

Univerzita Karlova
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Marketingové aktivity hokejového klubu HC Orli
Lanškroun a návrhy jejich zlepšení**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Petr Masopust

Praha, 2020

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 12. 6. 2020

Petr Masopust

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Poděkování patří především vedoucímu mé bakalářské práce panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D., který mě po celou dobu tvorby bakalářské práce odborně vedl a poskytoval cenné rady a doporučení.

Dále děkuji panu Miroslavu Vicencovi za poskytnutí informací z oblasti hokejového klubu HC Orli Lanškroun.

Abstrakt

- Název:** Marketingové aktivity hokejového klubu HC Orli Lanškroun a návrhy jejich zlepšení
- Cíle:** Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh na změny v oblasti marketingových aktivit hokejového klubu HC Orli Lanškroun a také navrhnout nové marketingové aktivity aplikovatelné v tomto hokejovém klubu.
- Metody:** Analýza marketingových aktivit na základě silných a slabých stránek, monitoring sociálních sítí a webových stránek pro zjištění nedostatků na těchto internetových platformách, interview pro získání podrobných informací z prostředí hokejového klubu.
- Výsledky:** Výsledkem analýz jsou zjištěné nedostatky v oblasti marketingových aktivit a v této návaznosti jejich navržené změny pro vybrané skupiny zákazníků: rozšíření nabídkového listu reklam pro sponzory, VIP hospitality program pro sponzory, využití direct marketingu při dojednávání sponzorství, získání pracovníka pro oblast sponzorství, návrhy v cenové oblasti pro fanoušky, zvýšení propagace klubu, zlepšení prostředí pro fanoušky, upravení akce „Pojď hrát hokej“, poskytování vybavení pro starší hráče, zlepšení zázemí pro sportovce, změny v oblasti webových stránek a sociálních sítí, návrh třech nových marketingových aktivit aplikovatelných v tomto klubu (soutěže pro fanoušky, sponzorské stránky, maskot).
- Klíčová slova:** Marketingový mix, komunikační mix, HC Orli Lanškroun, sponzoring, interview, sociální sítě, webové stránky

Abstract

- Title:** Marketing activities of the HC Orli Lanškroun Ice hockey club and improvement suggestions
- Objectives:** The main goal of this bachelor thesis is a proposal for changes in the marketing activities of the hockey club HC Orli Lanškroun and to propose new marketing activities to apply in the club
- Methods:** Analysis of marketing activities based on the strengths and weaknesses, monitoring of social networks and websites to identify shortcomings on these social network platforms, interviews to obtain detailed information from the environment of the hockey club
- Results:** The result of analyses are acknowledged shortcomings in the area of marketing activities and in this connection to propose their changes for selected groups of customers: expand the offer list of advertisements for sponsors, VIP hospitality program for sponsors, use of the direct marketing in arranging sponsorship, recruiting employee for sponsoring position, proposals in the pricing scope for fans, increasing club awareness, improving the environment for fans, adjusting details of the event "Pojd' hrát hokej", providing equipment for elderly players, improving facilities for players, changes in the field of website and social networks, design three new marketing activities applicable in this club (competitions for fans, sponsorship stalls, mascot)
- Keywords:** Marketing mix, communication mix, HC Orli Lanškroun, sponsorship, interview, social networks, websites

Obsah

1	ÚVOD.....	11
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	13
2.1	Cíle	13
2.2	Úkoly.....	13
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
3.1	Sportovní marketing.....	14
3.2	Marketingový mix (7P).....	15
3.2.1	Produkt ve sportu	16
3.2.2	Propagace	19
3.2.3	Distribuce	19
3.2.4	Cena	20
3.2.5	Lidé	21
3.2.6	Proces	22
3.2.7	Prezentace	23
3.3	Značka a merchandising sportovního klubu	24
3.3.1	Značka.....	24
3.3.2	Merchandising.....	25
3.4	Marketingová komunikace.....	26
3.5	Komunikační mix.....	28
3.5.1	Reklama	29
3.5.2	Reklama v oblasti sportu.....	31
3.5.3	Online komunikace	32
3.5.4	Event marketing a sponzoring.....	38
3.6	Cílové skupiny marketingových aktivit ve sportovních klubech.....	39

3.6.1	Fanoušci	40
3.6.2	Současní a potencionální členové klubu	40
3.6.3	Sponzoři	40
3.6.4	Rodiče hráčů	40
4	METODOLOGIE	42
4.1	Popis sledovaného subjektu	42
4.2	Techniky sběru dat	42
4.3	Použité metody	42
4.3.1	Interview	42
4.3.2	Monitoring webových stránek	44
4.3.3	Monitoring sociálních sítí	44
4.4	Analyzování marketingových aktivit	45
4.5	Návrh nových marketingových aktivit	45
5	MARKETINGOVÉ AKTIVITY HC ORLI LNŠKROUN	46
5.1	Hokejový klub HC Orli Lanškroun	46
5.2	Marketingový mix HC Orli Lanškroun	47
5.2.1	Produkt	47
5.2.2	Cena	52
5.2.3	Distribuce	56
5.2.4	Propagace	59
5.2.5	Lidé	63
5.2.6	Proces	66
5.2.7	Prezentace	68
5.3	Marketingové aktivity na webových stránkách a sociálních sítích	72
5.3.1	Webové stránky	72
5.3.2	Facebook	74

5.3.3	Instagram.....	76
6	NÁVRH ZMĚN A NOVÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	79
6.1	Návrh na změny v oblasti sponzorství	79
6.1.1	Rozšíření nabídkového listu reklam pro sponzory.....	79
6.1.2	VIP hospitality program pro sponzory	79
6.1.3	Využití direct marketingu při dojednávání sponzorství.....	80
6.1.4	Získání pracovníka pro oblast sponzorství.....	80
6.2	Návrh na změny pro fanoušky klubu	80
6.2.1	Návrhy v cenové oblasti pro fanoušky.....	80
6.2.2	Zlepšení prostředí pro fanoušky.....	81
6.2.3	Zvýšení propagace hokejového klubu.....	81
6.3	Návrh na změny pro stávající a potenciální hráče klubu	81
6.3.1	Upravení akce „Pojď hrát hokej“	81
6.3.2	Poskytování vybavení pro starší hráče.....	81
6.3.3	Zlepšení zázemí pro sportovce.....	82
6.4	Návrh na změny pro rodiče hráčů	82
6.5	Návrh na změny na webových stránkách.....	82
6.6	Návrh na změny na Facebooku	82
6.7	Návrh na změny na Instagramu.....	82
6.8	Nové marketingové aktivity	83
6.8.1	Soutěže v průběhu zápasů mužské kategorie.....	83
6.8.2	Sponzorské stánky.....	83
6.8.3	Maskot.....	83
7	DISKUZE	85
8	ZÁVĚR.....	89
9	BIBLIOGRAFICKÉ CITACE	91

10	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, SCHÉMAT	96
11	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

1 ÚVOD

V současné době je sportovní marketing a s ním i spojené marketingové aktivity jednou z nejdůležitějších činností, které sportovní kluby vykonávají. Každý sportovní klub chce mít úspěchy, a proto se jich snaží nějakým způsobem dosahovat. Těchto úspěchů může klub dosáhnout, pokud bude správně a účelně pracovat s marketingovými možnostmi, které má k dispozici. Právě z důvodu potřebnosti a užitečnosti, které mají marketingové aktivity pro sportovní kluby, jsem se rozhodl věnovat tomuto tématu pozornost i u hokejového klubu HC Orli Lanškroun, kde si myslím, že se určitě najdou některé nedostatky u marketingových aktivit, které se dají vylepšit.

Mezi marketingové aktivity můžeme zařadit celou škálu různých činností, které sportovní kluby vyvíjejí. Například v současnosti by mohl jen stěží nějaký sportovní klub fungovat bez podpory sponzorů, od kterých do sportovního prostředí putují velké finanční částky. Na těchto částkách jsou sportovní kluby ve velké míře závislé a často by bez těchto prostředků nedokázaly vykonávat svou činnost. Na druhé straně sponzoři nepomáhají finančně sportovním klubům jen tak, ale využívají sport pro své zviditelnění a to pomocí reklam, kterých dnes najdeme ve sportu opravdu velké, někdy podle mého názoru až přehnané množství.

Marketingové aktivity v oblasti propagace, jsou zase důležité pro udržování stálých a věrných, ale i pro přilákání nových fanoušků, kteří jsou v dnešní době nedílnou součástí sportu a umí vytvořit perfektní atmosféru v průběhu sportovních událostí. Fanoušci jsou ale i jedním z finančních zdrojů pro kluby a to v případě, že si zakoupí vstupenky na zápas nebo nějaké to občerstvení při sportovní akci. Proto je pro sportovní kluby velmi důležitá i komunikace s fanoušky skrz sociální média. Právě díky sociálním médiím mohou sportovní kluby své fanoušky informovat o konání domácích nebo venkovních zápasů jednotlivých kategorií, dále také o různých akcích, které klub pořádá, nebo přiblížit fanouškům krátkými články nebo videi průběh utkání, na které se fanoušci nemohli například z nějakého důvodu dostavit.

Pod další marketingové aktivity můžu určitě zařadit činnosti, které klub dělá pro své sportovce. Tyto činnosti dělá klub z důvodu, aby pro své hráče vytvořil to nejlepší prostředí a tím pádem si udržel šikovné hráče nebo naopak, aby díky různým výhodám přilákal kvalitní hráče z ostatních klubů. Mezi tyto činnosti můžou spadat výjezdy na

turnaje nebo jejich pořádání v domácím prostředí, dále také různé formy sportovních soustředění pro všechny kategorie, a mnoho dalších různých akcí.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh na změny v oblasti marketingových aktivit hokejového klubu HC Orli Lanškroun a také navrhnout nové marketingové aktivity aplikovatelné v tomto hokejovém klubu.

2.2 Úkoly

Pro dosažení cílů práce jsem si vytyčil tyto dílčí úkoly:

- Analýza marketingového mixu pro cílové skupiny zákazníků: fanoušci, sponzoři, hráči, rodiče
- Analýza komunikačních aktivity na sociálních sítích, které klub v současnosti používá a porovnání výsledků s hokejovým klubem z České Třebové
- Analýza webových stránek klubu podle daných kritérií a porovnání výsledků s hokejovým klubem z České Třebové
- Zhodnocení dosavadních marketingových aktivit a identifikace silných a slabých stránek pro následné úpravy a změny

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Sportovní marketing

„Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity, beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. (Mullin, Hardy, Sutton in Čáslavová, 2009, s. 99)

Podle Idugboe (2016) se počátky sportovního marketingu objevují už ve druhé polovině 19. století a to z důvodu vyobrazení nejlepších hráčů basketbalu na tabákových kartách v roce 1870. Opravdový rozvoj se objevuje až ke konci 70. let 20. století společně s vysíláním sportovních televizních přenosů. Od této doby začal neuvěřitelný rozmach sportovního marketingu.

Rozvoj sportovního marketingu v Evropě je spojen s Německou fotbalovou Bundesligou, kde byla prvně vidět reklama na dresech fotbalového týmu Eintracht Braunschweig v roce 1973. (Bedřich, 2007)

Sportovní marketing můžeme brát ze dvou hledisek. Na jedné straně stojí **marketing ve sportu**, kam patří snaha sportovních klubů, jednotlivců, sportovních akcí nebo soutěží přiblížit sport a přilákat k němu nové sportovce nebo fanoušky. Na druhé straně stojí **sport v marketingu**, který chápeme tak, že podniky využívají sport, jako platformu pro posílení své značky a image firmy a tím pádem zvýšení prodeje vlastních produktů, které mohou i nemusí souviset se sportem. (Nová a kol., 2016)

V jiné literatuře bychom našli rozdělení sportovního marketingu na marketing prostřednictvím sportu a marketing sportu. **Marketing prostřednictvím sportu** znamená *„využití sportu jako reklamy, nebo platformu sponzoringu pro podniky, které uvádějí na trh spotřebitele v menší míře produkty průmyslové výroby.“* (Fullerton, a kol., 2008, s. 91) Na druhé straně **Marketing sportu** má na starost *„aplikaci marketingových principů a procesů na prodej zboží a služeb přímo pro sportovce a sportovní diváky.“* (Fullerton a kol., 2008, s. 91)

Sportovní marketing je brán z širokého úhlu pohledu, pokud však chceme tyto druhy sportovního marketingu nějak sjednotit, tak můžeme říct, že sportovní marketing je brán z pohledu firem, které se chtějí pomocí reklamy v oblasti sportu zviditelnit. Na druhé straně z pohledu sportovních klubů, obchodů, nebo sportovních zařízení, které chtějí

pomocí marketingu podpořit buďto prodej zboží a služeb, nebo zvýšit popularitu daného sportu u diváků a sportovců.

Kunz (2018) říká, že zejména v poslední době se stal sport celosvětovým fenoménem a tím pádem i obrovským cílem pro marketing. Firmy investují do sportu astronomické částky, aby zvýšily svou viditelnost a to ve dvou směrech. Jedním z nich je reklama v oblasti sportu a druhým je sportovní sponzoring. Samozřejmě tím nezískávají jenom podniky, ale i sportovní kluby. Sporty, které mají obrovskou diváckou základnu, jsou na tom ještě lépe, než ty méně populární sporty. V České republice by mezi tyto sporty patřily bezpochyby fotbal a hokej. V současnosti putuje do oblasti sportu 75 % sponzorských výdajů. Tyto peníze jsou důležité pro činnost sportovních klubů a to na všech výkonnostních úrovních.

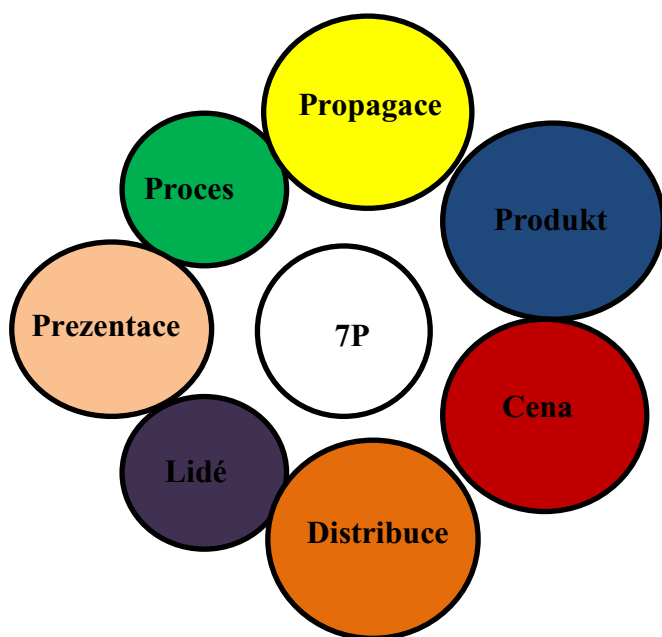
Na druhé straně sportovní kluby nezískávají finanční prostředky pouze od sponzorů, ale samozřejmě i svou vlastní marketingovou činností, do které patří marketingové činnosti, jako jsou reklama a prodej vstupenek nebo merchandisingu. (Košánová in Kunz, 2018) Těmito a i dalšími marketingovými činnostmi se budu zabývat i u hokejového klubu HC Orli Lanškroun.

3.2 Marketingový mix (7P)

„Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kotler, 1998, s. 94)

Marketingový mix je jednou z mnoha marketingových strategií, avšak podle (Borden in Bottechia a Slavin, 2017) je brán jako jádro rozhodovacího procesu organizace. Podle Čáslavové (2009) se marketingový mix vyznačuje kombinováním marketingových nástrojů, mezi které patří produkt, propagace, distribuce a cena. Většinou tyto nástroje najdeme pod názvem 4P. V oblasti služeb, mezi které bez pochyby sportovní služby patří, se můžeme setkat i s názvem 7P, jehož model je zobrazen na obrázku č. 1. To znamená, že k základním 4 nástrojům jsou přidávány ještě 3 další. Mezi ně se řadí proces, lidé a prezentace.

Obrázek č. 1: Marketingový mix (7P)



Zdroj: Vlastní zpracování

Čáslavová (2009) uvádí, že marketingový management je odpovědný za to, jaké produkty v případě hokejového klubu hlavně jaké služby bude nabízet pro své zákazníky, za jakou cenu si zákazníci budou moci tyto služby zakoupit, v jakém prostředí se budou tyto služby provozovat, jak se všechny tyto informace pomocí propagace k zákazníkům dostanou, jaký personál se bude o sportovce starat, v jakém časovém intervalu budou tréninky nebo sportovní služby probíhat a jak kvalitní bude zázemí pro sportovce.

Mihai (2013) říká, že základní 4 prvky marketingového mixu musí být seskupeny dohromady, protože je nezbytné, aby byly integrovány koordinovaně stejným způsobem. I když tento autor mluví pouze o základních 4P, situace je platná i u rozšířeného modelu marketingového mixu, tedy u 7P.

Čáslavová (2009) udává příklad z této problematiky, že není správné vydávat obrovské náklady na reklamu u služby, která není pro zákazníky atraktivní, nebo například stanovit vysokou cenu za službu, která není dostatečně kvalitní.

3.2.1 Produkt ve sportu

„Výrobek nebo služba, které jsou určeny ke směně na trhu“ (Horáková, 1992, s. 354)

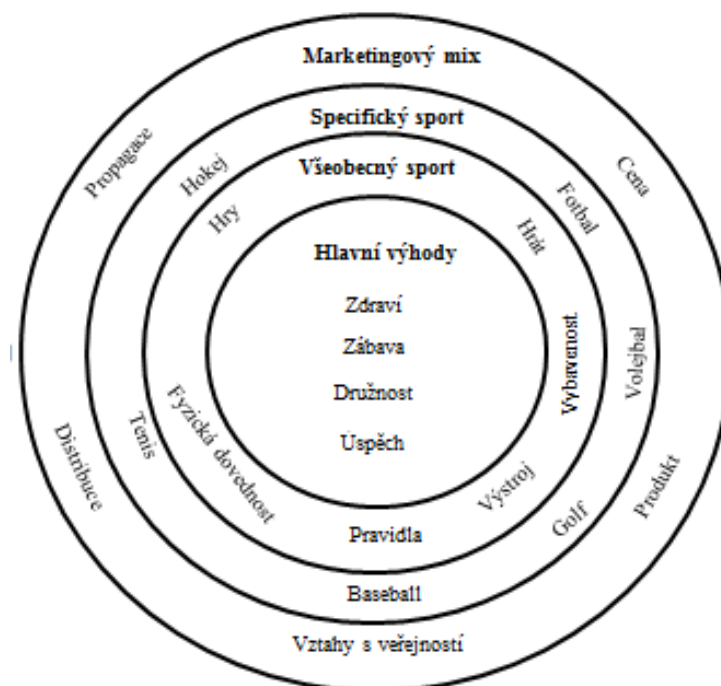
V této práci budu přistupovat k produktu hlavně jako k nehmotnému statku a to v podobě služby, kterou hokejový klub nabízí cílovému trhu.

Produkt je považován za nejdůležitější nástroj marketingu a u nabízených služeb je brán z širšího hlediska. (Horáková, 1992)

V ledním hokeji, stejně jako i v jiných sportech má produkt 2 hlavní směry, které mají důležitý význam. První z nich je hlavní produkt, neboli hra samotná, nad kterou obchodník nemá žádnou kontrolu, protože nikdy nikdo neví, jak daný zápas skončí. Druhým pojmem je význam rozšířeného produktu, to je místo, kde obchodník musí vytvořit kvalitní přijatelné místo pro diváky, do této skupiny patří například emoce a zážitky, které si diváci odnesou, ale i různé benefity jako je životní styl nebo součást sociální skupiny. (Mihai, 2013) Z tohoto pohledu směřuje služba, kterou hokejový klub nabízí hlavně k fanouškům.

Druhou skupinou, které hokejový klub svou službu nabízí, jsou sportovci. Klub nabízí hráčům možnost hrát hokej, učí je bruslit, ale jak už tomu bylo i v předchozím případě, i tuto stránku produktu doprovázejí další okolnosti, které jsou se sportem spojené, viz následující obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Soubor charakteristik sportovního produktu



Zdroj: Mullin, Hardy, Sutton (2014, s. 20)

Právě z důvodu doprovázejících užitků, nemusí být ani na prvním místě přímo konkrétně daný sport, ale právě ostatní užitky, které hráč z tohoto sportu má. Určitě by se našel hráč, který hraje daný sport kvůli tomu, že má v týmu spoustu přátel

a kamarádů, s kterými rád tráví čas před a po tréninku. Někoho můžou například bavit výjezdy na zápasy a zábava v autobuse s nimi spojená a jiní zase mají rádi sport kvůli odpočinku nebo relaxaci od běžného života. Těchto příkladů bychom například u Čáslavové (2009) v klasifikaci sportovního produktu našli i větší množství, ale pro pochopení této problematiky nám tyto příklady zatím stačí.

Konečně třetí a poslední skupinou jsou rodiče hráčů, kterým hokejový klub nabízí službu, která by se dala brát, jako hlídání jejich dětí v čase tréninků a zápasů.

Sportovní produkt lze definovat jako: „*Veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“ (Čáslavová, 2009, s. 116)

Obrázek č. 3: Dělení sportovních a nespportovních produktů

<p><u>Sportovní produkty</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Divácké sportovní produkty<ul style="list-style-type: none">• Hra nebo událost samotná<ul style="list-style-type: none">Vstupenky na docházkuSledovanost a poslouchání na elektronických médiích2. Účast ve sportu<ul style="list-style-type: none">• Organizovaná účast (ligy a turnaje)• Příležitostná účast• Přístup k veřejným a soukromým sportovním zařízením3. Sportovní zboží, oděvy, atletická obuv a sportovní produkty<ul style="list-style-type: none">• Sportovní vybavení (lyže, golfové hole a fotbalové míče)• Sportovní oděvy (lovecké oděvy, plavky a týmové uniformy)• Atletické boty• Sportovní produkty (suvenýry, lekce a občerstvení) <p><u>Nespportovní produkty</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Zboží a služby, které nepřímo souvisejí se sportem
--

Zdroj: Fullerton a kol. (2008, s. 94)

Tento obrázek popisuje, jak se mohou dělit sportovní a nespportovní produkty a jaký je mezi těmito dvěma pojmy rozdíl. Do sportovních produktů patří divácké sportovní produkty, účast ve sportu a sportovní zboží, oděvy, atletická obuv a výrobky spojené se sportem. Do nespportovních produktů patří zboží a služby, které nepřímo souvisejí se sportem, ale jsou prostřednictvím sportu propagovány.

3.2.2 Propagace

„Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2018, s. 193)

Propagaci můžeme ve vztahu k marketingu nazvat komunikací. Komunikace je samozřejmě pro sportovní klub velice důležitá a je velmi podstatnou součástí moderního marketingu. Sportovní klub má za úkol nějakým způsobem dostat informace o dané službě ke svým zákazníkům a to v takové podobě, aby uspokojila obě dvě strany. Na druhé straně pro spotřebitele znamená komunikace příjem zpráv a informací (Horáková, 1992). Propagace využívá různých metod po získání pozornosti cílových zákazníků. Pouhé získání pozornosti však nestačí, důležité je udržet pozornost zákazníka dostatečně dlouho, aby mu byla předána zpráva, kterou mu chce obchodník sdělit. (Mihai, 2013)

Hokejové kluby informují fanoušky například o výsledcích utkání, o přeložení některých utkání, o akcích které se v daném prostředí chystají a o spoustě dalších změn, které se ve sportovním klubu dějí.

Podle Čáslavové (2009) má propagace 4 hlavní nástroje, mezi které patří reklama, publicita, podpora prodeje a osobní prodej. Tyto nástroje můžeme též nazvat propagačním mixem.

V tomto hokejovém klubu se užívá hlavně propagace na sociálních sítích a v poněkud menším zastoupení i reklama na veřejnosti. Tyto složky ještě podrobněji rozeberu, v kapitole 3.4, která se týká marketingové komunikace.

