky. Cílem efektivy je aby co nejvíce uživatelů označilo příspěvek jako To se mi líbí, okomentovali ho nebo sdíleli na vlastní zdi. Pokud víme, jaký je náš cílový okruh uživatelů, můžeme

zveřejnit příspěvky, které budou působit konkrétně na ně. Máme možnost vytvořit nabídku nebo příspěvek s událostí abychom zůstali ve spojení s lidmi.

1.15.3 Návrh upoutávacího obrázku

Pro potřebu sponzorovaného příspěvku jsem navrhla slogan „Fanděte Orlům i příští sezónu“ . Fotografie i s textem je vytvořena v přesném designu, který Orli používají pro komunikaci s fanoušky. Přesný vizuál (Obrázek 20) se použije jako hlavní upoutávka pro sponzorovaný příspěvek.

Návrhy na slogany: Tleskejte Orlům i další sezonu, Tleskejme společně i další sezonu, Tleskejte s námi i další sezónu.



Obrázek 20 - Upoutávací obrázek se sloganem pro sponzorovaný příspěvek

1.15.4 Fandící ruce

Fandící ruce budou vyrobeny z vyztuženého molitanu v červené barvě. Výška 48cm a šířka u zápěstí 14cm a směrem nahoru se bude rozšiřovat, přičemž v Všichni zájemci si budou moci vybrat mezi třemi variantami ruky, a to celou rukou, zdviženým palcem a nebo zdviženými dvěma prsty znázorňujícími mír. Na hřbetu ruky je vyobrazeno logo klubu, a zbylé místo z druhé strany je určeno pro obrysy prstů a případné podpisy hráčů, které získají fanoušci při autogramiádách. Každý permanentkář dostane jednu ruku jako dárek. Pro všechny ostatní zájemce budou k zakoupení ve Fanshopu za 190,- .



Obrázek 21 - Návrh fandící rukavice

Pro výrobu fandící ruky byla vybrána firma Propaq, která má ve své nabídce spoustu různých předmětů, které jsou určeny pro fanoušky. Vybraný typ fandítka má obrovskou výhodu v tom, že je víceúčelový. Divákům poslouží nejen jako obrovská rukavice pro povzbuzování, ale také jako podsedák.

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

Levnější alternativou je nafukovací ruka, která bude o cca 5cm kratší a užší, ale cenově je pro klub i fanoušky přijatelnější. Tuto variantu bych zvolila jako krajní, jelikož vzhled ani propracování není ve skutečnosti příliš lichotivé. Tato varianta by se dala dobře využít na příležitostné akce, které se v klubu nedějí běžně, a v rámci této akce nechat vyrobit a distribuovat mezi fanoušky a diváky tento fandící předmět buďto jako dárek k cenově dražšímu vstupnému nebo za 50,- k zakoupení. Stejně jako pěnovou ruku i tento výrobek nabízí firma Propaq.

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



Obrázek 22 - Návrh nafukovací
fandící ruky

1.15.5 Další výhody pro majitele permanentních vstupenek

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

Každý rok klub nachystá pro držitele permanentek různé výhody, které získají v partnerských podnicích po předložení platné karty. V první řadě je nachystán pro prvních 550 fanoušků exkluzivní balíček od nového partnera Aqualand Moravia v podobě celodenní vstupenky pro celou rodinu zdarma. Dále bude z majitelů permanentek vylosován jeden fanoušek, který získá možnost zúčastnit se venkovního tripu s mužstvem zdarma a také dva majitelé permanentních vstupenek získají možnost strávit celý den s týmem včetně pobytu na lavičce Orlů během mistrovského zápasu.

Po dobu celé této sezony se mohou fanoušci za sloji věrnost těšit na:

- 10% sleva na návštěvu nebo zakoupení permanentky do fitness centra hotelu Prestige ve Znojmě
- 10% sleva na návštěvu bazénu a wellness centra v hotelu Prestige ve Znojmě
- 15% sleva na bowling v Bowling sport baru na Sokolské ul. ve Znojmě
- až 10% sleva na nákup v internetovém obchodě kupujlevne.cz
- až 10 % sleva na nákup zboží v prodejně Viking Computer Shop v Excalibur City Hatě u Znojma
- 10% sleva na nákup zboží v oficiálním klubovém FanShopu

- 10% sleva na servis lyžařského vybavení v provozovně Ski Servis Žlab ve Znojmě
- 10% sleva na ubytování v Hotelu Bermuda Znojmo

2 Závěr

SEZNAM POUŽITÉ LITERATRY

HC ORLI ZNOJMO. Historie a kompletní informace o klubu. Dostupné z: <http://hcorli.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EBEL Erste Bank Eishockey Liga

HC hokejový club

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Zaměření direct marketingu a reklamy.....	7
Obrázek 2 - Oficiální logo HC Orli Znojmo	19
Obrázek 3 - Zimní stadion města Znojma.....	21
Obrázek 4 - Kompletní sestava roztleskávaček	23
Obrázek 5 - ukázka úvodní stránky Facebookových stránek.....	24
Obrázek 6 - Reklamní prostor na ledové ploše	26
Obrázek 7 - Reklamní prostor na mantinelech kolem ledové plochy	26
Obrázek 8 - Reklamní prostor na plexisklech	26
Obrázek 9 - Reklamní prostor na hráčských dresech	27
Obrázek 10 - Reklamní prostor na hráčských trenkách a štulpnách	27
Obrázek 11 - Reklamní prostor na helmách	27
Obrázek 12 - Reklamní prostor na kostce	28
Obrázek 13 - Reklamní prostor na dveřích u vstupu na stadion	28
Obrázek 14 - Reklamní prostor na uvítací části stadionu	28
Obrázek 15 - Logo zlatého partnera	29
Obrázek 16 - Logo stříbrného partnera	30
Obrázek 17 - Logo bronzového partnera.....	30
Obrázek 18 - Ukázka samolepky na zadní sklo automobilu	31
Obrázek 19 - Hostesky s manažerem klubu při Mikulášské akci ve VIP	32
Obrázek 20 - Upoutávací obrázek se sloganem pro sponzorovaný příspěvek.....	34
Obrázek 21 - Návrh fandící rukavice	35