3.2.3 Distribuce

„Předně umožňuje, aby zákazník mohl službu obdržet na přesně stanoveném místě a ve stanovené době.“ (Horáková, 1992, s. 199)

Protože hokejový klub nabízí služby, tak se liší i distribuce oproti hmotným produktům. Zákazník si musí službu prožít přímo v určitém sportovním prostředí, v kterém je daná služba nabízena. (Čáslavová, 2009) V případě hokejového klubu HC Orli Lanškroun, je tímto prostředím hlavně hokejová hala Bohumila Modrého v Lanškrouně, ale i další sportoviště, která využívá.

Pro tento způsob distribuce je důležitá propagace, protože zákazník si informace o dané službě hledá a chce o ní vědět podrobnosti. (Čáslavová, 2009) Sportovní klub tedy musí

informovat už získané nebo i potencionální zákaznky o tom, kde a v kolik hodin se daná služba nabízí, jaké je vybavení prostředí, nebo jaký personál bude mít sportovce na starost.

3.2.4 Cena

„Cena je vyjádřením hodnoty zboží nebo služby“ (Horáková, 1992, s. 229)

Na tuto definici navazuje i definice další, která už se konkrétněji soustředí přímo na sportovní produkt.

„Cenou sportovního produktu rozumíme vedle ceny materiálního také cenu nemateriálního sportovního produktu.“ (Durdová, 2005, s. 46)

Z této definice je zřejmé, že stanovení ceny sportovního produktu není tak jednoduché, musí se do této ceny započítat i užitky, které sportovní produkt doprovázejí, viz kapitola 3.2.1 o sportovním produktu.

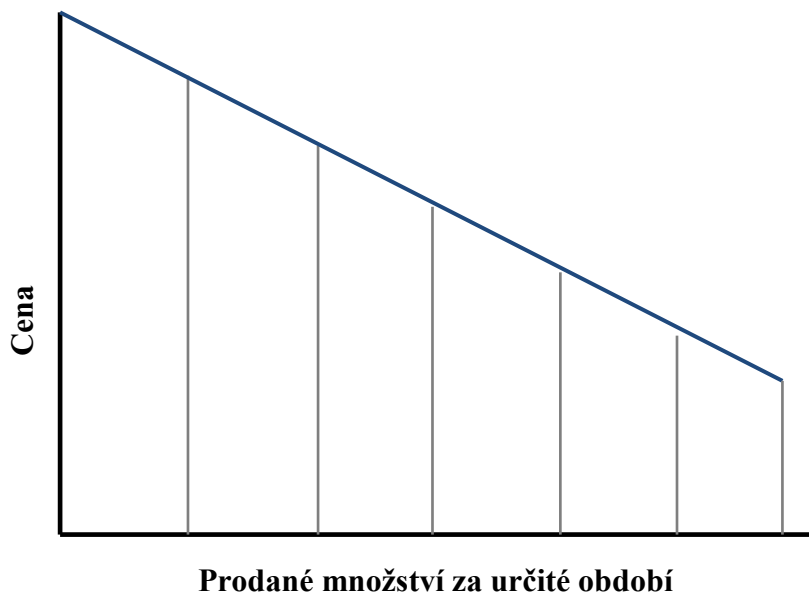
Velmi důležité je, aby cena sportovního produktu byla přijatelná pro co největší množství zákazníků. (Durdová, 2005) Ať už to jsou hráči, fanoušci nebo sponzoři příslušící k danému klubu.

Na tuto myšlenku navazuje i (Mihai, 2013), který říká, že organizace musí stanovit správnou cenu pro své zákazníky. Tato cena je dána faktory, jako jsou zákazníci, konkurence, náklady a samozřejmě zisk, který plyne z prodeje zboží.

Význam ceny je pro stranu nabídky a poptávky zcela odlišný. Pro zákazníka je cena součet finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby naopak získal jinou hodnotu, tedy službu kterou požaduje. Na druhé straně pro sportovní klub je stanovení ceny důležitým rozhodnutím, které má důležitý vliv na chod celého klubu. *„Cena je totiž jediným nástrojem marketingu tvořící příjmy“* Horáková (1992, s. 230) ostatní marketingové nástroje představují naopak náklady. (Horáková, 1992)

Z těchto všech uvedených důvodů je stanovení ceny důležité a i velmi obtížné. Pokud vezmeme v potaz poptávkovou křivku, tak ta nám říká, že čím více firma sníží cenu, tak tím více se zvýší poptávka po produktech nebo službách a zvýší se i prodané množství. Pokud však firma ceny u svých výrobků nebo služeb navýší, zákazníci si jich koupí méně a prodané množství se sníží. Tahle teorie ale neplatí například u luxusních statků, kde tato vazba mezi cenou a poptávkou může být i obrácená. (Karlíček, 2018)

Obrázek č. 4: Křivka poptávky po produktech firmy



Zdroj: Karlíček (2016, s. 175)

3.2.5 Lidé

„Tento nástroj zahrnuje řadu kvalitních vlastností zaměstnance“ (Čáslavová, 2009, s. 112)

Mezi takové vlastnosti patří: znalosti, dovednosti, tvůrčí schopnosti, nadání a schopnosti zaměstnanců organizace, ale i hodnoty jako jsou postoje a přínosy těchto lidí. Lidé jsou nejcennějším aktivem organizací. Prezentace a výsledná hodnota organizace je tedy dána kvalitou pracovníků. (Hasan, 2019)

Například do dovedností dobrých hokejových trenérů můžeme zařadit následující faktory:

- Příprava
- Najít příležitosti k učení, přizpůsobit a vypořádat se s neštěstím
- Sebeovládání
- Použití zpětné vazby
- Podpořit kreativitu
- Neustále a důsledné hodnocení
 - Týmu
 - Individuální
 - Vlastní

- Pořád být studentem
- Nejlepší trenéři dělají nejlepší postupy individuálně (MacLeans, 2019, s. 4)

Právě proto musí sportovní klub zařídit, aby trenéři, kteří mají jednotlivé kategorie na starost, měli v daném sportu určitou úroveň znalostí, zkušeností a dovedností a spoustu dalších vlastností, které jsou pro trénování sportu velmi důležité. Z tohoto důvodu je neustálé zlepšování a zdokonalování trenérů v tomto ohledu velmi důležité.

Kromě hokejových trenérů a realizačního týmu jsou zde i další lidé, kteří mají velký podíl na fungování hokejového klubu. Jde o zaměstnance, kteří odpovídají za chod hokejové haly a v Lanškrouně jsou to zaměstnanci technických služeb. Ti mají na starost celkovou údržbu zimního stadionu a bez těchto lidí by hokejový klub nemohl poskytovat služby, které svým zákazníkům nabízí.

3.2.6 Proces

„Zahrnuje v sobě složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka.“ (Čáslavová, 2009, s. 113)

Podle Čáslavové (2009) u sportovních služeb do oblasti procesu patří:

- Doba obsluhy zákazníka – sem spadá týdenní plán a časové rozmezí jednotlivých tréninků.
- Rychlost obsluhy – v oblasti hokejového klubu bych sem zařadil, jak trenéři rychle reagují na některé chyby nebo nedostatky u jednotlivých hráčů.
- Doba čekání – důležité je, aby tréninky začínaly ve stanovenou dobu a hráči tím pádem nemuseli čekat oblečení v šatně na opožděného trenéra a tím pádem pak neměli kratší trénink.
- Forma obsluhy – sem se řadí, jakou formou jsou tréninky prováděny, u malých dětí jsou například nejlepší tréninky formou hry, u starších kategorií už nácvik různých dovedností a cvičení.

Podle Mualla a Qurneha in Khan (2014) zvyšuje proces hodnotu produktů, což je velice důležité pro zákazníky. Tempo procesu a dovednosti zaměstnanců jsou zákazníky velmi vnímány a tvoří základ pro jejich spokojenost s nákupem. Proces je tedy velmi důležitou složkou pro poskytování kvality služeb.

3.2.7 Prezentace

„Prezentace je zaměřena na provozovnu, ve které se služby poskytují a na image firmy“
(Čáslavová, 2009, s. 113)

Prezentace má velký význam, protože zákazníci služby posuzují mimo jiné i prostřednictvím fyzického důkazu, který mají při vstupu do místa, kde je služba poskytována. (Muala a Qurneh in Khan, 2014)

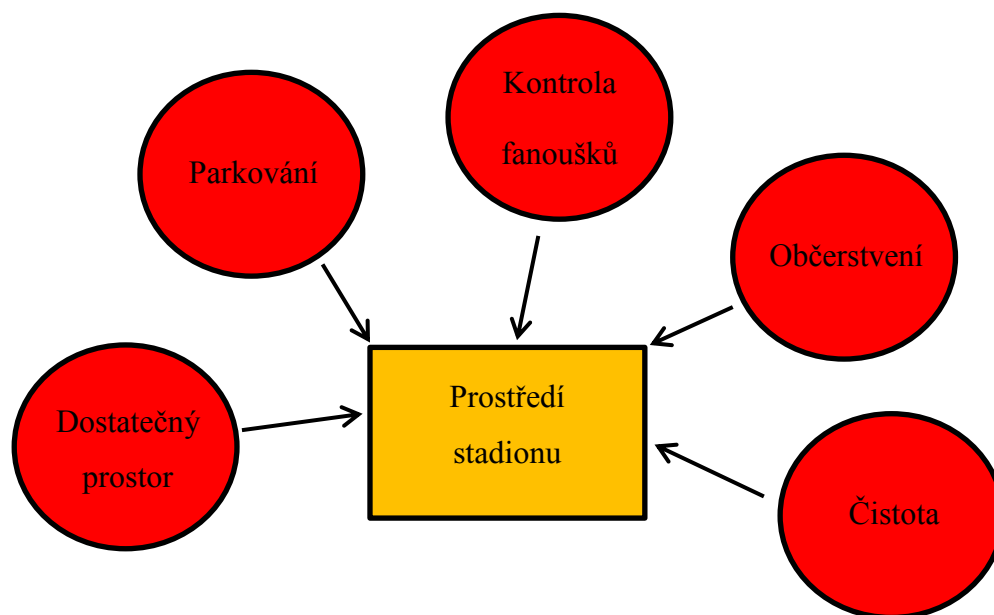
Podle Vašítkové (2014) jde vlastně o první dojmy, který zákazník má, při prvním vstupu do prostředí, kde je daná služba provozována. Tyto dojmy pak můžou navodit u zákazníků pozitivní nebo negativní očekávání.

Pokud budou tyto dojmy kladné, zákazníci se budou rádi vracet a budou si chtít danou službu užít znovu. Pokud budou dojmy záporné, zákazníci si příště vyberou jinou provozovnu. Poskytovatelé služeb se tedy snaží, aby dojem, jakým působí prostředí na zákazníky, byl pozitivní a co nejlepší, nikoliv negativní, jak to v některých příkladech bývá.

Podle Čáslavové (2009) se v tomto marketingovém nástroji bere v úvahu například:

- Velikost provozovny – kapacita stadionu, velikost šaten, rozměry ledové plochy
- Vybavení provozovny – šatny, posilovna, restaurace, bufet
- Atmosféra – jak prostředí působí na zákazníka
- Komfort – jak se zde zákazník cítí
- Čistota – pokud je prostředí čisté působí to na zákazníky pozitivně.

Obrázek č. 5: Předpokládaný model sportovního prostředí



Zdroj: Wakefield a Sloan in Báscné a kol. (2018, s. 8)

Na obrázku jsou vyobrazené faktory, které ovlivňují prostředí sportovního areálu. Důležité je, aby parkování bylo dostupné pro všechny návštěvníky a zároveň nebylo daleko od stadionu. Faktory, jako je čistota a možnost občerstvit se přímo v areálu v průběhu sportovní akce nebo i při tréninku, jsou také velmi důležité. Předposledním faktorem je dostatečný prostor. Pro diváky jde o pohodlí v průběhu zápasu a u hráčů jde o dostatečný prostor v šatnách při převlékání. Posledním faktorem je kontrola diváků při příchodu na sportovní akci, aby se zamezilo nějakým výtržnickým nepokojům a celá akce proběhla v pořádku.

3.3 Značka a merchandising sportovního klubu

Dále se u sportovního klubu budu zabývat i jeho značkou a merchandisingem, které do oblasti marketingu a marketingových aktivit nejen hokejových klubů neodmyslitelně patří. Na značku a merchandising se zaměřuje i hokejový klub HC Orli Lanškroun.

3.3.1 Značka

„Značka je duše vaší firmy, vašeho produktu, vaší služby.“ (Michl, 2016)

Michl (2016) dále uvádí, že duší se myslí jakési vnímání celé firmy z mnoha hledisek. Jak vystupuje, jak se chová, jak vypadá, jak ji vnímá okolí, jak se liší. Je to skoro samé jako bychom duši firmy přirovnávali k duši člověka. Tuto myšlenku doplňuje další definice, která říká, že na vnímání firmy je pohlíženo především z pohledu zákazníků.

„Značka je vytvořená zákaznickým vnímání produktu nebo služby dané organizace.,, (Moilanen a Rainisto in Käyhkö a Maasalo, 2014, s. 11)

Značka má 2 základní schopnosti (Michl, 2016)

- Má vyvolávat v lidech očekávání, která je potřeba umět opakovaně uspokojovat
- Schopnost odlišení od konkurence

Schopnost odlišení je jasná a asi ji není potřeba více rozepisovat. Podle Moilanena a Rainista, in Käyhkö a Maasalo (2014) se druhou schopností vlastně myslí, že značka zahrnuje všechno, o čem spotřebitel přemýšlí, ať už je to produkt samotný, nebo s ním související materiální a nemateriální vlastnosti a také psychologické a sociální vlastnosti. Tyto vlastnosti značky právě působí na chování kupujícího.

„Branding znamená strategii budování a péči o danou značku.“ (Michl, 2016)

U značky je dobré kromě brandingů, vysvětlit i pojem brand equity, který je z angličtiny překládán: jakým způsobem zákazníci vnímají značku.

„Tento pojem znamená aktiva, které značka má a která přináší přidanou hodnotu společnosti a jejím zákazníkům.“ (Aaker in Käyhkö a Maasalo, 2014, s. 13)

Brand equity zahrnuje čtyři kategorie:

- povědomí o značce
- věrnost značce
- asociace značek
- vnímaná kvalita (Aaker in Käyhkö a Maasalo, 2014)

Se značkou se setkáváme hlavně u firem. Avšak firmy nejsou jediné organizace, které si nějakým způsobem budují svou značku a svou image. V oblasti sportu se se značkou setkáme hlavně u profesionálních klubů. Každý profesionální klub má nějaké své logo nebo symbol, které můžeme brát jako značku klubu. Klub se tímto prezentuje a fanoušci a diváci si vždy vybaví klub právě pod nějakým logem nebo symbolem. V poslední době se však můžeme setkat s pojmem značka i u menších sportovních klubů, stejně tak i v hokejovém klubu HC Orli Lanškroun.

3.3.2 Merchandising

Příbuzným pojem ke značce je ve sportovním prostředí určitě merchandising, který v této kapitole představím a popíši.

„Za sportovní merchandising lze považovat propagaci sportovní organizace společně s partnery ve stylu prodeje upomínkových předmětů.“ (Klička, 2013, s. 354)

Pod pojem merchandisingu tedy patří, veškeré předměty které klub nabízí svým fanouškům, nebo i hráčům.

Mezi tyto předměty patří například:

- Repliky dresů, minidresy
- Šály, vlajky
- Čepice, kšiltovky, čelenky
- Odznaky, butony, přívěšky na klíče
- Maskoti
- Polštáře, sedáky
- Ručníky, deky
- Textilní výrobky – ponožky, tašky
- Mikiny, trička
- Hračky, karty (Dvořáková, 2005, s. 49)

Na těchto předmětech se klub prezentuje a to většinou pomocí svého loga. Jak už jsem uvedl v předchozí kapitole 3.3.1, logo může být bráno i jako značka klubu a proto stejně tak i jako značka, by mělo mít poutavý a jednoduchý design, mělo by být snadno zapamatovatelné a také by se mělo odlišovat od konkurence, aby se nedalo zaměnit. (Klička, 2013)

3.4 Marketingová komunikace

Sportovní kluby musí stejně jako jiné organizace neustále komunikovat se svými cílovými zákazníky. Tuto komunikaci mají kluby dobře připravenou a promyšlenou. Jednoduše řečeno, k čemu bude hokejovému klubu nabízet dokonalou službu, pokud o té službě nebude nikdo vědět.

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

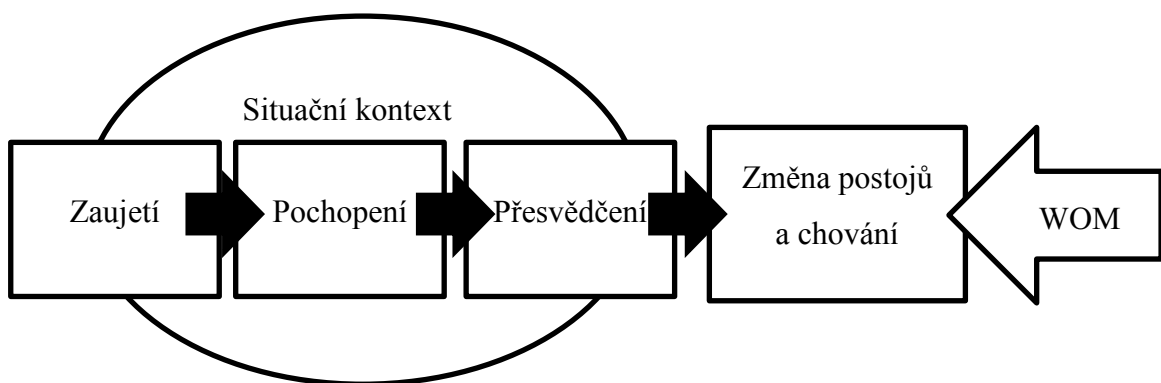
Z této definice je zřejmé, že pomocí marketingové komunikace chtějí firmy, instituce nebo sportovní kluby informovat, přesvědčit nebo dokonce ovlivňovat své zákazníky o nákupu produktů nebo služeb, které nabízí.

Podávané informace můžou mít přímý charakter. Jsou tedy určené pro konkrétní osobu. V tomto případě se jedná o komunikaci osobní. Pokud jsou však informace určené pro širší okruh příjemců, jedná se o masovou komunikaci. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Podle Labské a kol. (2009) se marketingová komunikace dále dělí do tří konkrétnějších cílů. Mezi tyto cíle patří informování, přesvědčování a připomínání. Informování je nejdůležitější cíl, protože zákazníci se musí o službě něco zjistit, aby si ji vůbec chtěli koupit. Sportovní klub musí nejen informovat o dané službě, ale i přesvědčit zákazníky, neboli posílit preference a postoje ke službě, aby si ji zákazníci zakoupili. Pokud má cílový trh pozitivní postoj ke službě, je dobré tuto službu neustále připomínat. Připomínání pomáhá k udržení zákazníků při konkurenčním boji a tím pádem zákazníky i motivovat k opakovanému nákupu.

Jak uvádí Karliček (2016), aby byla marketingová komunikace efektivní a kvalitní, musí se sportovní klub řídit širokým spektrem principů. Sportovní manažeři by měli vycházet hlavně z toho, jak dané sdělení působí na zákazníky. Jestli je sdělení z pohledu manažerů dobré, či špatné nehraje vůbec důležitou roli.

Obrázek č. 6: Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karliček (2016, s. 23)

Z modelu efektivní marketingové komunikace je zřejmé, že efektivní marketingová komunikace má několik částí. Musí zákazníky zaujmout, zákazníci ji musí správně pochopit a také je musí sdělení přesvědčit k nákupu služby. Situace, ve které je marketingová komunikace použita, hraje také velmi důležitou roli. Posledním faktorem

je WOM neboli šíření mluveným slovem, které má na šíření informací mezi lidmi obrovský vliv.

„V dnešní době tradiční formy komunikace nestačí.“ (Kužbik, 2017, s. 255)

Podle Kužbika (2017) jsou časy, kdy fanouškům stačilo si jednou týdně nebo měsíčně přečíst informace o svém oblíbeném týmu pryč. V současnosti jsou podporovatelé sportovních organizací velice vybíraví. Stále dokážou být věrní a milující, ale to se může během momentu změnit a najednou jsou kritičtí a nenávistní fanoušci. Chtějí dialog a chtějí mít pocit, že jsou součástí klubu a že jsou pro ten klub důležití. Toto si musí sportovní organizace uvědomit a přizpůsobit svou marketingovou komunikaci tak, aby vyhovovala oběma stranám. Sportovní organizace musí naplňovat své stanovené cíle, ale zároveň musí naplňovat i potřeby jejich zákazníků. Proto nestačí jenom hledat a používat nové formy marketingové komunikace, ale zároveň používat již dostupné formy a přizpůsobit je daným podmínkám. (Kužbik, 2017)

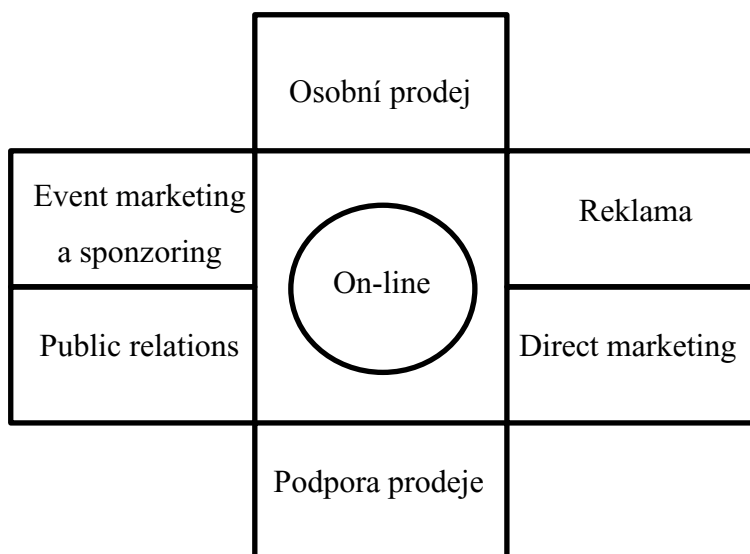
3.5 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Mezi ně patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. (Karlíček, 2016) Zvolení toho nejvhodnějšího komunikačního mixu je jedním z nejdůležitějších ale zároveň nejsložitějších rozhodnutí sportovního klubu. (Attia a kol., 2018)

V dnešní době se sportovní organizace, stejně jako většina ostatních, spoléhá na sociální média, protože je to způsob, jakým zvládnout více marketingových kampaní najednou a zároveň získat mnoho informací o potencionálních a stávajících zákaznících. (Attia a kol., 2018) Zároveň se pořád využívají i ostatní z uvedených komunikačních disciplín, ať už je to reklama nebo sponzoring, které jsou v oblasti sportu velice významné.

Komunikační mix je vlastně širší pojem než propagace, kterou jsem již představil v kapitole marketingového mixu. V této kapitole tedy některé z těchto komunikačních disciplín podrobněji rozepíšu. Zejména ty, které používá lanškrounský hokejový klub.

Obrázek č. 7: Komunikační mix



Zdroj: Karlíček (2016, s. 17)

V každé z uvedených disciplín komunikačního mixu se nacházejí specifické nástroje, které se vzájemně doplňují, kombinují a propojují podle aktuálních potřeb a záměrů firmy. (Labská a kol., 2009)

Karlíček (2016) uvádí, že se často volí jedno primární médium a několik sekundárních. Například komunikace online a reklama na veřejnosti. Volba konkrétních nástrojů se odvíjí i od finančních možností klubu, které může na danou kampaň využít. Aby se komunikační kampaň vyplatila a splnila cíl, za kterým byla vytvořena, je důležité, aby byla dobře promyšlená a rozvrhnutá.

3.5.1 Reklama

„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačního média.“ (Čáslavová, 2009, s. 168)

„Reklama je cílevědomé ovlivňování trhu nenucenými prostředky.“ (Schwalbe in Labská a kol., 2009, s. 31)

Reklama využívá těchto médií: televize, rozhlas, noviny, časopisy, plakáty a film. (Čáslavová, 2009) Noviny a plakáty rozeberu ještě víc do detailů, protože právě tato dvě reklamní média používá i lanškrounský hokejový klub.

3.5.1.1 Tisková reklama

Hokejový klub Orli Lanškroun zveřejňuje důležité a podstatné informace, které se týkají většinou výsledků utkání jednotlivých kategorií v Městských novinách Lanškroun. Tyto noviny vycházejí na začátku každého měsíce a obsahují informace z měsíce předešlého.

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody tiskové reklamy

Výhody	Nevýhody
Nízké náklady	Pokles četnosti u mladých generací
Flexibilita	Vydávání v dlouhém čase
Pokrytí místního trhu	-

Zdroj: Labská, a kol. (2009)

Mezi výhody a nevýhody jsem zařadil ty, které se týkají daného tisku. Velmi dobré je, že reklama v lokálních novinách je přesně určena obyvatelům Lanškrouna a blízkého okolí. Má také široký dosah, protože je roznášena všem rodinám ve městě. Informace o úspěších či neúspěších si tak můžou přečíst třeba i prarodiče hráčů, kteří nemají přístup k internetu. Další výhodou je, že cena inzerce není pro klub zas tak finančně náročná, jako by byla reklama v rozhlasu nebo v televizi. Flexibilitou se rozumí prezentování určité informace na konkrétním místě. Informace od hokejového klubu tedy najdeme v těchto novinách mezi ostatními sportovními informacemi z daného prostředí. Mezi nevýhody bych zařadil, že noviny vychází jednou měsíčně a tak přichází informace až po delším čase. Další nevýhodou je i pokles četnosti u mladých generací.

3.5.1.2 Venkovní reklama

Venkovní reklama je velice široký pojem. Medií, kterých se většinou v této oblasti využívá, je obrovské množství. Nejčastější jsou billboardy, reklamní tabule, skleněné vitríny, dopravní prostředky a spousta dalších. Pokud je reklama umístěna na místo, kde zasáhne široké spektrum lidí a může zde působit téměř celý den, má tato reklama velmi vysokou efektivitu. (Karlíček, 2016)

Hokejový klub z venkovních medií využívá reklamních tabulí ve městě, na které pravidelně umísťuje plakáty ve formě pozvánek na domácí utkání mužské kategorie. Tyto plakáty jsou vždy vylepeny dostatečnou dobu před začátkem utkání, aby kolemjdoucí měli nějaký čas na zachycení informací o konání dalšího domácího zápasu.

Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody plakátů

Výhody	Nevýhody
Regionální způsob zaměření	Omezené informace
Nízké náklady	-

Zdroj: Labská, a kol. (2009)

Výhody plakátů jsou, že jsou opět zacíleny zejména na veřejnost v konkrétním městě a nejsou tak finančně nákladné. Nevýhodou je množství informací, které jsou omezeny prostorem, na kterém je plakát umístěn. Z tohoto důvodu tedy zaznívají jen ty nejpodstatnější informace.

Velmi malou část venkovní reklamy pokrývá i autobus, který vozí hráče na venkovní utkání. Na tomto autobusu je na zadním skle vyobrazená společná fotografie všech kategorií, která hokejový klub reprezentuje na všech cestách, které autobus podniká. Z důvodu, že tento autobus nepatří klubu, ale soukromému majiteli, tak má tato reklama mnohem větší dosah než kdyby vozil pouze hráče hokejového klubu.

3.5.2 Reklama v oblasti sportu

Podle Čáslavové (2009) se sportovní reklama používá pro zobrazení sponzorů nebo pro zvýšení viditelnosti určitého podniku nebo firmy v oblasti sportovního prostředí. Využívá se tedy médií, která jsou dostupná v oblasti sportu. V hokejovém prostředí bychom sem zahrnuli dresy, hokejovou výstroj, ledovou plochu, mantinely, vývěsné tabule a u profesionálních klubů bychom reklamu našli i na multimediálních kostkách v průběhu utkání. Samozřejmě za využívání těchto reklamních ploch musí firmy hokejovému klubu zaplatit částku, kterou mají dané kluby stanovenou.

Tabulka č. 3: Reklama v hokejovém prostředí

Dresy
Hokejová výstroj
Ledová plocha
Mantinely
Vývěsné tabule
Multimediální kostky

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší přehlednost jsem vytvořil tabulku, ve které jsou napsaná místa, kde se v případě hokejových klubů nejčastěji objevují reklamy. V dnešní době bychom našli určitě i další média, jako jsou multimediální prstence, virtuální technologie a další. Virtuální technologie je nejnovější forma reklamy. Virtuální reklama znamená *vložení*

videa do televize v reálném čase vysílání. (Turner, Cusumano, 2000, s. 50) Ve virtuální reklamě můžou inzerci umístit virtuální znaky, loga, nebo značky kdekoliv chtějí a také v jaké podobě chtějí, ať už se jedná o 2D nebo 3D obrazce. Výhodou virtuální reklamy je ta, že se nedá přeskocit, takže ji diváci u televizních obrazovek nebo počítačů vidí pořád, na rozdíl od klasické reklamy, kterou můžete po nějaké době právě přeskocit. (Sung, Park, 2017) Virtuální reklamu jsme mohli vidět například na posledním MS juniorů v České republice, kde byly modely vozů Škoda auto prezentovány divákům u televizních obrazovek právě tímto způsobem.

3.5.3 Online komunikace

Neboli internetová komunikace, která přišla společně s internetem, se stala bezpochyby velmi důležitou a podstatnou částí komunikačního mixu. (Karlíček, 2016)

Tabulka č. 4: Výhody a nevýhody online komunikace

Výhody	Nevýhody
Rychlost	Přístup k internetu
Dostupnost	-
Nízké náklady	-

Zdroj: Zach (2012-2014)

Mezi její výhody patří rychlost sdělování informací, relativně nízké náklady a dostupnost k internetu z mnoha elektronických zařízení. Mezi nevýhody bychom mohli zařadit, že internetová komunikace má vliv pouze na lidi, kteří jsou k internetu připojeni.

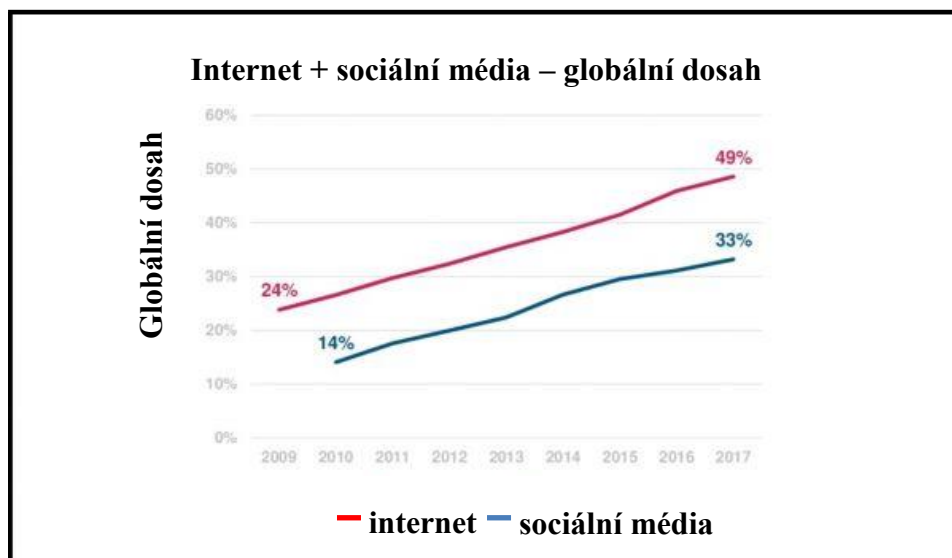
3.5.3.1 Internet

Internet je nejmladším, ale nejrozsáhlejším informačním médiem dnešní doby. První internetová komunikace se zrodila v 90. letech 20. století, a od té doby se rozvíjí. Výbornou vlastností internetu je globální rozsah, který má i spojitost s tím, že náklady vynaložené na komunikaci, nejsou přímo závislé na vzdálenosti, mezi kterou se komunikuje. Stačí tedy jedno elektronické zařízení, které má připojení k internetu a můžete komunikovat s celým světem za poměrně nízké náklady. (Vašítková, 2008)

Zach (2012-2014) uvádí, že na internetu můžeme nalézt dva způsoby komunikace a to komunikace synchronní a asynchronní. Asynchronní komunikace nevyžaduje okamžitou odpověď adresáta, takže bychom si pod ní mohli představit třeba direct marketing. Na druhé straně synchronní komunikace probíhá v reálném čase a to pomocí

chatovacích nástrojů, kam můžeme zařadit například Facebook, Messenger, Twitter, nebo Skype. Lanškrounský hokejový klub se zaměřuje hlavně na komunikaci synchronní.

Obrázek č. 8: Graf celosvětové internetové populace



Zdroj: Schön (2018)

Graf ukazuje, že v roce 2017 mělo přístup k internetu 49% světové populace. V dubnu v roce 2020 má přístup k internetu přes 4,5 miliard lidí, tudíž internetová populace stále roste a na internetu už je aktivní dokonce přes 55% světové populace. (Pávek, 2019)

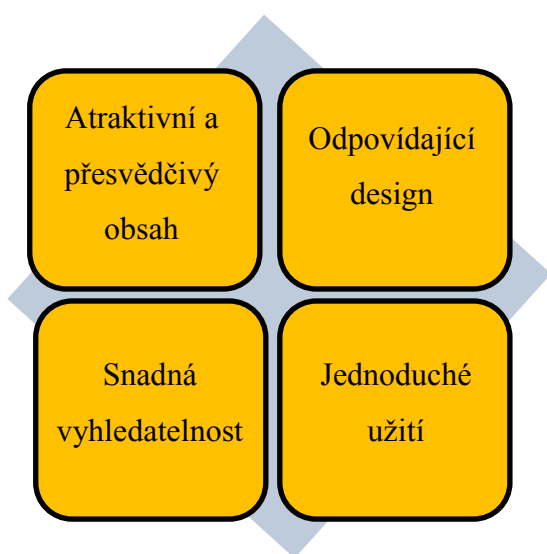
Český statistický úřad (online, 2020) udává, že v roce 2019 používalo v České republice internet 81% populace starší 16 let. V roce 2019 byla tedy bez internetu pouze necelá jedna pětina českých domácností. Česká internetová populace má tedy větší procento internetových uživatelů v poměru se světovou internetovou populací o nějakých 20%.

3.5.3.2 Webové stránky

Podle Karlička (2016) se webové stránky staly pro spoustu firem, ale i institucí velmi důležitou stránkou komunikačního mixu. Najdeme na nich spoustu informací o daných produktech nebo službách. Mnoho firem je používá jako platformu pro prodej zboží, některé jako reklamní nástroj a jiné je používají pro komunikaci se zákazníky.

V případě lanškrounského hokejového klubu jsou stránky využívány hlavně pro komunikaci se zákazníky a hráči. Slouží tedy ke sdílení důležitých informací týkajících se sportovních výsledků, rozpisu tréninků a zápasů jednotlivých kategorií, nebo informace o akcích, které klub chystá pro hráče nebo veřejnost.

Obrázek č. 9: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek



Zdroj: Karlíček (2016, s. 185)

Webové stránky musí mít čtyři důležitá kritéria. Musí mít kvalitní obsah, aby zákazník na stránky přišel a zajímaly ho tak, aby zde nějakou chvíli zůstal. S obsahem informací musí na zákazníky a návštěvníky webu působit důvěryhodně. Cílová skupina musí webové stránky snadno najít v internetových vyhledávačích, které na prvních místech zobrazí ty nejpodobnější výsledky. Jednoduchý a zapamatovatelný název webové stránky tedy může hrát důležitou roli. Na stránce se musí zákazník dobře orientovat a snadno si zde najít informace které právě vyhledává.

3.5.3.3 Facebook

„Facebook je největší sociální síť světa a jednou z neznámějších, nejdůležitějších a nejvíce využívaných na celé planetě. Je nezbytný pro dobrou komunikační strategii a dokáže vhodným způsobem budovat povědomí o značce.“ (Blažek, 2015)

Facebook vznikl 4. února v roce 2004 na Harvardské univerzitě a jeho zakladatelem byl Mark Zuckerberg. Ke konci roku 2004 měl Facebook 1 milion uživatelů a od té doby počet uživatelů neustále prudce přibývá. (Blažek, 2015) Facebook v období podzimu 2019 průměrně využívá 1,62 miliardy lidí denně. V měsíční aktivitě, kdy se aspoň jednou za měsíc přihlásí uživatelé k Facebooku, je toto číslo téměř ještě o jednu miliardu větší a to 2,45 miliardy uživatelů. (Václavík, 2019) Celková populace lidí na planetě zemi byla k 5.9.2019 odhadem amerického Úřadu pro sčítání lidu stanovena na 7,596 miliard lidí. (U.S. Census Bureau, 2019) To znamená, že měsíčně se objeví aspoň jednou online na Facebooku téměř třetina obyvatelstva, což je dle mého názoru

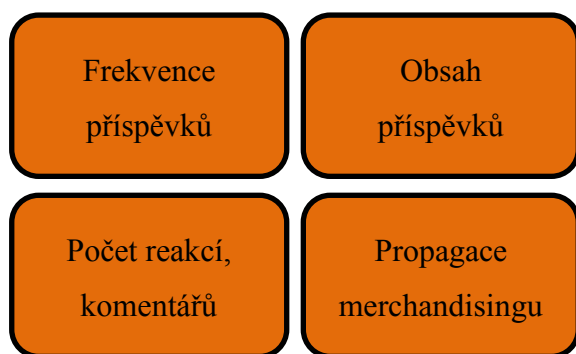
skoro neuvěřitelné, že každý třetí člověk na naší planetě má k tomuto novodobému médiu přístup. Michl (2019) uvádí, že v České republice je na této sociální síti zaregistrováno 5,3 miliónu lidí, tudíž česká Facebooková populace má nějakých 50 % uživatelů. V porovnání se světovou populací je populace českých uživatelů větší asi o 20 %.

Blažek (2015) uvádí, že v současné době nelze najít jinou sociální síť, která by zaměřovala větší pozornost pro lidi a společnosti, než právě Facebook. Proto se zde přímo nabízí místo pro marketingové účely. Facebook je nejrozsáhlejší online platforma sloužící k tvorbě sociálních vazeb. Je používán pro komunikaci mezi společnostmi a cílovými zákazníky, k udržování dobrých vztahů mezi těmito skupinami nebo pro propagaci různých produktů a služeb.

Nejen firmy a společnosti, ale i hokejové kluby pochopily jednoduchost a rozsah Facebooku. Skoro každý hokejový klub má vytvořenou svou stránku nebo svůj profil, skrz které nějakým způsobem komunikuje se svými zákazníky. Správci těchto stránek sem přidávají aktuální informace, výsledky utkání, změny v prostředí klubu, konání různých akcí. Některé hokejové kluby sem dokonce pravidelně přidávají i různé sestřihy z utkání v podobě krátkých videí, nebo rozhovory s hráči a trenéry. Zákazníci mohou na druhou stranu komunikovat pod přidanými příspěvky nejen mezi sebou, ale i nějakým způsobem dávat hokejovému klubu zpětnou vazbu na tyto příspěvky v podobě komentářů.

Při hodnocení Facebookové stránky hokejového klubu se zaměřím na tyto 4 faktory, které jsem z mnoha ukazatelů vybral jako nejdůležitější.

Obrázek č. 10: Hodnocení efektivity na Facebooku



Zdroj: Dvořáčková (2019)

Příspěvky by měly ze strany hokejového klubu přicházet 2 krát až 3 krát týdně. Obsah příspěvků by měl být nejčastěji formou videí, nebo fotografií, protože více zaujmou fanoušky než psaný text. Také by se měly sledovat i reakce fanoušků na přidávané příspěvky a v poslední řadě by se i občas měla objevit propagace merchandisingových předmětů klubu. Tyto faktory budu sledovat v praktické části této práce u hokejového klubu HC Orli Lanškroun.

3.5.3.4 Instagram

„Instagram je sociální síť založena na sdílení fotek a vizuálním obsahu obecně. (Fiala, 2015)

Instagram byl spuštěn v říjnu roku 2010, jako nová foto aplikace, která se velmi brzo stává velice populární. O tři měsíce později zavedla aplikace hashtagy a nalákala nové investory. V roce 2012 koupil Instagram za 1 miliardu dolarů Facebook a postupně z něj vytváří velmi rozšířenou sociální síť. (Ptáček, 2015) Na konci roku 2019 měl instagram přes miliardu uživatelů po celém světě (Zemanová, 2019), tedy nějakých 10% celosvětové populace. V České republice bylo v září roku 2019 zaregistrovaných 2 275 000 uživatelů, tedy 21,4% české populace. (Pavličková, 2019) V České republice je tedy opět větší procento uživatelů této sociální sítě, než ve světě, stejně jako tomu bylo u Facebooku.

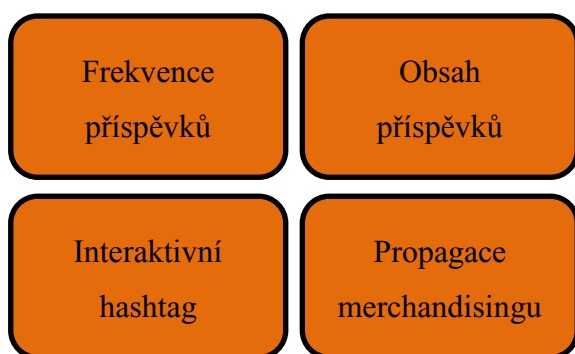
Co je Instagram (online, 2017) uvádí, že tato mobilní aplikace slouží ke sdílení fotek a videí a je populární díky jednoduchosti. Instagram je primárně přizpůsobený pro chytré mobilní telefony, což je jeho malou nevýhodou. Sice se na něj můžeme přihlásit i přes počítač nebo tablet, ale nebudeme mít možnost používat stejné funkce, jako právě na mobilním telefonu.

Hlavní dominancí Instagramu je popis videí a fotek pomocí hashtagů, pod kterými se následně zobrazují fotky, které byly pod daným hashtagem přidány. Úprava fotek pomocí filtrů a barev je taky velmi používanou funkcí, kterou Instagram dokáže. Jak už je patrné z dřívějšího textu Instagram není vytvořen pro komunikaci, ale pro sdělování zážitků. Samozřejmě dopisovat si zde s ostatními možné je, ale nepatří to mezi hlavní zaměření této sociální sítě. (Co je instagram, online, 2017)

Stejně jako Facebook neužívají ani Instagram jenom lidé, ale právě i ostatní instituce, firmy, společnosti nebo právě sportovní kluby. Sportovní kluby pomocí Instagramu sdělují fotky a videa svým fanouškům nebo i hráčům. Fanouškům se snaží tímto způsobem přiblížit zážitky a emoce ze sportovního prostředí, pokud se na daný zápas nedostavili a hráči se můžou touto cestou podívat na své úspěšné, někdy bohužel i neúspěšné výkony.

Při hodnocení Instagramového profilu hokejového klubu se zaměřím na tyto 4 faktory, které jsem z mnoha ukazatelů vybral jako nejdůležitější.

Obrázek č. 11: Hodnocení efektivity na Instagramu



Zdroj: Dvořáčková (2019)

Příspěvky by měly přicházet s větší intenzitou než na Facebooku a to 7 za týden. U obsahu se zaměřím, zda jsou častěji přidávána videa, nebo fotografie. Interaktivní hashtag, který klub používá při označování příspěvků, je také velmi důležitý při komunikaci s fanoušky. Musí být výstižný a snadno zapamatovatelný. Posledním kritériem pro hodnocení bude propagace merchandisingových předmětů klubu skrze tuto sociální síť. Tyto faktory budu sledovat v praktické části této práce u hokejového klubu HC Orli Lanškroun.

3.5.4 Event marketing a sponzoring

V této kapitole se zaměřím hlavně na sponzoring, který stejně jako většina ostatních sportovních klubů využívá i hokejový klub HC Orli Lanškroun.

„Sponzoring je činnost, která je založena na principu služby a protislужby. Sponzoring se vyznačuje investováním prostředků do aktivit jednotlivců, skupin či organizací, jejichž potenciál lze dále komerčně využít, a napomáhá k dosažení marketingových cílů a k medializaci sponzora.“ (CzechSportGuru, online, 2016)

„Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a sociálních oblastech s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“ (Bruhn, Mussler in Čáslavová, 2009, s. 190)

Pro sponzorství existuje velké množství různých definic. Jejich podstata je ale vždy stejná. U sponzoringu je důležitá účast dvou stran. Na jedné straně jde o firmu, která poskytuje peněžní nebo nepeněžní prostředky. Na straně druhé, se jedná o oblast, pomocí které se chce firma zviditelnit a která má o tyto prostředky zájem. Tímto způsobem mohou firmy a zároveň i sponzorované oblasti dosahovat svých marketingových cílů.

Podle Kunze (2018) je sponzorování v hokejovém klubu zaměřeno na celý sportovní klub. To znamená velkou výhodu pro sponzory, protože mohou svou firmu nebo značku zviditelnit u jednotlivců, v jednotlivých družstvech, u trenérů nebo u sportovních akcí, které klub pořádá. Tuto skutečnost dobře ví i sportovní kluby a proto dokáží s těmito možnostmi dobře pracovat.

Pokud se klubu povede sponzora zaujmout, je důležité si předem připravit nabídku, kterou mu klub předloží. Tato nabídka se nazývá sponzorským balíčkem. Jde vlastně o návrh protislужeb, které klub nabídne sponzorovi. Tyto sponzorské balíčky sportovní manažeři vytvářejí z důvodu, aby sponzorovi ukázali, že mají o vzájemnou spolupráci zájem a že sponzorovi se na oplátku tato spolupráce vyplatí také. Sponzorské balíčky bývají velmi různorodé, ale často jde o poskytnutí nějaké formy reklamy, VIP servis,

možnost prezentace výrobků sponzora při sportovní akci a mnoho dalších výhod. (Čáslavová, 2009)

Tabulka č. 5: Sponzorské pozice

Výhradní sponzor
Generální sponzor
Titulární sponzor
Exkluzivní sponzor
Mediální sponzor
Řadový sponzor
Zlatý, stříbrný, bronzový sponzor

Zdroj: Horáček (2008)

Horáček (2008) uvádí, že sponzoři se liší podle typu sponzorství. Výhradní sponzor je jediný sponzor určité akce nebo události. Generální sponzor je sponzor hlavní, ale může jich být i více, například 2 nebo 3. Titulární sponzor je uveden v názvu akce, například Tipsport extraliga ledního hokeje. Exkluzivní sponzor má výhradní právo pro určitou kategorii. Řadový a další sponzoři už figurují na nižších stupních, než dříve uvedení.

Sponzorství je jedním z nejrychleji rostoucích oblastí moderního marketingu. Reklama v televizích, rádiích a časopisech se stává méně efektivní, než právě zmíněný sponzoring. Z tohoto důvodu se pro organizace sponzorství stává velmi důležitým nástrojem komunikačního mixu. Výsledkem je, že sponzoring představuje pro některé firmy největší část jejich rozpočtu věnovaného na marketingovou komunikaci. (Slåtten, a kol., 2017) Tato skutečnost je velice příznivá i pro sportovní prostředí, protože pokud firmy investují do oblasti sponzoringu, investují tyto peníze často do oblastí sportu a sportovních klubů, kde je pro firmy velký potenciál z hlediska sledovanosti a zároveň jsou tyto finance i velice důležité pro sportovní kluby.

3.6 Cílové skupiny marketingových aktivit ve sportovních klubech

V poslední kapitole teoretické části rozeberu cílové skupiny, kterým jsou směřovány marketingové aktivity ve sportovních klubech, zejména v klubu HC Orli Lanškroun. Z mnoha cílových skupin, kterým mohou být cíleny marketingové aktivity v oblasti sportovního prostředí, jsou ve sportovním klubu HC Orli Lanškroun důležití hlavně: fanoušci, současní a potencionální členové klubu, sponzoři, a rodiče hráčů. (Voráček, 2012)

3.6.1 Fanoušci

Fanoušci neboli diváci, jsou nedílnou součástí sportovního utkání. Jsou to lidé, kteří se chodí dívat na zápasy, a to hned z několika důvodů. Důvody návštěvy diváků jsem už uvedl v kapitole 3.2.1 o sportovním produktu. Pro sportovní kluby jsou fanoušci velice důležití, protože tvoří pro klub významnou část příjmů, ať už z hlediska zakoupení lístků na domácí zápasy, viz kapitola 3.2.4, nebo z hlediska nákupu merchandisingu viz kapitola 3.3.2.

Fanoušci by měli být povzbuzováni k tomu, aby se podíleli na práci sportovních manažerů tím, že spoluvytváří hodnotu sportovního produktu. Vášeň, vzrušení a zapojení fanoušků, hraje klíčovou roli, při realizaci událostí, spotřebě produktů a služeb a také vytváření hodnot pro další organizace spojené se sportem, jako jsou například média nebo sponzoři. (Rošca, 2013)

3.6.2 Současní a potencionální členové klubu

Současní a budoucí potencionální členové neboli hráči sportovního klubu, jsou také velmi důležitou skupinou a to hlavně ze dvou důvodů. První důvod je ten, že u menších sportovních klubů tvoří pro sportovní kluby také část příjmů a to hlavně z hlediska placení členských příspěvků. Druhým důvodem je, že bez hráčů by sportovní klub nemohl vykonávat svou podnikatelskou činnost, protože by zkrátka neměl sportovce, kteří sportovní klub reprezentují v soutěžích. Klub se tedy musí snažit o to přilákat k danému sportu nové hráče a zároveň si udržet i ty stávající.

3.6.3 Sponzoři

Sponzoři jsou také významnou skupinou. Oproti dvěma předchozím tvoří zejména příjmy pro sportovní klub, viz kapitola 3.5.4. Sportovní kluby tedy musí svou marketingovou činnost zacílit i právě na sponzory, aby od nich získaly dostatečné prostředky k financování sportovního klubu.

3.6.4 Rodiče hráčů

Sportovní klub nabízí rodičům hráčů, hlídání jejich dětí v průběhu tréninků, nebo zápasů, jak už jsem uvedl v kapitole 3.2.1. Na druhou stranu to jsou však právě rodiče, kdo dětem platí členské příspěvky, aby mohly daný sport hrát, takže jsou pro klub důležití i z tohoto pohledu. Podle Elliota a Murrayho Drummonda (2013) mají však rodiče velký potenciál při podpoře a motivaci dětí k dobrým sportovním výkonům

v průběhu sportovních akcí, nebo i v průběhu tréninků. Proto se v momentě, kdy přijdou své děti podpořit přímo na stadion, stávají vlastně i zároveň fanoušci sportovního klubu.

4 METODOLOGIE

4.1 Popis sledovaného subjektu

Sledovaným subjektem v této bakalářské práci bude hokejový klub HC Orli Lanškroun. U tohoto klubu se budu zajímat hlavně marketingovými aktivitami, které využívá a nakládá s nimi podle svého uvážení.

4.2 Techniky sběru dat

Ve své práci využiji jak primární, tak i sekundární zdroje dat.

Ze sekundárních zdrojů dat využiji hlavně internetové stránky lanškrounského hokejového klubu a také internetové stránky lanškrounské hokejové haly. Tato data doplním o své vlastní zkušenosti a znalosti o tomto klubu a společně je využiji v praktické části pro představení marketingového mixu hokejového klubu.

Z primárních zdrojů dat využiji interview, ten bude sloužit pro zjištění informací z oblasti marketingového mixu, které se nedají nikde zjistit, a zároveň doplní předchozí získané informace z internetových stránek. Interview bude důležitý i pro představení a následnou analýzu už konkrétních marketingových aktivit hokejového klubu HC Orli Lanškroun.

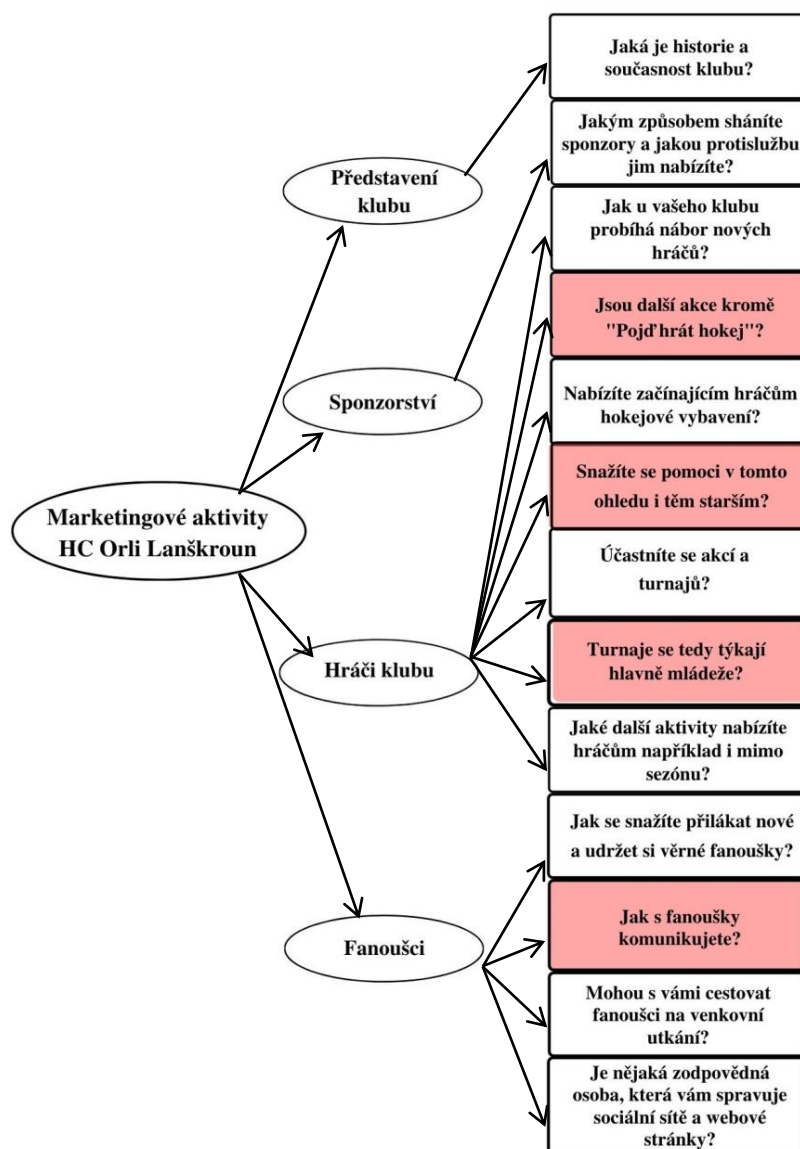
4.3 Použité metody

4.3.1 Interview

Interview bude uskutečněn s hlavním trenérem mládeže Miroslavem Vicencem. Ten je spojený s klubem už od jeho založení a také má v tomto klubu na starost hlavní funkce. Má tedy o všem největší přehled a proto je to ta pravá osoba pro získání podrobných informací o hokejovém klubu HC Orli Lanškroun. Interview bude nahrán pomocí mobilního zařízení a následně přepsán do psaného textu. Interview bude mít polostrukturovanou formu, to znamená, že budu mít připravených několik hlavních otázek, které se budou týkat marketingových aktivit, marketingového mixu, historie a současnosti klubu a tyto předem připravené otázky budu v průběhu rozhovoru dále doplňovat, abych získal nejpodstatnější a nejpodrobnější informace o hokejovém klubu HC Orli Lanškroun a následně je mohl i analyzovat.

Při uskutečnění rozhovoru byla provedena i jeho operacionalizace. Měl jsem předem připravené stěžejní oblasti, které se týkaly představení klubu, sponzorství, hráčů a také fanoušků, jak je vidět v následujícím schématu. V průběhu rozhovoru jsem se poté doptával na konkrétnější informace, šlo o 4 konkrétní otázky, které se týkaly oblastí náboru nových hráčů, vybavení pro starší hráče, turnajů pro členy klubu a také oblasti fanoušků. Tyto zmíněné otázky jsou ve schématu zobrazené v barevných polích.

Schéma č. 1: Operacionalizace rozhovoru



Zdroj: Vlastní zpracování

Celý přepsaný rozhovor bude uveden v přílohách bakalářské práce. Odpovědi z rozhovoru se objeví jak v představení klubu, z hlediska jeho historie a současnosti, dále také v marketingovém mixu a v poslední řadě bude nápomocný i při představení a analýze marketingových aktivit na sociálních sítích a webových stránkách.

4.3.2 Monitoring webových stránek

U webových stránek budu hodnotit 4 kritéria, která jsem zmínil v kapitole 3.5.3.2. Mezi tato kritéria patří:

- Odpovídající design
- Snadná zapamatovatelnost
- Interaktivní a přesvědčivý obsah
- Jednoduché užití

Po vyhodnocení těchto kritérií porovnáím výsledky s webovou stránkou hokejového klubu Kohoutů z České Třebové, kteří každoročně mají největší návštěvnost v Pardubické krajské lize.

4.3.3 Monitoring sociálních sítí

U marketingových aktivit na sociálních sítích budu monitorovat příspěvky od srpna roku 2019, až po konec března roku 2020, kdy zároveň končí sezóna. Aktivita na sociálních sítích by měla být ze strany hokejového klubu v tomto období nejintenzivnější.

Na Facebooku budu sdělení analyzovat na základě těchto čtyř kritérií:

- Frekvence příspěvků
- Reakce fanoušků na tyto příspěvky
- Obsah příspěvků
- Propagace merchandisingu

Zjištěné informace opět porovnáím s hokejovým klubem z České Třebové.

Na Instagramu budu sdělení analyzovat na základě těchto kritérií:

- Frekvence příspěvků
- Obsah sdělení
- Atraktivní hashtag
- Propagace merchandisingu

Stejně jako tomu bylo u webových stránek a Facebooku, zjištěné výsledky porovnáím s hokejovým klubem z České Třebové.

Na základě analýzy, podle určených Kritérií a porovnání s dalším hokejovým klubem ve stejné soutěži, navrhnu změny a inovace v Lanškrounském hokejovém klubu pro lepší efektivitu, jak webových stránek, tak i sociálních sítí, které využívá.

4.4 Analyzování marketingových aktivit

U analýzy ostatních marketingových aktivit budu vycházet ze získaných podrobných informací z uskutečněného rozhovoru. V první řadě tyto marketingové aktivity zhodnotím a následně identifikuji silné a slabé stránky, které jednotlivé marketingové aktivity mají. Zanalyzované marketingové aktivity poté navrhnu tak, aby se dalo slabým stránkám, neboli jejich nedostatkům vyhnout a tím pádem měly pozměněné aktivity lepší a efektivnější důsledky pro fungování klubu.

4.5 Návrh nových marketingových aktivit

Při navrhování nových marketingových aktivit se budu inspirovat marketingovými aktivitami, které používají jiné hokejové kluby, například i z vyšších soutěží. Zároveň však tyto marketingové aktivity musí být upraveny, nebo navrženy tak, aby je mohl aplikovat i poměrně malý hokejový klub, jako je ten lanškrounský.

Celkově navrhnu tímto způsobem aspoň tři nové marketingové aktivity, které by v budoucnu mohl hokejový klub HC Orli Lanškroun aplikovat.

5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY HC ORLI LANŠKROUN

5.1 Hokejový klub HC Orli Lanškroun

Hokejový klub HC Orli Lanškroun je český hokejový klub, který sídlí v podhůří Orlických hor v Pardubickém kraji v desetitisícovém městě Lanškroun.

První zmínky o lanškrounském hokeji pocházejí z 50. let minulého století, ale informací z dřívější doby není velké množství. Pro mou práci je spíše ale důležitá novodobá historie klubu, která se datuje k roku 2006, kdy se v Lanškrouně dostavěla hokejová hala, která dostala název po významném hokejovém brankáři Bohumilu Modrém, který je s tímto městem spojený.

Právě v roce 2006 nastal rozmach lanškrounského hokeje. Tento sport začalo hrát v Lanškrouně, díky vybudování zimního stadionu spousta nových hráčů, kteří přišli, aby si vůbec tento zimní sport mohli vyzkoušet. Většina z nich do té doby hokej v Lanškrouně ani nikde hrát nemohla, maximálně v zimě na zamrzlém rybníku. Díky tomu zde vlastně hned od začátku byla široká základna hráčů a klub mohl začít fungovat.

Hráči byli rozdělení do čtyř kategorií: mladší a starší žáci, junioři a muži. Všechny zmíněné kategorie hrály okresní přebor, což je doteď nejnižší kategorie v České republice vůbec. Například mladší žáci měli ve skupině další 2 soupeře, starší žáci dokonce 3. U juniorů a mužů bylo soupeřů také hodně málo. Hlavně z tohoto důvodu, se po dvou letech žákovské kategorie přihlásily do krajské ligy a postupně je následovaly i ostatní kategorie.

Postupem času se i rozšiřovalo množství kategorií, ve kterých mohli hráči klub reprezentovat a z původních čtyř, se toto číslo rozšířilo až na devět různých kategorií oddělených věkem hráčů, podle pravidel a podmínek Českého svazu ledního hokeje. Od roku 2012-2013 má klub zastoupení ve všech kategoriích a i s měnícími se podmínkami soutěží, nemá klub problémy se zastoupením ve všech kategoriích.

Mužská kategorie hraje druhým rokem Pardubickou krajskou ligu. Junioři a dorost hrají ligu juniorů a dorostu, ve kterých se bojuje o postup do extraligy. Od starších žáků po mladší kategorie se hraje krajská liga Pardubického kraje.

5.2 Marketingový mix HC Orli Lanškroun

Marketingový mix představím a zanalyzuji konkrétně pro všechny cílové skupiny zákazníků, pro které hokejový klub marketingové aktivity směřuje: mezi tyto cílové skupiny jsem v kapitole 3.6 zařadil: sponzory, současné členy klubu, potencionální členy klubu, fanoušky a rodiče hráčů.

5.2.1 Produkt

5.2.1.1 Produkt pro současné hráče klubu

Hlavní službou, kterou hokejový klub nabízí svým členům je možnost se naučit a hrát lední hokej. Tuto službu klub nabízí pro nejmenší děti neboli přípravku, přes mládežnické kategorie až po nejstarší dospělou kategorii mužů. V současné době má hokejový klub 9 kategorií, které jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č. 6: Kategorie hokejového klubu Orli Lanškroun

Přípravka
3. třída
4. třída
5. třída
Mladší žáci
Starší žáci
Dorost
Junioři
Muži

Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost zahrát si hokej, ale není jediná služba, kterou hokejový klub svým svěřencům nabízí. Mezi další služby patří jarní a letní příprava, která je zaměřená na zlepšení kondice a fyzicky hráčů. Dále také týdenní letní soustředění, kde největší náplní je jízda na kole. Tímto soustředěním se zakončuje i letní příprava, takže poté mají hráči měsíc a půl volno, než začne opět příprava na další sezónu.

Klub se snaží materiálně pomoci svým hráčům. U nejmenších půjčuje kompletní výstroje. U starších kategorií, jde spíše o drobný materiál, jako jsou pásy na hokejky, tkaničky, izolepy a již druhým rokem dostávají hráči od kategorie dorost až po kategorii mužů hokejové hole.

Další služby, které hokejový klub hráčům nabízí, jsou turnaje a akce, konané mimo hlavní soutěž. Pro nejmenší hráče se v poslední době kluby snaží pořádat takzvané

multifunkční turnaje, aby si děti vyzkoušely více sportů. Přímo v Lanškrouně se jedná o memoriál Jaroslava Jandíka, kde je hlavní náplní turnaje fotbal a hokej. Na turnaji v Moravské Třebové tyto dva sporty doplňuje ještě basketbal. U starších kategorií už se jedná o hokejové turnaje a nejčastěji jsou pro mladší, starší žáky a dorostence. Lanškrouňští dorostenci se účastní i mezinárodních turnajů v Polsku, Slovensku a v Maďarsku a také už 3. rokem hráli v Lanškrouně proti týmu z Kanady. U kategorie juniorů a mužů jsou turnaje nahrazeny spíše přátelskými zápasy před nebo na konci sezóny.

V letošní sezóně měli poprvé hráči možnost jet s klubem na hory do Harrachova na lyže a do wellness, kde hlavní náplní bylo celkové stmelení klubu napříč kategoriemi a také odpočinek od téměř každodenních tréninků.

Posledním produktem, který hokejový klub svým hráčům nabízí, je prodej merchandisingových předmětů, mezi které patří:

Tabulka č. 7: Merchandisingové předměty pro hráče klubu

Puk
Šála v barvách oddílu
Kulich černý
Minidres černý
Kšiltovka
Ručník
Kulich červený s bambulí

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky produktu pro současné hráče:

- Věnování pozornosti všem kategoriím
- Široká rozmanitost nabídky produktů a služeb
- Intenzivní příprava pro členy klubu po celý rok
- Poskytování vybavení u mladších hráčů

Slabé stránky produktu pro současné hráče:

- U starších kategorií klub poskytuje pouze drobné vybavení

Hokejový klub svým hráčům nabízí mnoho služeb, což je velice důležité pro jejich spokojenost. Klub se i snaží, aby všem kategoriím byla věnována stejná pozornost a tak vymýšlí a domlouvá různé akce, turnaje a přátelská utkání pro všechny. Zároveň se klub i snaží, aby příprava probíhala po celý rok a hráči byli neustále v dobré fyzické kondici.

Jedinou slabou stránku jsem našel u poskytování vybavení u starších hráčů, kde jde jen o drobný materiál. Hráči by určitě uvítali i větší podporu, ale v současné době to není z finančního hlediska podle slov hlavního trenéra mládeže možné.

5.2.1.2 Produkt pro potenciální hráče klubu

Novým hráčům, kteří si chtějí zahrát hokej, nabízí hokejový klub vlastně stejný produkt jako těm stávajícím, navíc však těm nejmenším začínajícím nabízí poskytnutí kompletní výstroje. To hlavně z důvodu, aby si vůbec mohli vyzkoušet, zda je tento sport bude bavit a tím pádem nemuseli jejich rodiče utrácet zbytečně peníze za koupení hokejové výstroje.

Silné stránky produktu pro potenciální hráče:

- Stejně jako u stávajících hráčů
- Nabídnutí kompletní výstroje

U produktu pro potenciální hráče jsem našel pouze silné stránky. Hlavní výhodou je, že začínajícím hráčům klub poskytuje kompletní hokejovou výstroj, což může být pro začátek hraní hokeje velmi výhodné z finančního hlediska. Pokud se však tyto nejmenší děti stanou členy klubu, budou mít stejné výhody jako již hráči stávající.

5.2.1.3 Produkt pro fanoušky klubu

Pro fanoušky HC Orli Lanškroun jsou produktem, který jim klub nabízí, jednotlivé zápasy, na které se mohou přijít podívat. Dále také veškeré emoce, zážitky, radost a spousta dalších okamžiků, které ke sportu patří, jak už jsem uvedl v teoretické části v kapitole 3.2.1. Další produkt, který hokejový klub fanouškům nabízí, je zápas dorostenců, proti týmu z Kanady. Tento zápas pořádal letos klub už po třetí a každoročně přiláká na zimní stadion spousta fanoušků. První rok přišlo 800 lidí, tedy plně využitá kapacity hokejové haly. Zbylé dva roky přišlo na tuto akci kolem 500 diváků. Poslední službou, kterou hokejový klub svým fanouškům nabízí, je možnost vycestovat na venkovní zápasy autobusem společně s hráči.

Tabulka č. 8: Merchandisingové předměty pro fanoušky klubu

Puk
Šála v barvách oddílu
Kulich černý
Minidres černý
Kšiltovka
Ručník
Kulich červený s bambulí

Zdroj: Vlastní zpracování

Fanouškům nabízí hokejový klub stejný sortiment merchandisingových předmětů, jako svým členům klubu, jediný rozdíl je však v ceně těchto produktů, viz kapitola 5.2.2.

Silné stránky produktu ro fanoušky klubu:

- Domácí zápasy hokejového klubu
- Zápas dorostenců proti Kanadě
- Cestování na venkovní utkání
- Merchandising

Slabé stránky produktu pro fanoušky klubu:

- Neuspokojivé výsledky mužské kategorie

Stejně jako hráčům, i fanouškům nabízí hokejový klub spoustu služeb. Patří mezi ně jak domácí zápasy, tak i každoroční zápas dorostenců proti týmu z Kanady. Dále můžou fanoušci využít cestování na venkovní zápasy autobusem společně s hráči. Klub nabízí svým fanouškům i předměty s klubovou tematikou pro podporu hráčů v průběhu utkání. Slabou stránku jsem našel ve špatných výsledcích mužské kategorie, která neláká tolik diváků, jako když se mužům dříve dařilo.

5.2.1.4 Produkt pro sponzory klubu

Hokejový klub svým sponzorům nabízí místo pro reklamu. Platformu pro jejich zviditelnění v prostorách zimního stadionu, na internetové stránce klubu a také reprezentaci jejich firmy při soutěžních zápasech v případě reklamy na dresech hráčů.

Tabulka č. 9: Místa pro reklamu na hale Bohumila Modrého

Mantinel
Vývěsní tabule na stěně
Dres

Zdroj: Vlastní zpracování

Hokejový klub nabízí reklamu na mantinelu, vývěsní tabuli na stěně a jako poslední reklamu na dresech jednotlivých kategorií. Firmy si tedy mohou vybrat jednu z těchto tří reklamních ploch. Velikost reklamních ploch se odráží na výši ceny, kterou si hokejový klub za reklamu účtuje Tabulka č. 15.

Lanškrounský hokejový klub rozděluje své sponzory do čtyř úrovní. Tyto úrovně se liší podle finančních zdrojů, které firmy hokejovému klubu poskytnou za jeden rok. Generálním partnerem je město Lanškroun. Hlavními partnery jsou firmy Soma engineering, Schaeffler a firma JCEE s.r.o. Partnerů „A“ je v současné době 8 a Partnerů „B“ 20. Celkem má tedy hokejový klub 32 sponzorů, kteří hokejový klub ať už většími nebo menšími částkami podporují.

Tabulka č. 10: Partneři HC Orli Lanškroun

Partnerská úroveň	Finanční příspěvek
Generální partner	Příspěvek 50 000 až 100 000 Kč za rok
Hlavní partner	Příspěvek 25 000 až 50 000 Kč za rok
Partner „A“	Příspěvek 10 000 až 25000 Kč za rok
Partner „B“	Příspěvek do 10 000 Kč za rok

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky produktu pro sponzory:

- Místo pro reklamu ve sportovním prostředí
- Místo pro reklamu na webových stránkách
- S příchodem nových hráčů může klub firmám poskytnout i pracovníky na volná pracovní místa, kterých je v Lanškrouně dostatek

Slabé stránky produktu pro sponzory:

- Pouze 3 místa pro reklamu ve sportovním prostředí
- Zatím klub nenabízí možnost propagace sponzora na sociálních sítích

Sponzoři mohou využít hokejový klub pro své zviditelnění. Konkrétní forma reklamy už je na oboustranné domluvě. V některých případech firmy chtějí, aby jim klub dosadil pracovníky na volné pracovní pozice, kterých je v současné době podle slov hlavního trenéra mládeže dostatek. Firmy občas přislíbí klubu sponzorství, pokud ji klub přivede do firmy nějakého zaměstnance na volné pracovní místo. Jako nedostatek bych viděl pouze 3 nosiče v oblasti sportovního prostředí, určitě by se zde dala najít spousta dalších míst, kam by se reklama dala umístit a tím pádem přilákala třeba i více

sponzorů. Dále by také klub měl zapracovat na propagaci svých sponzorů i skrze sociální sítě, které využívá.

5.2.1.5 Produkt pro rodiče hráčů

Pro rodiče hráčů nabízí hokejový klub možnost hlídání jejich dětí v průběhu tréninků a zápasů. Dále jim ale také nabízí podobný produkt jako svým fanouškům, tedy emoce, zážitky a okolnosti spojené se sportem, protože pokud se rodiče přijdou podívat na zápasy svých dětí, tak se vlastně fanoušky stávají. Poslední službou, kterou hokejový klub rodičům svých svěřenců nabízí, jsou výjezdy autobusem na venkovní utkání společně s hráči.

Silné stránky produktu pro rodiče hráčů:

- Hlídání dětí
- Domácí zápasy jednotlivých kategorií
- Výjezdy na venkovní zápasy

Pro rodiče dětí je určitě výhoda v hlídání. V tomto případě mají volný čas pro sebe a o jejich děti se starají zodpovědné osoby. Rodiče také mohou své děti podpořit při domácích nebo i venkovních zápasech, což může mít pozitivní vliv na jejich výkon.

5.2.2 Cena

5.2.2.1 Cena pro stávající a potencionální členy klubu

Cena za službu neboli členské příspěvky, které musí hráči zaplatit, za jednu sezónu není jednotná, ale pro každou kategorii rozdílná. Odvíjí se od počtu tréninků a zápasů, které za danou sezónu hráči jednotlivých kategorií absolvují. Jak je zřejmé z následující Tabulka č. 11, tak nejdražší členské příspěvky mají tedy kategorie dorost a junioři. Jediná kategorie, která členské příspěvky neplatí je naopak kategorie mužů.

Tabulka č. 11: Členské příspěvky pro jednotlivé kategorie

Kategorie	Cena
Přípravka	2 000 Kč
2. a 3. třída	2 500 Kč
4. a 5. třída	3 000 Kč
Mladší žáci	3 700 Kč
Starší žáci	3 700 Kč
Dorost	5 300 Kč
Junioři	5 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V ceně jsou tedy zahrnuty veškeré služby, které už jsem uvedl v kapitole 5.2.1 o produktu hokejového klubu, a které hokejový klub svým hráčům poskytuje. V této ceně však není zahrnuto letní soustředění a pobyt na horách v Harrachově.

Pokud by si hráči chtěli pořídit klubové merchandisingové předměty musí také zaplatit určitou cenu, viz následující Tabulka č. 12.

Tabulka č. 12: Ceny merchandisingových předmětů pro členy klubu

Předmět	Cena pro členy klubu
Puk	35 Kč
Šála v barvách oddílu	170 Kč
Kulich černý	150 Kč
Minidres černý	100 Kč
Kšiltovka	170 Kč
Ručník	160 Kč
Kulich červený s bambulí	170 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky ceny pro současné a potencionální členy:

- Cena, kterou hráči musí zaplatit za jednu sezónu je přijatelná
- Merchandising mají členové klubu levnější než fanoušci
- Kategorie mužů příspěvky neplatí

Slabé stánky ceny pro současné a potencionální členy:

- I když je cena přijatelná, můžou dát hráči přednost levnějším sportům

Při součtu všech věcí, které jsou ve členských příspěvkách zahrnuté, není tato cena určitě nějak nepříjemně vysoká. Členové klubu si mohou zakoupit merchandisingové předměty za nižší cenu než fanoušci. Mužská kategorie má členské příspěvky odpuštěné, což zase může být povzbuzující. Jedinou nevýhodu jsem našel

v porovnávání ceny s ostatními sporty, celkově je asi hokej jeden z nejdražších sportů, takže někteří hráči prostě musejí z finančních důvodů dát přednost sportu jinému. Tuto slabou stránku však klub nemůže ovlivnit, protože cena u členských příspěvků je volena adekvátně.

5.2.2.2 Cena pro fanoušky klubu

Cenou pro fanoušky je cena vstupného na domácí zápasy jak mládežnických kategorií, tak i mužské kategorie. Vstupné se vybírá pouze na domácí zápasy mužské kategorie. Zápasy ostatních kategorií jsou přístupné zcela zdarma. Pro mužskou kategorii je vstupné stejné jak pro domácí fanoušky, tak i pro fanoušky hostujícího celku. Rozdíl je však v ceně pro jednotlivé skupiny lidí, jak znázorňuje následující Tabulka č. 13.

Tabulka č. 13: Ceny vstupného na domácí zápasy mužů

Kategorie	Cena
Muži	50 Kč
Ženy	35 Kč
Děti	35 Kč
Důchodci	35 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že nejdražší vstupné na zápasy mužské kategorie mají muži. Ženy, děti a důchodci mají vstupné o 15 Kč levnější.

Pokud by si chtěl fanoušek zakoupit permanentku na celou sezónu, tak i tuto možnost hokejový klub nabízí. Celosezónní permanentka stojí 450 Kč.

Dalším druhem ceny pro fanoušky klubu jsou předměty merchandisingu, který klub nabízí.

Tabulka č. 14: Ceny merchandisingových předmětů pro fanoušky klubu

Předmět	Cena pro fanoušky
Puk	50 Kč
Šála v barvách oddílu	250 Kč
Kulich černý	220 Kč
Minidres černý	130 Kč
Kšiltovka	220 Kč
Ručník	220 Kč
Kulich červený s bambulí	250 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky ceny pro fanoušky:

- Zvýhodněné vstupné pro děti, ženy a důchodce na domácí utkání mužů
- Možnost zakoupení sezónní permanentky
- Domácí zápasy mládežnických kategorií jsou zdarma

Slabé stránky ceny pro fanoušky:

- Chybí nějaká forma cenové prémie pro věrné fanoušky, například zvýhodněné vstupné

Ženy, děti a důchodci mají zlevněné vstupné na domácí zápasy mužské kategorie, což je forma podpory prodeje, kterou mohou využít. Klub nabízí fanouškům i zakoupení celosezónní permanentky, což má výhodu v tom, že si tito fanoušci nemusí před každým zápasem kupovat nový lístek, popřípadě stát i frontu na koupení těchto lístků. V případě účasti mužské kategorie v play off mohou tuto permanentku fanoušci využít také. Zároveň klub nabízí veškeré domácí zápasy od těch nejmenších až po juniory zcela zdarma, takže fanouškům, nebrání kromě jejich osobního času nic, při touze vidět tyto zápasy. Nevýhodu jsem našel v nějaké formě cenové prémie, která doposud chybí.

5.2.2.3 Cena pro sponzory klubu

Pro sponzory je cena opět oproti předchozím skupinám odlišná. Částku, jakou zvolí, nechává hokejový klub pouze na nich, stejně tak, kterou kategorii chtějí sponzoři podpořit. Většinou se jedná o mládežnické kategorie a tato částka se nejčastěji pohybuje od 5 000 do 30 000 Kč.

Tabulka č. 15: Ceny za poskytnutí reklamy na hale Bohumila Modrého na 1 rok

Médium	Cena
Mantinel	
Výška 0,9 m × Šířka 1 m	7 500 Kč
Výška 0,9 m × Šířka 2 m	15 000 Kč
Výška 0,9 m × Šířka 3 m	22 500 Kč
Vývěsní tabule na stěně	
Výška 1 m × Šířka 1 m	5 000 Kč
Výška 1 m × Šířka 1,5 m	7 500 Kč
Výška 1 m × Šířka 2 m	10 000 Kč
Dres	
Výška 15 cm × Šířka 30 cm - nášivka	30 000 Kč / družstvo
Výška 15 cm × Šířka 30 cm - potisk	60 000 Kč / družstvo

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by však nechtěly být sponzory, pouze se chtěly pomocí hokejového klubu zviditelnit, musí za reklamu zaplatit určitou částku, jak je uvedeno v Tabulka č. 15.

Silné stránky ceny pro sponzory:

- Sponzor si může vybrat, jakou částkou hokejový klub podpoří
- Sponzor si sám může zvolit, kterou kategorii chce popřípadě podpořit

Slabé stránky ceny pro sponzory:

- Chybí další možné prémie pro sponzory

Sponzoři hokejového klubu si sami mohou vybrat částku, jakou klub podpoří. Současně si však mohou sami i zvolit kategorii, kterou chtějí podpořit. Nevýhodu jsem našel opět ve formě nějaké prémie pro sponzory klubu. Například volné vstupenky pro sponzora na domácí utkání mužů, které by klub mohl svým sponzorům v budoucnu poskytovat.

5.2.2.4 Cena pro rodiče dětí

Rodiče dětí jsou většinou ti, kdo dětem platí možnost si vůbec hokej zahrát, proto jsou pro ně cenou vlastně členské příspěvky, viz Tabulka č. 11. Dále sem také mohu zařadit cenu, které se týká nákupu merchandisingových předmětů, pokud by chtěli děti podpořit přímo při zápasech. Tato cena je stejná jako cena merchandisingových předmětů pro fanoušky klubu viz Tabulka č. 14. Poslední cenou pro rodiče dětí by byla cena za zakoupení vstupenky na domácí zápasy mužské kategorie, viz Tabulka č. 13.

Silné stránky ceny pro rodiče dětí:

- Cena, kterou rodiče platí za své děti je přijatelná

Slabé stránky ceny pro rodiče dětí:

- Opět mohou rodiče chtít, aby jejich děti dělaly levnější sport

Jak už jsem dříve zmínil, členské příspěvky jsou k množství zahrnutých služeb adekvátní. Nicméně vzhledem k finančním možnostem můžou rodiče opět chtít zvolit nějaký jiný sport pro své děti.

5.2.3 Distribuce

5.2.3.1 Distribuce pro současné a potencionální hráče.

Distribuce služeb, které hokejový klub svým svěřencům poskytuje, se v podzimním a zimním období odehrává na hokejové hale Bohumila Modrého v Lanškrouně.

V jarním a letním období za nepříznivého počasí využívá hokejový klub opět pro trénování zimní halu, která je v tomto období vybavena in-line povrchem. Kromě haly ale také využívá atletický stadion města Lanškroun v blízkosti hokejové haly, tělocvičnu s venkovním hřištěm na místní Střední zemědělské a veterinární škole a také sportovní centrum Forea, kde hráči mohou využít badmintonové a tenisové kurty, ale také je zde pro ně připraveno cvičení na pásech TRX pod odborným dohledem. Pro letní soustředění volí hokejový klub už několikátý rok po sobě sportovní areál v Herolticích u Štítů.

Silné stránky distribuce pro současné a potencionální hráče:

- Kromě letního soustředění a pobytu na horách se veškeré služby, které klub hráčům nabízí, se nachází ve městě Lanškroun
- Rozmanitost sportovišť, z nichž každé klub využívá pro jiné účely

Slabé stránky distribuce pro současné a potencionální hráče:

- Sportoviště nejsou všechna v jednom komplexu, ale na různých místech, tudíž hlavně v letním období hráči tato sportoviště střídají

Výhodou poskytovaných služeb je určitě rozmanitost jednotlivých sportovišť, to znamená, že si hráči mohou vyzkoušet kromě hokeje i spoustu jiných sportů, mimo hlavní sezónu. Tato zvolená sportoviště jsou přímo ve městě Lanškroun, takže je zde pro hráče snadná a rychlá dostupnost. Jedinou malou nevýhodou je, že tato sportoviště nejsou všechna v jednom sportovním areálu, tudíž v letní přípravě při využívání většího počtu sportovišť, se musí hráči dostavit například každý den na jiné sportoviště. Nicméně vyřešení této slabé stránky není pro tak malý klub jako je ten lanškrounský možné, protože by to bylo velmi nákladné.

5.2.3.2 Distribuce pro fanoušky

Místem distribuce pro fanoušky je hokejová hala Bohumila Modrého v Lanškrouně, kde svěřenci hokejového klubu hrají své domácí zápasy a kde si tedy můžou prožít neopakovatelné sportovní okamžiky.

Silné stránky distribuce pro fanoušky:

- Pro fanoušky je jediným místem distribuce hokejová hala

- I když se hokejová hala nenachází v centru města, je k ní snadná a rychlá dostupnost, pěšky z centra je to přibližně kilometr

Slabé stránky distribuce:

- Na hokejové hale je podle slov hlavního trenéra mládeže fanouškům zima oproti jiným stadionům, takže se musí teple obléci
- Hokejová hala má určitou kapacitu, kterou nelze překročit, tudíž může přijít jen omezený počet lidí

Pro fanoušky je hlavním a vlastně jediným místem distribuce hokejová hala, což je velmi příjemné, protože si zápasy chodí užívat pořád na jedno a to samé místo. I když se zimní hala nenachází v centru města, je postavena v dobrém místě a proto je pro fanoušky velmi dobře přístupná. Při velkém zájmu fanoušků by se mohla naplnit kapacita hokejové haly a pro další fanoušky už by zde nebylo místo, což je nevýhodou pro tento typ sportovišť. Hlavní trenér mládeže mi v rozhovoru sdělil, že už i od fanoušků slyšel, že oproti jiným zimním stadionům je na lanškrounské hokejové hale zima, což může být pro fanoušky také nepříjemné.

5.2.3.3 Distribuce pro sponzory

Místem distribuce pro sponzory klubu jsou vlastně reklamní plochy, na kterých můžou být sponzoři vyobrazeni. Mezi tyto prostory patří, jak prostředí hokejové haly viz Tabulka č. 9, tak i propagace na webových stránkách klubu.

Silné stránky distribuce pro sponzory:

- Média v oblasti hokejového prostředí a webové stránky

Slabé stránky distribuce pro sponzory:

- Klub nabízí pouze 3 média ve sportovním prostředí, daly by se najít i další média v tomto prostředí
- Zatím klub nevyužívá propagaci sponzorů skrze sociální sítě

Pro distribuci pro sponzory využívá hokejový klub sportovní prostředí a také webové stránky klubu. Nevýhody jsem našel v malém počtu médií ve sportovním prostředí a také, že zatím klub nevyužívá propagace sponzorů skrze sociální sítě. Obě slabé stránky jdou lehce napravit i za poměrně nízkých nákladů.

5.2.3.4 Distribuce pro rodiče hráčů

Pro rodiče hráčů je místo distribuce podobné jako pro fanoušky hokejového klubu. Je jím tedy opět Lanškrounská hokejová hala, kam vozí své děti na tréninky a zápasy, nebo kam své děti přijdou podpořit v průběhu domácích zápasů.

Silné stránky distribuce pro rodiče hráčů:

- Jediným místem je hokejová hala
- Snadná a rychlá dostupnost k hokejové hale

Slabé stránky distribuce pro rodiče hráčů:

- Zima na hokejové hale
- Omezená kapacita zimního stadionu

Stejně jako pro fanoušky je pro rodiče jediným místem distribuce hokejová hala, kam musejí své děti dopravit, nebo kam se přijdou podívat na jejich domácí zápasy. Vhodná dostupnost hokejové haly je zase velmi důležitá. Mezi slabé stránky jsem zařadil stejné, jako u fanoušků klubu.

5.2.4 Propagace

5.2.4.1 Propagace pro stávající členy klubu

Hokejový klub poskytuje důležité informace vždy osobní formou a to většinou po konci tréninků jednotlivých kategorií. Přesto však děti občas některé informace zapomenou, nebo si je chtějí ověřit, proto klub umísťuje tyto informace i na své webové stránky, kde si je mohou hráči dohledat a připomenut.

Silné stránky propagace pro stávající členy:

- Osobní sdělení
- Možnost nalézt důležité informace na webových stránkách

Slabé stránky propagace pro stávající členy klubu:

- Přístup k internetu

Silnou stránkou je určitě osobní sdělení, které hokejový klub upřednostňuje. Hráči se vše dozví přímo od trenérů. Hokejový klub však ví, že všechno co se hráčům řekne, si nemusí vždy zapamatovat a tak pro jistotu umísťují trenéři informace i na webové

stránky klubu. Nevýhodu jsem našel jen jednu a to v případě, kdyby hráči informace zapomněli a neměli přístup k internetu.

5.2.4.2 Propagace pro potenciální členy klubu

Pro komunikaci s novými potenciálními hráči využívá hokejový klub už čtvrtým rokem celorepublikový projekt „Pojď hrát hokej“, který probíhal dvakrát do roka asi ve 150 městech v České republice. Tento projekt byl pod podporou a kooperací Českého svazu ledního hokeje a letos běžel poslední rok z navrženého čtyřletého cyklu.

Tento projekt je vlastně kombinace více druhů marketingové mixu, ať už je to reklama, podpora prodeje, osobní prodej, nebo i PR.

I přes velkou propagaci a tedy i mnoho investovaných peněz se strany svazu se na poslední termín dostavilo celkově málo dětí a proto se v současné době řeší, co bude s tímto projektem dále. Nicméně z provedeného interview s hlavním trenérem mládeže není, až tak důležité kolik dětí přijde, ale kolik jich u sportu zůstane.

Další akcí, kterou klub pořádá v oblasti nábory nových hráčů a která spadá do oblastí osobního prodeje, podpory prodeje a PR, je Škola bruslení, která je pro děti z místních škol a školek. Jde o 10 lekcí, kde trenéři učí děti bruslit a snaží se je přilákat tímto způsobem k hokeji. Tato akce probíhá od září a končí v období kolem Vánoc. Pokud děti chtějí u hokeje zůstat, tak jim klub nabízí do konce sezóny trénovat úplně zdarma. Kolikrát za týden na trénink přijdou, už nechává klub čistě na jejich uvážení.

Silné stránky propagace pro potenciální členy klubu:

- Projekt Pojď hrát hokej
- Projekt Škola bruslení

Slabé stránky propagace pro potenciální členy klubu:

- Projekt Pojď hrát hokej, už posledně nenavštívilo tolik dětí, kolik by si klub představoval

Hokejový klub využívá pro nábor nových hráčů dva projekty. Jedním z nich je projekt Pojď hrát hokej, který je pod koordinací Českého svazu ledního hokeje a jako druhý projekt klub využívá svůj projekt, který nese název Škola bruslení. Pro nábor nových hráčů jsou tyto dva projekty dostačující a tak není potřeba vymýšlet prozatím nějaký nový. Jediná nevýhoda je, že projekt „Pojď hrát hokej“ probíhal dvakrát do roka

a někdy se stalo, že přišlo velmi málo dětí, což byl problém i na zatím posledním termínu této akce.

5.2.4.3 Propagace pro fanoušky klubu

Pro propagaci pro fanoušky jsou nejdůležitější webové stránky klubu a také sociální sítě, kde se dozví vše potřebné a které zároveň představím samostatně v kapitole 5.3. Termíny domácích zápasů mužské kategorie mohou fanoušci také zjistit pomocí plakátů, které jsou vylepovány po městě. Posledním místem, kde se fanoušci mohou o klubu něco dozvědět, jsou lokální městské noviny, kde jsou vždy uvedeny výsledky jednotlivých zápasů všech kategorií.

Silné stránky propagace pro fanoušky:

- Využívání webových stránek a sociálních sítí
- Využívání lokální reklamy

Slabé stránky propagace pro fanoušky:

- Možnost využití dalších forem propagace
- Přístup k internetu

Klub komunikuje se svými fanoušky pomocí sociálních sítí a webových stránek, což je v dnešní době určitě důležité, protože to není nákladné a dosah je zde široký. Dále klub cílí na lokální reklamu, takže využívá městské noviny a také plakáty s pozvánkou na domácí zápasy mužů. I když jsou plakáty vylepeny na frekventovaných místech, nemusí si jich všimnout všichni, a proto bych využil i další možnosti lokální reklamy. Další nevýhodou je i fakt, že i v dnešní době nemají všichni přístup k internetu a tak informace, které na internetové platformy klub přidává, se nemusí ke všem lidem dostat.

5.2.4.4 Propagace pro sponzory klubu

Pro komunikaci se současnými a i potencionálními sponzory klub vždy využívá osobní setkání pro představení klubu, což vyplývá s provedeného rozhovoru s hlavním trenérem mládeže. Hlavní trenér mládeže má právě na starost práci v oblasti sponzoringu a komunikaci se sponzory, ať už současnými nebo i potencionálními.

Silné stránky propagace pro sponzory:

- Osobní setkání
- Zacílení na lokální firmy, které jsou s městem spojené

Slabé stránky propagace pro sponzory:

- Komunikaci se sponzory má na starost hlavní trenér mládeže, u většiny klubů má tuto funkci na starost přímo pověřená osoba

Stejně jako při komunikaci s hráči využívá klub i při komunikaci se sponzory osobní setkání, což má velkou výhodu, hlavně s hlediska veškerých informací, které si chtějí obě strany předat. V tomto způsobu komunikace je i dobré, že hokejový klub cílí na lokální firmy, které mají s městem nějakou provázanost a zároveň je k těmto firmám i rychlá a snadná dostupnost. Slabou stránku jsem našel v tom, že tuto funkci má na starost hlavní trenér mládeže.

5.2.4.5 Propagace pro rodiče dětí

Rodiče dětí se všechny informace dozví hlavně z webových stránek klubu a také sociálních sítí, které jak už jsem uvedl, budou rozebrány podrobněji v kapitole 5.3. Nicméně informace o výsledcích svých dětí si mohou přečíst i v Lanškrounských městských novinách. Pokud se však potřebují dozvědět informace, které v uvedených médiích nenajdou, mohou vždy zajít za trenéry svých dětí a zeptat se na věci, které potřebují vědět.

Silné stránky propagace pro rodiče dětí:

- Využití osobní komunikace
- Využití webových stránek a sociálních sítí
- Výsledky se objevují i v městských novinách

Slabé stránky propagace pro rodiče dětí:

- Přístup k internetu

U rodičů jsou silné a slabé stránky v oblasti propagace podobné, jako u hráčů klubu. Výhodou je osobní předání informací, dále si také mohou rodiče přečíst veškeré informace na webových stránkách, sociálních sítích, nebo si mohou výkony svých dětí připomenout v městských novinách. Nevýhodou může opět být přístup k internetu, který není samozřejmostí.

5.2.5 Lidé

5.2.5.1 Lidé pro stávající a potencionální členy klubu

V současné době se v klubu podílí na trénování jednotlivých kategorií celkem 11 trenérů, z nichž každý má na starost jednu nebo dvě kategorie. Kromě mužské kategorie, je u každé kategorie vždy uveden jako hlavní trenér Vicenec Miroslav, kterému pomáhají s trénováním právě další trenéři, kteří se už soustředí výhradně na jednu maximálně dvě kategorie u mladších dětí. Na domácích a venkovních zápasech doprovázejí jednotlivé kategorie kromě trenérů i takzvaní vedoucí mužstva, kteří jsou odpovědní za podepisování zápisů jednotlivých zápasů. Každá kategorie má svého vedoucího mužstva. U mladších kategorií je touto osobou většinou jeden zástupce z rodičů a u mužské kategorie tuto funkci plní dobrovolník. Při domácích zápasech všech kategorií musí být také přítomen zdravotník pro případné zranění hráčů.

Co se týče údržby hokejové haly, ať už jde o úklid v prostorách stadionu, nebo přípravu ledové plochy, tak tu má na starost Ing. Jiří Černý jako správce haly a další zaměstnanci Technických služeb města Lanškrouna. Tito zaměstnanci odpovídají také za fungování časomíry v průběhu domácích utkání.

Silné stránky lidí pro stávající a potencionální členy klubu:

- Dostatek zkušených trenérů pro trénování hráčů klubu
- Dostatek personálu pro údržbu hokejové haly
- Dobrovolníci pro pozici vedoucího družstva a zdravotníka

Slabé stránky lidí pro stávající a potencionální členy klubu:

- Kromě hlavního trenéra mládeže, vykonávají ostatní trenéři trénování členů klubu jako vedlejší zaměstnání, tudíž někdy nemají čas a musí se střídát
- Trenéři nemusí být vždy dobře naladěni

V současné době má hokejový klub dostatek trenérů, aby pokryl trénování všech kategorií. I v oblasti personálu pro údržbu haly je dostatek lidí, aby všechno probíhalo v pořádku. Důležití jsou i vedoucí družstva, kteří musí být přítomni u každého zápasu a zároveň také dobrovolník pro vykonávání funkce zdravotníka. Ten musí mít splněný zdravotnický kurz. Výhodou je, že za tyto dobrovolníky nemusí klub utrácet peníze. Jako nevýhodu vidím, že kromě hlavního trenéra mládeže vykonávají ostatní trenéři práci v oblasti hokejového klubu pouze jako přivýdělek ke svému zaměstnání, nebo

jako zálibu a koníček. To může vést k tomu, že nemusí mít vždy čas jezdit na zápasy nebo při práci na směny i na tréninky a proto se musí občas vystřídat. Pak může chtít každý trenér po hráčích něco jiného a nemusí to být vždy prospěšné. U této stránky je důležitá koordinace a vzájemná spolupráce trenérů. Někdy nemusí mít trenéři dobrou náladu, což se může projevit i v tréninku hráčů.

5.2.5.2 Lidé pro fanoušky klubu

Pro fanoušky jsou asi nejdůležitějšími lidmi v klubu hráči. Kvůli jejich výsledkům a snažení se právě chodí dívat na jejich výkony. Dále sem také mohu zařadit obsluhu v restauraci a bufetu haly, která tedy nespadá pod hokejový klub, ale pokud je milá a ochotná, tak to vždy u fanoušků zanechá dobrý dojem. Poslední skupinou, se kterou se fanoušci setkají, jsou lidé, prodávající vstupenky na domácí utkání mužů a také pořadatelé, kteří mají na starost bezpečnost.

Silné stránky lidí pro fanoušky klubu:

- Zkušená obsluha v restauraci a bufetu haly
- Dobrovolníci při prodeji vstupného na domácí zápasy mužů
- Dobrovolníci pro bezpečnost v prostorách zimního stadionu při zápasech mužů

Slabé stránky lidí pro fanoušky klubu:

- Provedení kvalitního výkonu hráčů není vždy zaručené
- Obsluha v bufetu, restauraci nebo u prodeje vstupenek nemusí být vždy dobře naladěná

Ze silných stránek pro fanoušky klubu jsem vybral zkušenou obsluhu v bufetu a restauraci haly, která jak už jsem zmínil, nespadá pod hokejový klub ale pod majitele restaurace a bufetu. Hokejový klub využívá dobrovolníky pro prodej vstupenek na domácí zápasy mužů a také pro pokrytí bezpečnosti v prostorách zimního stadionu v průběhu zápasů mužské kategorie, což je z hlediska nákladů pro klub zase důležité. Navíc tito lidé chodí tyto funkce vykonávat pravidelně, takže ví přesně, co mají dělat a klub už nemá problémy s jejich koordinací. Slabé místo jsem našel v hráčích. Klub nemůže zaručit fanouškům úspěch, a proto nemusí být fanoušci v tomhle ohledu vždy spokojení. Navíc lidé, se kterými přijdou fanoušci do styku, nemusí mít vždy tu nejlepší náladu, což nemusí zanechat dobrý dojem.

5.2.5.3 Lidé pro sponzory klubu

Pro sponzory je asi nejdůležitější osobou v klubu Miroslav Vicenec, který s nimi domlouvá právě okolnosti v oblasti sponzorství.

Silné stránky lidí pro sponzory klubu:

- Hlavní trenér mládeže má se získáváním sponzorů již dlouholetou zkušenost
- Klade se důraz na osobní setkání se sponzory

Slabé stránky lidí pro sponzory klubu:

- Opět je za to zodpovědný hlavní trenér mládeže

Silnou stránkou jsou zkušenosti hlavního trenéra mládeže při dojednávání sponzorství. Už od počátku novodobé historie klubu má tuto funkci na starost a tak už ví, jak sponzory zaujmout a přilákat. Při získávání sponzorů, jak už jsem dříve uvedl, klade klub důraz na osobní setkání se zástupci firem, které je pro předání informací a domlouvání podmínek velmi účinné. Nevýhodu jsem našel stejnou jako v propagaci pro sponzory. Osobní setkání má na starost hlavní trenér mládeže, který má důležitých funkcí možná až příliš.

5.2.5.4 Lidé pro rodiče dětí

Pro rodiče dětí jsou nejdůležitějšími osobami trenéři, kteří se v průběhu tréninků a zápasů starají o jejich děti, nebo s kterými přijdou do kontaktu při zjišťování důležitých informací, jak jsem uvedl v kapitole 5.2.4.5. Dále se můžou rodiče potkat i s obsluhou v restauraci nebo bufetu na hokejové hale.

Silné stránky lidí pro rodiče dětí:

- Kvalitní a odborný přístup trenérů k trénování ale i péče o děti rodičů
- Zkušená obsluha v restauraci a bufetu haly

Slabé stránky lidí pro rodiče dětí:

- Obsluha v bufetu a restauraci, popřípadě trenéři nemusí být vždy dobře naladěni

Silnou stránkou je kvalitní a odborný přístup trenérů k trénování dětí a také péče o ně. Zkušená obsluha v restauraci a bufetu při navštívení domácích zápasů dětí je při návštěvě zápasů pro rodiče dětí také důležitá. Mezi slabé stránky bych podobně jako

u fanoušků nebo hráčů zařadil špatné nálady trenérů, popřípadě obsluhy v restauraci nebo bufetu.

5.2.6 Proces

5.2.6.1 Proces pro současné a potencionální členy klubu

Délka jednotlivých tréninků je u různých kategorií trochu odlišná. Mladší kategorie mají tréninky na ledě dlouhé jednu hodinu. Od mladších žáků po dospělou kategorii jsou tréninky hodinu a v některých dnech i hodinu a čtvrt. Pro každou kategorii, kromě těch nejmladších, je v měsíčním plánu uvedena i suchá příprava, která se zaměřuje na rozcvičení, rozběhání a zahřátí před samotným tréninkem. Stejně dlouhé tréninky jsou i mimo hlavní sezónu v rámci letní přípravy. Rychlost obsluhy se spojuje s množstvím trenérů, kteří jsou na tréninku přítomni a protože jsou na tréninku skoro vždy minimálně dva trenéři, tak je tato část procesu dobře zajištěná. Trenéři se snaží, aby tréninky začínaly ve stanovený čas a tím pádem hráči nebyli ochuzeni o cenné minuty, které mají za tyto tréninky zaplacené. Forma obsluhy, jak už jsem uvedl v teoretické části, se liší od kategorie, pro kterou je trénink určen.

Silné stránky procesu pro současné a potencionální členy klubu:

- Vytížení hráčů jak v zimním, tak letním období
- Obsahová náplň tréninků podle potřeby
- Přístup trenérů

Slabé stránky procesu pro současné a potencionální členy klubu:

- Trénink nemusí vždy začít v přesně stanovenou dobu

Mezi silné stránky jsem zařadil vytížení hráčů, jak v zimním, tak i letním období, což je pro hráče určitě dobré, hlavně z hlediska jejich kondice a také jako výplň volného času. Trenéři vždy volí tu nejvhodnější náplň tréninků pro jednotlivé kategorie, s čímž souvisí i jejich rychlý přístup k určitým nedostatkům a potřebám jak u celého týmu, tak u jednotlivců. Slabou stránku jsem našel v času začátku jednotlivých tréninků, které občas nezačínají ve stanovenou dobu, například kvůli opoždění trenérů.

5.2.6.2 Proces pro fanoušky klubu

Do procesu pro fanoušky bych zařadil frontu u vstupného na domácí zápasy mužů. I když je zde pouze jedna pokladna, tak při současném počtu fanoušků, kteří přijdou na

domácí zápasy, není doba čekání dlouhá. Další místo, kde si musí fanoušci vystát frontu je bufet. Tato fronta je vždy největší o přestávkách mezi třetinami.

Silné stránky procesu pro fanoušky klubu:

- Téměř žádná fronta u pokladny při současném počtu fanoušků

Slabé stránky procesu pro fanoušky klubu:

- V bufetu si o přestávkách musí zákazníci vystát frontu, což někdy zabere skoro celou přestávku
- Při vyšší návštěvnosti by mohly nastat i fronty při kupování vstupného

Pro fanoušky je dobré, že při současné návštěvnosti domácích zápasů mužské kategorie se nemusejí potýkat s frontou u prodeje vstupenek. Na druhou stranu pokud si budou chtít o přestávkách mezi třetinami koupit nějaké občerstvení v bufetu, musí s frontou počítat. Fronta by mohla nastat i u vstupu při vyšší návštěvnosti již zmíněných zápasů, protože se na stadionu nachází pouze jedna pokladna. Vzhledem k velikosti a kapacitě stadionu není možné zde umístit více pokladen nebo stánků z prodejem občerstvení.

5.2.6.3 Proces pro sponzory klubu

Pro sponzory klubu je procesem doba, kterou stráví při domlouvání sponzorství s hlavním trenérem mládeže. V této době se hlavní trenér snaží současné ale i potenciální sponzory přesvědčit, buď aby začali podporovat lanškrounský hokej, nebo aby s jejich podporou i nadále pokračovali.

Silné stránky procesu pro sponzory klubu:

- Plně využitý čas při osobním setkání
- Osvědčená metoda pro získávání sponzorů

Slabé stránky procesu pro sponzory klubu:

- Sponzoři si musí pro toto setkání najít čas
- Hokejový klub nevyužívá žádnou jinou formu pro představení klubu, například direct marketing

Hlavní trenér mládeže se vždy snaží využít čas sjednaný se zástupci firem pro domlouvání sponzorství, a jak už jsem dříve uvedl, klub má tuto metodu dobře

osvědčenou. Slabou stránkou však je, že sponzoři si pro tuto schůzku musí najít nějaký čas. Dále také klub nevyužívá žádnou jinou formu pro představení klubu.

5.2.6.4 Proces pro rodiče hráčů

Pro rodiče je proces důležitý hlavně z hlediska péče o jejich děti v průběhu tréninku. Patří sem tedy délka tréninků, přístup trenérů k jejich dětem, reakce trenérů na nedostatky u jejich dětí a také forma, jakou jsou tréninky pro jejich děti vedeny.

Silné stránky procesu pro rodiče hráčů:

- Vytížení dětí po celý rok
- Obsahová náplň a přístup podle potřeby

Slabé stránky procesu pro rodiče hráčů:

- Tréninky nemusí vždy začít v přesně stanovený čas, trenér se může opozdit, nebo se může zpozdít úprava ledové plochy

Hokejový klub nabízí rodičům vytížení a zábavu pro jejich děti v průběhu celého roku, takže už pro děti nemusí vymýšlet další sportovní aktivity. Rodiče také požadují, aby byla dětem věnována dostatečná pozornost a přístup trenérů, což má hokejový klub dobře zařízené a rodiče tak mohou být v tomto ohledu spokojeni. Slabou stránku jsem opět našel v možnosti zpoždění začátku tréninku, což nemusí být pro rodiče, stejně jako pro hráče uspokojivé.

5.2.7 Prezentace

5.2.7.1 Prezentace pro současné a potencionální hráče klubu

Zimní stadion Bohumila Modrého má kapacitu pro 800 osob. Pro hráče je zde vybudováno 6 šaten, z nichž 4 jsou větší a 2 menší. Jedna z těchto šaten je určena výhradně pro hráče mužské kategorie, kteří se v této šatně převlékají po celou sezónu. Samozřejmě jsou tyto šatny vybaveny i sprchami a sociálním zařízením. Poslední, tedy sedmou šatnou, je šatna určená pro převlékání veřejnosti při volném bruslení. Dále jsou na zimním stadionu dvě místnosti, ve kterých si mohou hráči klubu ponechat své věci pro další tréninky, aby je neustále nemuseli vozit na zimní stadion a zase domů. Zejména pro starší hráče je v zimním stadionu vybavena i malá posilovna, kterou můžou využívat například v rámci suché přípravy, nebo dle jejich libosti. V hale nechybí ani restaurace, která je přístupná i pro veřejnost, a bufet, kde se dá zakoupit

i nějaké to občerstvení při zápasech nebo volném bruslení. Za čistotu v prostorách stadionu odpovídají zaměstnanci Technických služeb Lanškroun. Ostatní sportovní zařízení, které klub využívá, jsou také velmi dobře vybavená a splňují podmínky hokejového klubu.

Silné stránky prezentace pro současné a potenciální hráče:

- Možnost pro hráče si na zimním stadionu ponechat své věci pro další tréninky
- Možnost zakoupení si občerstvení
- Malá posilovna
- Každodenní úklid hokejové haly

Slabé stránky prezentace pro současné a potenciální hráče:

- Malá kapacita šaten pro převlékání
- Bufet je otevřený jen při zápasech a turnajích

Hráči si mohou po celou zimní sezónu zanechat na zimním stadionu své věci, což je dobré z hlediska komfortu. Dále si také v prostorách stadionu mohou zakoupit nějaké občerstvení a využít posilovnu, která je přístupná všem hráčům. Důležitý je úklid šaten a prostorů stadionu, který probíhá každý den, takže je pro hráče vždy připravené čisté prostředí. Slabou stránkou je kapacita šaten. Do malých šaten se vejde 10 hráčů, do těch větších se vejde okolo 15-20 hráčů, což někdy nemusí být dostatečné a hráči se někdy musí v šatnách mačkat. I když mají hráči možnost si na hale zakoupit občerstvení, tak tato možnost tady je pouze při zápasech nebo nějakých turnajích, při normálních trénincích se musí spokojit s občerstvením vlastním, nebo z automatu. Tato slabá stránka však není v pravomoci hokejového klubu, nýbrž v rukou majitele bufetu.

5.2.7.2 Prezentace pro fanoušky klubu

Pro fanoušky klubu je určitě důležité jejich pohodlí v průběhu zápasů, aby tedy měli určitý prostor a nemuseli se s ostatními fanoušky mačkat. Také čistota v prostorách stadionu nebo i kapacita parkoviště u zimního stadionu je pro dobrý dojem fanoušků velice důležitá. Čistota a komfort v restauraci a bufetu je opět velmi podstatná.

Silné stránky prezentace pro fanoušky klubu:

- Dostatečně velké parkoviště
- Čistota v prostorách stadionu

- Možnost koupit si občerstvení

Slabé stránky prezentace pro fanoušky klubu:

- Zimní stadion patří k těm menším, proto tu například není dostatek míst na sezení a fanoušci musí po celý zápas stát

U hokejové haly se nachází dostatečně velké parkoviště, takže pro fanoušky není problém zde zaparkovat. Jak už jsem zmínil u hráčů klubu, čistota v prostorách zimního stadionu je dobře zařízena, stejně tak jako otevření bufetu při domácích zápasech. V zimním stadionu je jen pár míst na sezení, z tohoto důvodu musí téměř všichni fanoušci po celý zápas stát.

5.2.7.3 Prezentace pro sponzory klubu

Pro sponzory klubu je z hlediska prezentace důležité, aby jejich reklama byla dobře viditelná, tedy aby jejich loga byla dobře rozpoznatelná. Pokud se jejich logo vyskytuje na stadionu už delší dobu, může být zaprášené, špinavé a nezanechává to dobrý dojem.

Silné stránky prezentace pro sponzory klubu:

- Výhodně vyobrazená propagace sponzorů

Hokejový klub vyobrazuje sponzory na dobře viditelných místech, takže si jich každý návštěvník může všimnout a zároveň se i o tyto reklamy stará a spravuje je, takže je pokrytá i dobrá viditelnost těchto reklam.

5.2.7.4 Prezentace pro rodiče hráčů

Pro rodiče hráčů je zase důležité, aby se dobře cítily jejich děti. Velikost šaten, dostupné vybavení, čistota a komfort jsou pro dobré dojmy dětí a tedy i rodičů nejdůležitější. Pokud však navštíví domácí zápasy je prezentace podobná, jako u fanoušků klubu, viz kapitola 5.2.7.2.

Silné stránky prezentace pro rodiče hráčů:

- Čistota v prostorách haly
- Dostatečně velké parkoviště
- Zázemí pro jejich děti
- Možnost zakoupit si občerstvení

Slabé stránky prezentace pro rodiče hráčů:

- Malá kapacita šaten
- Málo míst na sezení

Pro rodiče jsou silné stránky prezentace podobné jako u fanoušků klubu, patří sem tedy čistota v prostorách stadionu, možnost zakoupení si občerstvení a také dostatečně velké parkoviště. Dále je také určitě výhodou dobrého zázemí pro jejich děti, jak už jsem zmínil právě u kapitoly 5.2.7.1. Slabou stránku bych viděl v malé kapacitě šaten pro jejich děti a také v menším počtu míst na sezení, při návštěvě domácích zápasů.

5.3 Marketingové aktivity na webových stránkách a sociálních sítích

V následujících kapitolách podrobně představím a analyzuji marketingové aktivity na webových stránkách a sociálních sítích, které hokejový klub využívá. Webové stránky nesou název www.hokejlan.cz a ze sociálních sítí využívá hokejový klub Facebook a Instagram. Uvedená média zanalyzuji podle kritérií uvedených jak v teoretické části, tak i v metodologii bakalářské práce. Pro každé médium jsou tato kritéria odlišná. Následně pak média porovnám s hokejovým klubem z České Třebové, kam na zápasy mužů chodí i pětinasobně větší množství, než na Lanškrounský hokej a tím pádem by daný klub měl lépe komunikovat se svými fanoušky, než lanškrounský.

5.3.1 Webové stránky

Webové stránky byly založeny v roce 2008 a od té doby fungují jako hlavní médium pro sdělení veškerých informací a změn v oblasti klubu. Webové stránky spravují 3 zodpovědné osoby a to hlavní trenér Miroslav Vicenec, Pavel Jirků a Lucie Kadavá. Na webových stránkách se hlavně hráči, ale i fanoušci a rodiče dozví veškeré důležité informace z klubového prostředí. Jsou zde uvedeny výsledky zápasů, akce pořádané hokejovým klubem, ale i měsíční rozpisy pro jednotlivé kategorie.

Odpovídající design:

Hokejový klub má webovou stránku tvořenou v barvách klubu, tedy červenou, šedou, bílou a černou, což už na první pohled vypadá velmi dobře.

Snadná zapamatovatelnost:

Webová stránka nese název www.hokejlan.cz. Název je tedy utvořený ze slova hokej a lan, což jsou první tři písmena názvu města, ve kterém klub sídlí. Nenachází se zde žádná velká písmena, diakritika a proto je tento název webu velmi jednoduchý a zároveň výstižný. Z důvodu názvu webu je velmi jednoduché si ho v internetových vyhledávacích najít. Pokud chce fanoušek navštívit web poprvé, stačí mu, když zadá do vyhledávače „hokej Lanškroun“ a tento web se mu ukáže v nabídce internetových stránek jako první.

Interaktivní a přesvědčivý obsah:

Obsah webové stránky tvoří menu, kde se nacházejí kolonky jako: aktuality, aktuální program, jednotlivé hráčské kategorie, trenéři, partneři, realizační tým, oddílové

příspěvky, pohled do haly, archiv, kontakty a spoustu dalších oblastí. Každá tato oblast má v sobě zahrnuté další podrobnější informace. Dále se také na hlavní stránce nacházejí odkazy na „spřátelené weby“ jako je stránka zimního stadionu, města Lanškrouna, Českého svazu ledního hokeje apod. Nechybí tu ani odkazy na weby soupeřů lanškrounského hokeje. V obsahu článků najde návštěvník všechny informace týkající se klubu, ať už jde například o akce konané klubem, výsledky jednotlivých kategorií a spoustu dalších informací.

Jednoduché užití:

Web je velice jednoduchý jak na orientaci, tak na vyhledávání informací. I návštěvník, který sem zavítá poprvé, nebude mít podle mého názoru žádný problém s užitím tohoto webu.

Silné stránky:

- Jednoduchý název
- Jednoduché užití
- Design v barvách klubu
- V obsahu najde návštěvník veškeré potřebné informace

Slabé stránky:

- Na webu se nachází pouze fotky jednotlivých kategorií, nenachází se zde žádná záložka „fotogalerie“

Webové stránky hokejového klubu z České Třebové:

Odpovídající design:

Stejně jako tomu je u lanškrounského klubu, i hokejový klub z České Třebové má web tvořený v barvách klubu, tedy modrá, žlutá, červená.

Snadná zapamatovatelnost:

Webová stránka nese název www.kohouti-ceskatrebova.cz. Je tvořen ze slova kohout, kterého má klub ve znaku klubu a z názvu města ve kterém sídlí. Název je opět jednoduše zapamatovatelný a do internetového vyhledávače stačí zadat „hokej Česká Třebová“ a web se opět objeví v nabídce stránek jako první.

Atraktivní a přesvědčivý obsah:

Tento web je zaměřen pouze na mužskou kategorii. V menu najdeme oblasti jako: o klubu, sponzoři, A mužstvo, archiv, galerie, fanzone a odkazy. Každá z těchto složek má v sobě další podrobnější informace. Všechny uvedené jsou jasné a je zřejmé co se v nich nachází. Fanoušci si tedy opět na tomto webu najdou informace, které potřebují. Na mládežnický hokej má klub samostatnou webovou stránku, ta mi však nešla zobrazit, takže je možné, že už není funkční.

Snadné užití:

Web je opět přehledný, jednoduchý a velmi dobře se v něm návštěvník může orientovat. Z porovnání webových stránek vychází, že hokejový klub z České Třebové se zaměřuje hlavně na mužskou kategorii, zatímco lanškrounský klub se zaměřuje na celou svou oblast působení.

5.3.2 Facebook

Facebookovou stránku založil v roce 2017 trenér Miroslav Vicenec a od té doby sám tuto stránku i spravuje a přidává sem příspěvky. V současné době má tato stránka 308 sledujících fanoušků. 308 fanoušků je 3,08% populace desetitisícového města Lanškroun.

Frekvence příspěvků:

Od začátku srpna roku 2019 do konce března roku 2020 bylo na této Facebookové stránce přidáno nebo sdíleno 128 příspěvků. Pokud hokejový klub tyto příspěvky přidává, pocházejí přímo z prostředí klubu. Pokud příspěvky hokejový klub sdílí, pochází z celkového hokejového prostředí. Průměrně tedy vychází, že sem správce stránky přidává, nebo sdílí 4 příspěvky týdně, což je oproti kritériím zmíněných v teoretické části práce o jedno video více.

Reakce fanoušků na tyto příspěvky:

Téměř u každého příspěvku je vždy nějaká reakce sledujících fanoušků. Nejčastěji se jedná o like, ale když jsem tyto příspěvky počítal, nevšiml jsem si žádné reakce fanoušků v podobě psaného komentáře, což je určitě škoda, protože správce pak nemá zpětnou vazbu i v tomto ohledu.

Obsah příspěvků:

Obsah příspěvků je nejčastěji psaný text v kombinaci s fotografií a videem popřípadě odkaz na nějakou stránku. Hokejový klub odkazuje zejména na webovou stránku klubu a také na Facebookové stránky týkající se hokejového prostředí. (Pojď hrát hokej, Český hokej, NHL, KHL, IIHF apod.) Od srpna se na této stránce objevilo 134 fotografií přímo z prostředí klubu. Tyto fotografie se většinou týkají těch nejmenších dětí, ať už z akce Pojď hrát hokej, nebo z turnajů přípravy, ale jsou zde fotografie i z utkání proti Kanadě, nebo klubového focení. Pokud se zde objeví videa, je to formou sdílení nějaké jiné Facebookové stránky. Ze svého prostředí hokejový klub také pár videí už přidal, ale v době mého pozorování nebylo jedině. Z mého pohledu je obsah velmi rozmanitý.

Propagace merchandisingu:

Na Facebookové stránce hokejového klubu, jsem si za celou dobu pozorování nevšiml, žádné formy propagace klubových předmětů.

Silné stránky:

- Vysoká frekvence
- Rozmanitost obsahu
- Informace pochází celkově z prostředí klubu a ledního hokeje

Slabé stránky:

- Menší zaměření na mužskou kategorii
- Žádná propagace merchandisingu
- Málo videí z prostředí klubu
- Nízká reakce fanoušků
- Správce je hlavní trenér mládeže

Facebook hokejového klubu z České Třebové:

Hokejový klub z České Třebové založil svou Facebookovou stránku v roce 2013. V současné době má tato stránka 1288 sledujících fanoušků, což je čtyřikrát více než stránka Orlů.

Frekvence příspěvků:

Správce stránky přidal od srpna roku 2019 do března roku 2020 na tuto stránku 109 příspěvků, což je o 19 příspěvků méně příspěvků, než bylo v tomto období přidáno na Facebookové stránce Orlů. Stejně je však toto číslo o něco málo větší, než dané kritériu.

Reakce fanoušků:

Oproti Facebookové stránce Orlů, jsem pod příspěvky kromě liků, našel občas i komentáře ze strany fanoušků, což je určitě dobré z hlediska zpětné vazby a nějaké ocenění práce, kterou si s tím správcem dají.

Obsah příspěvků:

Obsah příspěvků je tvořen hlavně z psaného textu a fotografií pouze z prostředí klubu. Psaný text převládá u většiny příspěvků. Fotografie jsou spíše doplňujícími faktory pro textové příspěvky, jakožto fotoreport ze zápasů, nebo forma pozvánky na zápasy. Fotografie na tento profil bylo během sledovaného období přidáno pouze 30, a však velké množství fotografií je sem přidáváno formou odkazu, takže si je fanoušci mohou prohlédnout na jiné stránce. Video sem v tomto období nebylo přidáno ani jedno, stejně tak jako tomu bylo i u Orlů, ale oproti Orlům zde Kohouti nesdílejí ani jiná videa. Velký rozdíl, oproti stránce Orlů, je v tom, že Kohouti zde přidávají informace pouze o mužské kategorii. O žádných jiných kategoriích nebo i dalších zajímavých informacích z hokejového prostředí jsem se zde nic nedozvěděl.

Propagace merchandisingu:

Ani na Facebookové stránce Kohoutů jsem nenašel žádný příspěvek, který by odkazoval na klubové předměty.

Z porovnání kritérií Facebookových stránek jsem dospěl k závěru, že lanškrounský hokejový klub informuje své fanoušky hlavně o mládeži a akcích konaných v prostředí klubu. Naproti tomu Kohouti sem přidávají příspěvky jen a pouze z prostředí mužské kategorie. Intenzita příspěvků v obou případech překračuje daná kritéria a ani jeden z klubů nevyužívá propagaci svých klubových předmětů skrze tuto sociální síť. Reakce fanoušků u obou klubů jsou zase podobné, ale přece jenom v tomto ohledu má navrch hokejový klub z České Třebové, protože sem občas fanoušci přidají i nějaký komentář.

5.3.3 Instagram

Instagram hokejového klubu HC Orli Lanškroun, se zatím pomalu rozjíždí a je pod správou brankáře z mužské kategorie Jana Faltuse, který ho v loňské sezóně i sám

založil. V současné době má Instagramový profil hokejového klubu 240 sledujících fanoušků, což je 2,4% lanškrounské populace a tedy o necelých 0,7% méně než Facebookový profil hokejového klubu.

Frekvence příspěvků:

Za dvě sezóny fungování má tento profil 52 příspěvků. Nicméně ve sledovaném období jich zde přibýlo pouze 9 a to hlavně z důvodu, že správce byl celou sezónu na hostování v zahraničí a neměl tedy přehled o situaci v prostředí klubu. Toto číslo není veliké, a proto by určitě mohl správce profilu být aktivnější a přidávat příspěvků více.

Obsah sdělení:

Největší obsah sdělení tvoří fotografie. Jde o fotografie ze sportovního prostředí, fotografie hráčů, soupeřů klubu, fotografie ve formě pozvánek na domácí zápasy mužské kategorie a také pár fotografií s výsledkem některých zápasů mužské kategorie. Jsou zde i již zmíněné akce jako zápas dorostenců proti Kanadě a také projekt „Pojď hrát hokej“, takže i když v malém množství, ale přece jenom se fanoušci dozvědí více o celém klubu, ne jen o mužské kategorii. V příspěvcích za tuto sezónu se objevují pouze fotografie, což by správce měl do budoucna napravit.

Atraktivní hashtag:

Správce používá pod přidanými fotografiemi většinou #orlilanskroun, takže se pod tímto příspěvkem dají najít i fotografie nebo videa, které na svých profilech označili tímto hashtagem samotní hráči, popřípadě i fanoušci hokejového klubu. Tento hashtag je sice jednoduchý a výstižný, ale z mého pohledu by mohl být i nějaký povzbuzující, více emotivní.

Propagace merchandisingu:

Ve všech příspěvcích se správce ani jednou nezmínil o možnosti, zakoupit si klubové předměty, což je podle mého názoru také velká škoda.

Silné stránky:

- Opět informace z celého prostředí klubu
- Více už se zaměřuje na mužskou kategorii
- Používání hashtagu
- Tuto stránku spravuje hráč klubu

Slabé stránky:

- V letošní sezóně pouze 9 příspěvků
- V letošní sezóně nepřišlo žádné video
- Žádná propagace merchandisingu
- Hashtag by mohl být více emotivní

Instagram hokejového klubu z České Třebové:

Instagram tohoto klubu má 250 sledujících lidí, tedy o 10 fanoušků více než ten lanškrounský. Založen byl také v průběhu minulé sezóny a proti profilu Orlů, je tento zaměřený pouze na mužskou kategorii.

Frekvence příspěvků:

Tento Instagramový profil má za celou dobu své existence 10 příspěvků, pouze tedy jednu pětinu ve srovnání s tím Lanškrounským. Ve sledovaném období se zde dokonce neobjevil ani jeden nový příspěvek.

Obsah příspěvků:

V ostatních příspěvcích jsem našel pouze fotografie mužské kategorie, ať už z průběhu zápasů, nebo týmového focení a doposud zde nebylo přidáno žádné video.

Atraktivní hashtag:

U fotografií jsem nenašel ani jeden hashtag, který by je nějakým způsobem spojoval.

Propagace merchandisingu:

Stejně jako hokejový klub z Lanškrouna, ani ten z České Třebové nepoužívá Instagram pro propagaci svých merchandisingových předmětů.

I když je podle zvolených kritérií Instagram Orlů na lepší úrovni než Instagram hokejového klubu z České Třebové, pořád zde vidím spoustu nedostatků, které by měl správce této sociální sítě do budoucna napravit.

6 NÁVRH ZMĚN A NOVÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

6.1 Návrh na změny v oblasti sponzorství

6.1.1 Rozšíření nabídkového listu reklam pro sponzory

Kromě stávajících reklamních nosičů reklam navrhuji další možné nosiče reklamy v oblasti sportovního klubu, které zatím hokejový klub nevyužívá.

Tabulka č. 16: Rozšíření nabídkového listu reklam pro sponzory klubu

Místo pro reklamu	Cena
Reklama na ledové ploše (středový kruh)	100 000 Kč
Reklama na ledové ploše (kruhy pro vhazování)	75 000 Kč
Reklama na ledové ploše (jiné umístění)	50 000 Kč
Reklama na helmě (družstvo)	5000 Kč
Reklama na hráčských kalhotách (družstvo)	25 000 Kč
Sociální síť (Instagram, Facebook)	5 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena za reklamu na ledové ploše je vyčíslena na jednu sezónu poskytnutí této reklamní plochy. Nejdražší bude reklama ve středovém kruhu. Dále bude možnost umístit tuto formu reklamy i do ostatních kruhů pro vhazování. Posledním druhem reklamy na ledové ploše, bude reklama mimo středový kruh a kruhy pro vhazování, tedy libovolně podle přání sponzora. Tato reklama však bude mít omezené rozměry, délku 2 metry a šířku 1 metr. Reklama na helmě je myšlena formou nálepky pro celé konkrétní družstvo o šířce 5 cm a výšce taktéž 5 cm. Reklama na hráčských kalhotách je ve formě nášivky na přední straně kalhot, také pro celé družstvo o šířce 10 cm a výšce taktéž 10 cm. Stejně jako reklama na ledové ploše, je reklama na helmě a hráčských kalhotách za danou cenu poskytována na jednu sezónu. Reklama na sociálních sítích je poskytována na 1 rok a to v příspěvcích hlavně v podobě fotografií, popřípadě i textu. Příspěvky o propagaci určitého sponzora budou přicházet jednou měsíčně. Tedy tak akorát, aby tyto sítě zase nebyly propagací sponzorů přehlceny.

6.1.2 VIP hospitality program pro sponzory

Pro své sponzory bude klub nabízet volné vstupenky na domácí zápasy mužské kategorie. Každý sponzor dostane maximálně 4 lístky na každý zápas a může s nimi naložit podle svého rozhodnutí. Může je rozdat zaměstnancům, nebo je sám využít.

Pokud nějaký sponzor o tyto lístky mít zájem nebude, může jich dostat více jiný sponzor, který zájem projeví.

6.1.3 Využití direct marketingu při dojednávání sponzorství

Ještě před osobním setkáním zástupce klubu s vybraným sponzorem, proběhne krátká komunikace skrze direct marketing pro představení klubu. Osloveny budou zejména lokální firmy a kontakt na ně bude získán skrze internetové vyhledávače firem. Tento direct marketing bude sloužit hlavně pro uspoření času při osobní schůzce zástupců obou stran. Popřípadě může sponzor ihned na mail odpovědět, že nemá o spolupráci zájem, což je sice pro klub znepokojivé, ale aspoň nemusí ztrácet čas zbytečným přemlouváním sponzora a může tento čas věnovat sponzorovi jinému, který zájem o spolupráci má.

6.1.4 Získání pracovníka pro oblast sponzorství

Pro oblast sponzorství a celkově marketingových aktivit navrhuji zaměstnat odborníka pro tyto oblasti. Ten nahradí hlavního trenéra mládeže, který má tyto oblasti doposud na starost. Hlavní trenér mládeže se tak bude moci soustředit pouze na trénování svěřenců, zatímco odborník na oblast marketingu bude moci vykonávat svou funkci na plný úvazek a s maximálním nasazením. Konkrétně by tedy šlo o získávání sponzorů, spravování Facebookové stránky klubu a realizaci mnou navržených nových marketingových aktivit aplikovatelných v tomto klubu.

6.2 Návrh na změny pro fanoušky klubu

6.2.1 Návrhy v cenové oblasti pro fanoušky

Pro věrné fanoušky navrhuji formu prémie v podobě volných vstupenek na domácí zápasy mužské kategorie. Každý 8. navštívený domácí zápas by byl pro fanoušky přístupný zcela zdarma. S prodejem vstupenky bude fanouškům dána i kartička, kde bude znázorněno 7 políček. Při každé návštěvě bude fanouškovi u nákupu vstupného dána jedna samolepka. Pro získání této prémie pak bude fanouškovi stačit, předložit zmíněnou kartičku, se 7 nalepenými samolepkami.

Dále také navrhuji zavést rodinné vstupné. Rodinné vstupné je myšleno pro 2 dospělé osoby a 2 děti. Vstupné by stálo 140 Kč. Oproti samostatným vstupenkám by tedy rodina ušetřila 15 Kč. Zároveň by však klub tímto způsobem upozornil, že hokej může být i rodinnou událostí, ne jen záležitostí mužskou.

6.2.2 Zlepšení prostředí pro fanoušky

Klub by do budoucna podle slov hlavního trenéra mládeže chtěl zapracovat i na zlepšení prostředí pro fanoušky klubu. Jde hlavně o vyřešení problému zimy na hokejové hale. Oproti jiným stadionům, na kterých se v Pardubické krajské lize hraje, je na hokejové hale v Lanškrouně fanouškům větší zima. Tento problém bude vyřešen pouštěním klimatizace při domácích zápasech mužské kategorie.

Pro zamezení možnosti dlouhých front při vyšší domácí návštěvě navrhuji otevřít pokladnu už dříve před zápasem, aby lidé, kteří se chtějí této nepříjemnosti vyhnout, tuto šanci měli. Frontu v bufetu určitě zrychlí další pomocný člen personálu v obsluze. Místo dvou lidí by měli tedy obsluhu v bufetu na starost lidé 3, při velmi vysoké návštěvnosti i 4.

6.2.3 Zvýšení propagace hokejového klubu

Pro zvýšení propagace klubu v oblasti reklamy, bych kromě internetu, městských novin a plakátů využil i městský rozhlas. Ten fanoušky upozorní na domácí zápasy mužské kategorie nebo na celkové úspěchy hokejového klubu. Toto médium můžou slyšet všichni potenciální lokální fanoušci. Zároveň by tato reklama nemusela klub stát ani peníze. Přece jenom je město Lanškroun dlouhodobě generálním sponzorem lanškrounského hokeje a tak by mohlo klubu tuto reklamu poskytnout zcela zdarma.

6.3 Návrh na změny pro stávající a potenciální hráče klubu

6.3.1 Upravení akce „Pojď hrát hokej“

Podle slov hlavního trenéra stačí projekt „Pojď hrát hokej“ uspořádat jednou do roka. Termín by mohl být v období října nebo listopadu, kdy zároveň končí míčové sporty. V tomto období vlastně už každoročně dříve probíhal první termín této akce. Pokud bude akce pouze jednou ročně, bude i více žádaná a přijde více dětí, než na termíny dva.

6.3.2 Poskytování vybavení pro starší hráče

Hráči starších kategorií by určitě ocenili větší podporu v poskytování hokejové výstroje. V současné situaci to není podle slov hlavního trenéra mládeže možné, avšak kdyby se klubu podařilo v budoucnu sehnat stabilního a silného sponzora, mohl by se i tento nedostatek napravit. Za finanční prostředky by se nakoupily hokejové výstroje i pro starší členy klubu, podobně jako tomu je u těch nejmenších. Popřípadě by si mohli hráči sami vybrat hokejové vybavení, které jim vyhovuje.

6.3.3 Zlepšení zázemí pro sportovce

V oblasti zázemí je určitě podstatné do budoucna vybudovat větší šatny, protože ty stávající jsou s ohledem na ostatní stadiony malé a nedostačující. Výstavba šaten je už dlouhodobě v plánu a v brzké době by se mělo začít. Tyto šatny budou postaveny za podpory města Lanškrouna a celkově by měly přibýt 4 nové šatny ve dvou etapách.

6.4 Návrh na změny pro rodiče hráčů

Pro rodiče hráčů, jsou návrhy na změny už výše zmíněné. Některé jsou stejné, jako pro fanoušky klubu viz kapitoly 6.2.1 a 6.2.2 a některé jsou zase stejné jako pro hráče klubu, které jsem již uvedl v kapitole 6.3.2 a 6.3.3.

6.5 Návrh na změny na webových stránkách

Návrh na zlepšení webových stránek hokejového klubu HC Orli Lanškroun je v přidání záložky fotogalerie. Tam poté může hokejový klub umísťovat fotky z prostředí klubu, podobně, jako tomu je u hokejového klubu z České Třebové.

6.6 Návrh na změny na Facebooku

Pro zvýšení počtu sledujících a zlepšení efektivity této sociální sítě, bych lanškrounskému klubu doporučil, aby správce Facebookové stránky přidával i příspěvky o mužské kategorii, která právě přiláká nejvíce fanoušků, protože jak už jsem dříve uvedl, na zápasy mládežnických kategorií chodí hlavně rodiče dětí. Správce stránky by měl fanouškům skrz tuto stránku zobrazit i nějaká videa přímo z prostředí klubu. Mohou to být děkovačky, rozhovory s hráči a další emotivní videa. Dále navrhuji jednou měsíčně skrz tuto sociální síť připomínat možnost zakoupení klubových předmětů, která se tu prozatím ani jednou neobjevila. Zároveň by tuto stránku měla spravovat zodpovědná osoba, viz kapitola 6.1.4 namísto hlavního trenéra mládeže.

6.7 Návrh na změny na Instagramu

Tato sociální síť potřebuje do budoucna větší aktivitu, tak aby byl využitý její potenciál. Správce musí přidávat více příspěvků. Množství příspěvků může podle kritérií být i 7 za týden a nebude nějak přehnané. Pro zvýšení rozmanitosti navrhuji kromě fotografií, přidávat i videa. Ať už ze zápasů, nebo v podobě rozhovorů s hráči. Pro Instagramový profil hokejového klubu dále doporučuji vymyslet i nový, více emotivní hashtag, jako

například #LetsizLa, nebo #LetsgoLa. Hashtag ideálně navrhnou samotní hráči klubu a z navržených možností budou fanoušci vybírat tu, která se jim líbí nejvíce. Poslední co ještě zatím správce neudělal a určitě by měl, je aspoň jednou měsíčně informovat fanoušky o možnosti zakoupení klubových předmětů. Tyto návrhy opět zvýší efektivitu této sociální sítě a přilákají i vyšší počet sledujících fanoušků.

6.8 Nové marketingové aktivity

6.8.1 Soutěže v průběhu zápasů mužské kategorie

Při každém domácím utkání mužské kategorie bude v průběhu 1. přestávky uspořádána soutěž, jako je tomu například v NHL, nebo i v České Extralize ledního hokeje. Z hlediště se vybere pár dobrovolníků, kteří se chtějí soutěže zúčastnit. Soutěže, mohou být různé: střelba na terče zavěšené v bráně, trefit prázdnou bránu přes celé hřiště apod. Výherci takovýchto soutěží vždy vyhraji nějaké klubové předměty v podobě merchandisingu.

Tyto soutěže však nemusí pořádat jen hokejový klub. Soutěže mohou být spojené i se sponzory klubu. Vítězové si v tomto případě už neodnesou jako výhru klubové předměty, ale například i hodnotnější produkty přímo od sponzorů klubu.

6.8.2 Sponzorské stánky

Vybraný sponzor Lanškrounského hokeje bude mít po čas domácího zápasu mužské kategorie postavený buď přímo v prostorách zimního stadionu, nebo na parkovišti před ním, svůj stánek. V tomto stánku bude sponzor fanouškům propagovat své produkty, rozdávat letáky a vlastně vše co uzná za vhodné. Může také uspořádat nějaké malé soutěže o firemní produkty. Sponzoři se budou střídat a každý zápas zde tedy bude mít svůj stánek jiný sponzor. Tím pádem bude tato akce poněkud rozmanitá a nemusela by fanoušky hned omrzet.

6.8.3 Maskot

V případě zvýšení návštěvnosti domácích zápasů, může být v klubu vytvořen i maskot. Ten bude v průběhu zápasů mužské kategorie bavit fanoušky. Fotit se s nimi, vyvádět různé legační kousky a starat se o atmosféru, jako tomu je ve velkých hokejových soutěžích, nebo na mezinárodních akcích. Maskot bude mít samozřejmě podobu orla, který je v logu klubu a ztvárnit ho bude mít možnost vždy někdo z mladších členů klubu. Dokonce si myslím, že by o tuto roli měli mladší hráči, z juniorské nebo

dorostenecké kategorie zájem. Tím pádem klub nebude muset utrácet peníze za nějakého profesionála. Poslední, co bude u této zábavy pro fanoušky potřeba, je vymyslet jméno pro tohoto maskota. Na čemž se opět mohou podílet jak hráči, tak fanoušci hokejového klubu a společně skrze sociální sítě hlasovat o nejvhodnějším jménu.

7 DISKUZE

V hokejovém klubu HC Orli Lanškroun nalezneme obě dvě hlediska sportovního marketingu, která popisuje Nová a kol. (2016). Hokejový klub se na jedné straně snaží přilákat sportovce a fanoušky k tomuto kolektivnímu sportu, pomocí propagace tohoto sportu. Na druhé straně se chtějí pomocí sportovního prostředí zviditelnit i firmy, ať už se jedná o firmy, které nabízejí sportovní, či nesportovní produkty.

Stejně tak nalezneme u hokejového klubu 7 marketingových nástrojů, které jsou známé pod názvem marketingový mix 7P. (Čáslavová, 2009) Z nastavení marketingového mixu hokejového klubu HC Orli Lanškroun je zřejmé, že hokejový klub se snaží zohledňovat všechny nástroje, které pod marketingový mix v oblasti služeb spadají.

Produkt pro fanoušky klubu je, jak říká Mihai (2013) hra samotná, tak ale i místo, kde je služba nabízena. V případě hokejového klubu je tímto místem hokejová hala, ze které si fanoušci odnášejí, emoce, zážitky a spoustu dalších okolností. Pro hráče klubu není produktem jenom hokej, ale zase doprovázející užítky, které z daného sportu mají a které uvádějí autoři (Mullin, Hurdy, Sutton, 2014). V obou těchto cílových skupinách je produkt stejný i u lanškrounského hokejového klubu.

Také propagace je pro klub velice důležitá. Klub se snaží se pomocí tohoto nástroje dostat informace ke svým cílovým zákazníkům, jak uvádí Horáková (1992). Propagace má podle Čáslavové (2019) 4 základní prvky. Z těchto prvků využívá hokejový klub hlavně reklamu. Ostatní nástroje, mezi které patří osobní prodej, podpora prodeje a publicita využívá pouze v menší míře. Oblast propagace se v širším úhlu pohledu může nazvat komunikačním mixem. (Karlíček, 2016) V tomto ohledu je propagační mix doplněn o direct marketing, online komunikaci a event. marketing a sponzoring. Z těchto dalších nástrojů využívá hokejový klub online komunikaci a také se zaměřuje na oblast sponzoringu. Podle autora Kužbika (2017) je komunikační mix důležitý hlavně pro fanoušky klubu, kteří jsou v dnešní době velmi vybíraví. Chtějí mít pocit, že jsou součástí klubu a že jsou pro něj důležití. Proto musí hokejový klub nastavit marketingovou komunikaci tak, aby vyhovovala oběma stranám. V případě hokejového klubu si můžeme tohoto jevu všimnout například u vytvoření Facebookového a Instagramového profilu skrz které začal nedávno se svými fanoušky komunikovat a sdělovat jim informace.

Médií v oblasti reklamy můžeme najít veliké množství. Čáslavová (2009) udává: televizi, rozhlas, noviny, časopisy, letáky, pláty a film. Z těchto médií využívá lanškrounský klub plakáty a městské noviny.

Reklama v oblasti sportu je pro hokejový klub také velmi důležitá a slouží k vyobrazení sponzorů. Klub z médií, která uvádí Čáslavová (2009) využívá reklamu na dresu, vývěsní tabuli a mantinelu. Co se týká multimediální kostky nebo virtuální reklamy, tak ta je pro tak malý klub, jako je ten lanškrounský, nevýznamná, protože na umístění multimediální kostky je hokejová hala příliš malá a virtuální reklama by měla význam pouze v případě, že by byly hokejové zápasy přenášeny divákům v podobě živého vysílání v televizi nebo skrze internet.

Z online komunikace neboli komunikace skrze internet využívá hokejový klub webové stránky klubu a také sociální sítě Facebook a Instagram. Webové stránky jsou pro klub stěžejní a fungují nejdéle. Facebook a Instagram založil klub poměrně nedávno. Veškeré tyto internetové platformy slouží ke sdílení informací pro fanoušky, rodiče a hráče klubu, webové stránky pak dále i k propagaci sponzorů klubu. Tento způsob komunikace má podle Vašítkové (2014) výhodu hlavně v širokém dosahu a také v nízkých nákladech, které jsou pro tuto komunikaci potřeba. Česká internetová populace je v porovnání se světovou procentuálně vyšší. (Schön, 2018) To je pro používání online komunikace také velice důležité, protože čím více lidí k internetu přístup má, tím k více lidem se může tato komunikace dostat. Například při růstu populace starších lidí na internetu si budou moci najít informace o úspěších vnoučat, hrajících v hokejovém klubu, i jejich prarodiče.

Poslední oblastí z komunikačního mixu, které klub využívá, je sponzorství. Jde o zájmy získat finanční nebo materiální prostředky ze strany sportovního klubu. Ze strany firmy pak jde o poskytování těchto příspěvků za účelem se ve sportovním prostředí zviditelnit a naplňovat tak cíle organizace. (CzechSportGuru, online, 2016) a (Čáslavová, 2009) Stejně tak je sponzorství chápáno a nastaveno v lanškrounském hokejovém klubu. Stejně jako u Horáčka (2008) najdeme i v lanškrounském hokejovém klubu dělení sponzorů do určitých úrovní. Úrovně jsou 4 a liší se dle velikosti příspěvku sponzora. Jedná se o generálního partnera, hlavního partnera, partnera „A“ a partnera „B“.

Stanovená cena musí být podle Durdové (2005) dostupná pro co nejširší množství zákazníků. Vstupné pro fanoušky a rodiče je na domácí zápasy mužské kategorie pouze

zanedbatelnou částkou, takže v tomto ohledu je toto kritérium ceny splněno. Stejně tak i cena merchandisingu klubu je spíše méně nákladovou částkou. Složitější už je ale stanovení ceny pro hráče klubu, tedy členských příspěvků. Hokej je asi jeden z nejdražších sportů a také tomu odpovídá i výše členských příspěvků. Bezpochyby bychom našli i levnější sporty, než je právě lední hokej. Proto mohou tyto sporty dostat přednost před hokejem. Stanovení ceny je však důležité z hlediska příjmů klubu. (Horáková, 1992) Podle této autorky je cena jediný z marketingových nástrojů tvořící příjmy.

Distribuce takovéto služby je v určitém místě kam si zákazníci chodí tuto službu prožít. (Čáslavová, 2009). Z tohoto důvodu je velmi důležitá propagace nabízené služby. Zákazníci musí získat podstatné informace o poskytování služby už před její spotřebou. Hokejový klub si je této problematiky vědom a tak veškeré podstatné informace umísťuje zejména na své webové stránky.

U nástroje lidé jsou důležité schopnosti a dovednosti trenérů a také zkušenosti zaměstnanců pro přípravu ledové plochy. Podle Hasana (2019) je prezentace a hodnota organizace dána právě kvalitou pracovníků, kteří se na službách podílí. Stejně tak je tomu i u hokejového klubu HC Orli Lanškroun.

Proces jako další nástroj marketingového mixu je opět důležitý pro spokojenost zákazníků. (Muala a Qurneh in Khan, 2014) Zahrnuje v sobě složky, jako jsou: doba obsluhy, rychlost obsluhy, forma obsluhy a doba čekání. (Čáslavová, 2009) U těchto složek procesu vznikají v hokejovém klubu problémy zejména ve frontách v bufetu a také v častém opoždění začátku tréninků.

Prezentace služeb je posledním a také dalším marketingovým nástrojem, který se nedá opomenout. Podle Vašítkové (2014), jde o první dojmy, které zákazník má při vstupu do sportovního prostředí. Z oblasti sportovního prostředí je důležitá velikost parkoviště, čistota, možnost občerstvení, dostatečný prostor a také kontrola fanoušků. (Wakefield a Sloan in Báscné a kol., 2018). Tyto ohledy bere hokejový klub v potaz a jsou pro zákazníky celkem dobře připraveny. Malé nevýhody jsou v nízkém počtu míst na sezení, malé kapacitě šaten a také, že bufet je otevřený pouze při zápasech. Hráči se tedy musí při trénincích spokojit s restaurací haly, pokud je zrovna otevřená, popřípadě s občerstvovacími automaty.

Z oblasti značky představené v teoretické části využívá hokejový klub zejména logo klubu. Toto logo je vyobrazeno v názvu klubu, na dresech hráčů a také na merchandisingových předmětech které klub nabízí. Z možností merchandisingových předmětů, které uvádí Dvořáková (2005), využívá hokejový klub minidres, šálu, čepici, kšiltovku, ručník a puk. Puk je tedy jediný předmět, který klub využívá a autorka ho nezmiňuje. Jde o specifický produkt pro hokejové prostředí.

Provedení analýz jak marketingového mixu, tak i marketingových aktivit které z něj vycházejí nebo s ním souvisí, jsem prováděl podle svého subjektivního pohledu. Protože jsem v tomto hokejovém klubu působil 14 let, mám o tomto prostředí podle mého názoru dobrý přehled, ať už ze strany fanouška, nebo přímo ze strany bývalého člena klubu. Tyto zkušenosti a znalosti prostředí mi pomohly společně s provedeným rozhovorem s hlavním trenérem mládeže i při vytyčení silných a slabých stránek v praktické části této práce. Můj pohled na marketingové aktivity je však v práci nestranný a to hlavně z důvodu, aby výsledky byly co nejvíce objektivní, i když byly prováděny subjektivně.

V budoucnu, by se marketingové aktivity mohly představit ještě z podrobnějšího hlediska. Toto hledisko by bylo z pohledu nákladů, které jsou na jejich používání vynaložené. Hokejový klub, by pak mohl například odstranit nákladné marketingové aktivity, které jsou méně významné a nahradit je levnějšími a efektivnějšími marketingovými aktivitami, které může aplikovat ve svém prostředí.

8 ZÁVĚR

I když hokejový klub přistupuje ke své práci zodpovědně a snaží se mít oblast marketingu a marketingových aktivit dobře zajištěnou, pořád zde jsou nedostatky, ať už větší, nebo menší, které se dají do budoucna napravit.

V první řadě jde o oblast sponzorství, kde by klub mohl sponzorům nabízet mnohem větší využití sportovního prostředí a také sociálních sítí pro jejich propagaci. Ve sportovním prostředí by klub mohl sponzorům poskytovat více médií, pro jejich reklamu, ať už se jedná o reklamu na ledové ploše, nebo na hráčské výstroji. Na sociálních sítích, jsem v průběhu svého pozorování nenašel jedinou propagaci sponzorů klubu, což je také škoda, protože tyto sociální sítě mají obrovský dosah.

V oblasti náboru nových hráčů jsem našel nedostatek v akci „Pojď hrát hokej“, které se v posledním termínu zúčastnilo celorepublikově málo dětí. Proto by i podle hlavního trenéra mládeže mohla tato akce probíhat pouze jednou ročně, aby přilákala děti více a byla tedy více žádaná a efektivní.

V oblasti komunikace se svými fanoušky, rodiči a hráči využívá klub webové stránky a sociální sítě, jako je Facebook a Instagram. Webové stránky klubu fungují velmi dobře a splňují všechny kritéria, která jsem na nich sledoval. Jediný nedostatek jsem našel v chybějící fotogalerii, která by zde měla svou záložku, podobně jako tomu bylo u webových stránek hokejového klubu z České Třebové. U Facebookové stránky by chtělo trochu polevit v přidávání příspěvků a zároveň se více zaměřit i na mužskou kategorii, která je pro přilákání fanoušků na domácí a i venkovní zápasy nejdůležitější. Dále také přidávat více příspěvků ve formě videí přímo z prostředí klubu a jednou za čas zde propagovat merchandisingové předměty klubu. U Instagramového profilu je naopak zaměření na mužskou kategorii větší, ale zase je zde velmi malá frekvence a také malá rozmanitost přidávaných příspěvků, což by měl správce do budoucna napravit společně s propagováním merchandisingu a vymyšlením nového více emotivního hashtagu.

Klub by také mohl pověřit zodpovědnou osobu, která by měla oblast marketingu na starost, protože v současné době má téměř veškeré tyto aktivity na starost hlavní trenér mládeže. Zodpovědná osoba by mohla převzít práci se sponzory a také realizaci mnou navržených nových marketingových aktivit aplikovatelných v tomto klubu. Tato osoba by převzala od hlavního trenéra mládeže i správu sociální sítě Facebook.

I přes určité nedostatky, které jsem ve své práci zjistil, si nemyslím, že je současná malá návštěvnost způsobena nesprávným fungováním marketingových aktivit. Tento problém bude spíše ve výsledcích mužské kategorie, které nejsou v posledních dvou sezónách uspokojivé a nelákají tolik fanoušků, jako tomu bylo kdysi. Klub by se tedy měl zaměřit kromě marketingových aktivit i na tuto skutečnost. Přilákat zkušené hráče do mužské kategorie, zlepšit výsledky a tím pádem přilákat i více fanoušků.

9 BIBLIOGRAFICKÉ CITACE

1. ADMIN. *Co je instagram* [online]. poradtemi.info, 2017 [cit. 2019-10-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.poradtemi.info/co-je-instagram/>>.
2. ATTIA, M. A. S., CHEPYATOR-THOMSON, J. R., SONKENG, K., EL AZIM, H. K. E. D. A. Use of Sport Promotion Mix to Increase Consumption of Services: A Case Study of El-Hawwar Sport Club in Egypt. *Journal of Research*, 2018, vo.10, no. 1, p. 28-38 ISSN 1930-4595.
3. BÁSCNÉ, B. V., FENYVES, V., SZABADOS, G., PETÖ, K., BÁCS, Z., DAJNOKI, K. Sport Involvement Analysis in Hungary, in the North Great Plain Region. *Sustainability*, 2018, vo. 10, no. 5, p. 7-8. ISSN 2071-1050.
4. BEDŘICH, L. *Historie sportovního marketingu* [online]. is.muni.cz, 2007 [cit. 2019-11-05]. Dostupné z WWW: <<https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>>.
5. BLAŽEK, Z. *Vznik a historie facebooku* [online]. zdenekblazek.cz, 2015 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>>.
6. BOTTECCHIA, R., SLAVIN, J. *Overcoming Gender Bias Through Marketing: How to enhance the public perception of female ice hockey through marketing to generate more popularity?* Bachelor Thesis. Sweden: Linköping University. 2017. 55 p. Vedoucí bakalářské práce Jon Engström.
7. CzechSportGuru - *Jak na sponzoring 2: vymezení a problematika sponzoringu*. [online]. czechsportguru.cz, 2016 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://czechsportguru.cz/zpravodajstvi/jak-na-sponzoring-2-vymezeni-a-problematika-sponzoringu>>.
8. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
23. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

9. Český Statistický Úřad - *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka*. [online]. czso.cz, 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>>.
10. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vydání. Ostrava: VŠB Technická univerzita Ostrava, 2005. 84 s. ISBN:80-248-0827-7.
11. DVOŘÁČKOVÁ, K. *Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku*. Bakalářská práce. Brno: MU Ekonomicko-správní fakulta Brno, 2019 71 s. Vedoucí bakalářské práce Klára Kašpárková.
12. DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
13. ELLIOT, S. K.. MURRAY, DRUMMOND, J. N. Parents in youth sport: what happens after the game? *Sport, Education and Society*, 2017, vo. 17, no. 3, p. 391-406. ISSN: 1357-3322
14. FIALA, M. *Proč využívat Instagram pro své podnikání* [online]. michalfiala.cz, 2015 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.michalfiala.cz/proc-vyuzivat-instagram-pro-sve-podnikani/>>.
15. FULLERTON, S., MERZ, G. R. The four domains of sport marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 2008, vo. 17, no. 2, p. 90-108.
16. HASAN, M. M. *Evaluation of the "People" Element of Service Marketing Mix: A Study on Kazi Farms Group* [online]. dspace.uju.ac.bd, 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <http://dspace.uju.ac.bd/handle/52243/1470>
17. HESKOVÁ, M., ŠTACHROŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomia, 2009. 180 s. ISBN 80-245-1520-5.
18. HORÁČEK, B. *Vítejte na marketingu* [online]. slideplayer.cz, 2008 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z WWW: <<https://slideplayer.cz/slide/3655437/>>.
19. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-854-2483-5.
20. IDUGBOE, D. *The History of Sports and Marketing* [online]. smedio.com, 2016 [cit. 2019-11-05]. Dostupné z WWW: <<https://smedio.com/the-history-of-sports-and-marketing/>>.

21. KÄYHKÖ, O., MAASALO, T. *BRAND IMAGE OF INTERNATIONAL ICE HOCKEY: Case: IIHF World Championships 2012 & 2013*. Bachelor Thesis. Finland: JAMK University of Applied Sciences. 2014. 66 p. Vedoucí bakalářské práce Risto Rasku.
22. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
23. KARLÍČEK, M. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
24. KHAN, T. M. DR. The Concept of Marketing Mix and its Elements. *International Journal of information, Business and Management*, 2014, vo. 6, no. 2, p. 95-105. ISSN 2076-9202.
25. KLIČKA, P. *Sportovní marketing* [online]. is.fsvs.cz, 2013 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z WWW: <https://is.vsvs.cz/repo/4380/27_Klicka_s342.pdf>.
26. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 9.* přepracované vydání. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-716-9600-5.
27. KUNZ, V. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring. 1.* vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
28. KUŽBIK, P. Specificity of marketing communication in a sports organisation. *Handel Wewnętrzny*, 2017, no. 2, s. 247-258. ISSN 0438-5403.
29. LABSKÁ, H., TAJTÁKOVÁ, M., FORET M. *Základy marketingovej komunikácie. 1.* vydání. Bratislava: Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
30. MACLEAN, C., MACLEAN, R. *Coaching from the ice to the office* [online]. fmf.cfpc.ca, 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z WWW: <https://fmf.cfpc.ca/wp-content/uploads/2019/11/W253_Coaching_Lessons-from-the-ice-to-the-office.pdf>.
31. MIHAI, A. L. Sport Marketing Mix Strategies. *SEA - Practical Application of Science*, 2013, vo. 1, no. 1, p. 298-303.
32. MICHL, J. *Co je to brand, co je to branding* [online]. medium.com, 2016 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z WWW: <<https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>>.

33. MICHL, P. *Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019*. [online]. focus-age.cz, 2019 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html>.
34. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, A. S. *Sport marketing*. 4th edition. United States of America: Human kinetics, 2014. 504 s. ISBN 978-1-4504-2498-1.
35. NOVÁ, J., NOVOTNÝ, J., RACEK, O., REKTOŘÍK, J., SEKOT A., STRACHOVÁ, M., VÁLKOVÁ, H. *Management, marketing a ekonomika sportu*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2016. 284 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
36. PAVLÍČKOVÁ, K. *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k září 2019*. [online]. businessgram.eu, 2019 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z WWW: <<https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>>.
37. PÁVEK, P. *Worldometers* [online]. worldometers.info, 2019 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.worldometers.info/cz/>>.
38. PTÁČEK, M. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online]. czechcrunch.cz, **Chyba! Odkaz není platný.**2015 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>>.
39. ROŠCA, V. Systemic Relationship Marketing: Co-creating Sports Brand Equity with Fans and Other Stakeholders. *Review of International Comparative Management*, 2013, vo. 14, no. 3, p. 490-499
40. SCHÖN, O. *Léta růstu pomalu končí, na internetu je půlka světové populace, hlavně díky Androidu* [online]. tech.ihned.cz, 2018 [cit. 2019-10-30]. Dostupné z WWW: <<https://tech.ihned.cz/internet/c1-66154560-leta-rustu-pomalu-konci-na-internetu-je-pulka-svetove-populace-hlavne-diky-androidu>>.
41. SLÅTTEN, T., SVENSSON G., CONNOLLEY, S., BEXRUD C., LAEGREID. T. The Sponsorship Motive Matrix (SMM): A Framework for Categorising Firms' Motives for Sponsoring Sports Events. *European Journal of Tourism Research*, 2017, vo. 15, p. 143-166 ISSN 1994-7658

42. SUNG, J., PARK, S.B. The Effects of Consumer Involvement and Content Types in Virtual Reality on Attitude toward Advertisement. *International Information Institute*, 2017, vo. 20, no. 5, p. 3521-3528 ISSN 1343-4500
43. TURNER, P., CUSUMANO, S. Virtual Advertising: Legal Implications for Sport. *Sport Management Review*, 2000, vo. 3, no. 1, p. 47-70 .
44. VÁCLAVÍK, L. *Některou ze služeb Facebooku využije měsíčně 2,8 miliardy lidí* [online]. cnews.cz, 2016 [cit. 2019-11-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.cnews.cz/facebook-vysledky-q3-2019>>.
45. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
46. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 1.* vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
47. VORÁČEK, J. *Public Relations ve sportovních organizacích. 1.* vydání. Praha: Karolinum, 2012. 141 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
48. U.S. Census Bureau. *Magazín gnosis* [online]. magazin.gnosis.cz, 2019 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z WWW: <<https://magazin.gnosis.cz/lidska-populace/>>.
49. ZACH, R. *Jak na internet* [online]. jaknainternet.cz, 2012-2014 [cit. 2019-10-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.jaknainternet.cz/page/1236/komunikace-pres-internet/>>.
50. ZEMANOVÁ, M. *Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019.* [online]. focus-age.cz, 2019 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html>.

10 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, SCHÉMAT

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Marketingový mix (7P)	16
Obrázek č. 2: Soubor charakteristik sportovního produktu	17
Obrázek č. 3: Dělení sportovních a nesportovních produktů.....	18
Obrázek č. 4: Křivka poptávky po produktech firmy	21
Obrázek č. 5: Předpokládaný model sportovního prostředí.....	24
Obrázek č. 6: Model efektivní marketingové komunikace.....	27
Obrázek č. 7: Komunikační mix	29
Obrázek č. 8: Graf celosvětové internetové populace	33
Obrázek č. 9: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek.....	34
Obrázek č. 10: Hodnocení efektivity na Facebooku.....	36
Obrázek č. 11: Hodnocení efektivity na Instagramu	37

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody tiskové reklamy	30
Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody plakátů	31
Tabulka č. 3: Reklama v hokejovém prostředí	31
Tabulka č. 4: Výhody a nevýhody online komunikace	32
Tabulka č. 5: Sponzorské pozice	39
Tabulka č. 6: Kategorie hokejového klubu Orli Lanškroun	47
Tabulka č. 7: Merchandisingové předměty pro hráče klubu	48
Tabulka č. 8: Merchandisingové předměty pro fanoušky klubu	50
Tabulka č. 9: Místa pro reklamu na hale Bohumila Modrého	50
Tabulka č. 10: Partneři HC Orli Lanškroun.....	51
Tabulka č. 11: Členské příspěvky pro jednotlivé kategorie.....	53
Tabulka č. 12: Ceny merchandisingových předmětů pro členy klubu	53

Tabulka č. 13: Ceny vstupného na domácí zápasy mužů	54
Tabulka č. 14: Ceny merchandisingových předmětů pro fanoušky klubu	54
Tabulka č. 15: Ceny za poskytnutí reklamy na hale Bohumila Modrého na 1 rok	55
Tabulka č. 16: Rozšíření nabídkového listu reklam pro sponzory klubu	79

Seznam schémat:

Schéma č. 1: Operacionalizace rozhovoru.....	43
--	----

11 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Interview.....	99
------------------------------	----

Příloha č. 1: Interview

Rozhovor s hlavním trenérem mládeže Miroslavem Vicencem

Jaká je historie a současnost klubu?

První zmínky o Lanškrounském hokeji pocházejí z 50. let minulého století. Novodobé historie klubu se datuje k roku 2006, kdy se v Lanškrouně dostavěla hokejová hala. V té době nastal rozmach Lanškrounského hokeje a do klubu přišlo spousta nových hráčů, kteří do té doby hokej ani nikde nehráli. Díky tomu zde hned od začátku byla široká základna hráčů. Tito hráči hráli okresní přebor, což je nejnižší soutěž v České republice vůbec. Byly zde kategorie mladších a starších žáků, juniorů a mužů. Všechny tyto kategorie hrály okresní přebor. Mladší žáci měli ve skupině další 2 soupeře, starší žáci dokonce 3. Po dvou letech se žákovské kategorie přihlásily do krajské ligy a postupně je následovaly i ostatní kategorie. Od sezóny 2013/2014 má klub zastoupení ve všech kategoriích a i s měnícími se podmínkami soutěží, nemá klub problémy se zastoupením ve všech kategoriích.

Jakým způsobem sháníte pro klub sponzory a jakou protislužbu jim za sponzorství nabízíte?

Nejdůležitější je osobní návštěva sponzorů a představení klubu. Důležité je zjistit, co je sponzor ochoten nabídnout, většinou jde o finanční hotovost od 5000 Kč až po nějakých 30 000 Kč. Sponzoři si mohou také vybrat, jakou kategorii chtějí například podpořit. Většinou vyhrává mládež. Klub nabízí na oplátku formu reklamy, nejčastěji jde o loga firem na vývěskách a mantinelech na hokejové hale. Dále také webové stránky hokejového klubu. Klub chce do budoucna zapracovat i na reklamě na ledové ploše, která by byla pro partnery, kteří nabídnou větší obnos. V současné době je v Lanškrouně spousta volných pracovních míst, což je naše výhoda oproti ostatním městům. Když jezdím po sponzorech, tak firmy hledají nové lidi, takže to občas bývá tak, že firma nám přislíbí sponzorství, pokud jim dohodíme nějaké lidi. Touto cestou se pak snažíme nalákat i hráče do mužské kategorie.

Jak u vašeho klubu probíhá nábor nových hráčů?

Největším projektem je celorepublikový projekt „Pojď hrát hokej“, který vznikl před 4 lety a letos končí čtyřletý cyklus. Cyklus probíhal dvakrát do roka vždy v září a v lednu až ve 153 klubech po celé České republice. V současné době se mezi kluby řeší, jakou bude mít tento projekt formu do budoucna, protože svaz investoval do propagace obrovské peníze a například v Lanškrouně na termín v lednu přišlo pouze 8 dětí. Tento problém nebyl jen

v Lanškrouně, ale i v jiných klubech. Pokud v Lanškrouně přišlo 15 a více dětí, tak jsme to považovali za úspěch, ale pokud fakt přišlo málo, tak to byla škoda. Zás na druhou stranu, i když v lednu k nám přišlo jen 8 dětí, tak 6 z nich u hokeje zůstalo a pořád u nás trénují. Právě proto je důležité počet těch, kteří u hokeje zůstanou. Například já si myslím, že by stačilo, kdyby tato akce probíhala jednou ročně v období konce října, začátkem listopadu, když končí míčové sporty a už je i horší počasí.

Jsou i další akce kromě „Pojď hrát hokej“?

Podstatná je i takzvaná „Škola bruslení“, která je pro školy a školky z Lanškrouna. Jde o 10 lekcí, kde učíme děti bruslit a snažíme se je nalákat k hokeji. Tato akce končí před Vánoci, pokud to děti chytne, baví a chtějí u toho zůstat, tak jim nabízíme, aby mohly zdarma chodit na naše tréninky s přípravkou do konce sezóny. Zda jednou, dvakrát nebo třikrát týdně, to už necháváme pouze na nich.

Nabízíte začínajícím hráčům hokejové vybavení?

Ano, mladým hráčům nabízíme poskytnutí kompletní hokejové výstroje. V současné době když přijde kdokoliv, ve věku kolem 5 let, tak si myslím, že nemáme problém ho obléknout do výstroje. Například jednou ve školce na mě byl dotaz, co si děti mají vzít s sebou, tak jsem jim odpověděl, že stačí pouze přijít. V poslední době se snažíme i hodně o propagaci loga a klubu, jako to bývá například v zahraničí, že ta značka něco znamená. Takže hráčům nabízíme čepice, mikiny a trika s logem klubu.

Snažíte se v tomto ohledu pomoci i těm starším?

Od kategorie dorost už druhým rokem poskytujeme hráčům hokejky a takový ten drobný materiál, jako jsou pásky, tkaničky. Pokud například někdo potřebuje rukavice, tak se to taky dá nějakou formou sehnat, ale pokud chtějí třeba kompletní výstroj, tak to bohužel ne.

Účastníte se s hráči akcí a turnajů?

Teď jsme ve fázi, kdy se spousta akcí a utkání rušilo, ale každoročně touto dobou pořádáme memoriál Jardy Janíka, letos to měl být 12. ročník. Trochu se to od počátku obměnilo a už to není jen hokejový turnaj, ale multifunkční, takže si zde hráči zahrají jak hokej, tak i fotbal. Takže se například snažíme to udělat i formou více sportů, jako turnaj v Moravské, kde měl být k těmto dvou sportům zařazen ještě basketbal. To jsou turnaje pro mladší hráče.

Pokud se nám povede příští sezonu jít na led dříve než na začátku září, tak zde bude prostor, aby každá kategorie měla turnaj ještě před začátkem sezóny. Ať už u nás, nebo někde venku.

Turnaje se tedy týkají hlavně mládeže?

Ano, je to tak. Většinou do toho dorostu. Teď dva roky po sobě jsme byli na mezinárodním turnaji na Slovensku v Popradu. Jezdívají jsme do Toruně, kde jsme byli třikrát. Jednou jsme byli v Dunajúvarosi, takže se snažíme jezdit i na ty mezinárodní turnaje a sbírat zkušenosti.

Jaké další aktivity nabízíte svým hráčům, například i mimo sezónu?

Každý rok jezdíme na letní soustředění, kde je hlavní náplní kolo. Nebo letos jsme i poprvé byli v Harrachově, kde jsme byli na lyžích, ve wellness a šlo nám o nějaké stmelení klubu. Tím že to bylo prvně, tak nebyla účast tak velká, z mužů bylo asi 5 hráčů a z mládeže 10. Na příští rok už tuto akci plánujeme znovu a myslíme si, že ten zájem bude malinko větší. V létě v rámci letní přípravy chodíme i do tělocvičny ve Foree, kde se snažíme si trochu vyčistit hlavu od haly. Děláme zde kondiční přípravu, například na pásech TRX a nebo pak i komplexní přípravu. Celkově těch sportovišť využíváme více.

Jakým se snažíte přilákat nové a udržet si věrné fanoušky?

V tuto chvíli je to takové mrtvější, protože ty lidi opravdu nechodí. Když sleduji i týmy okolo, tak většinou na kraj přijde 200 až 250 lidí. Na 2. ligu chodí třeba 500. Výjimkou u nás v kraji je Česká a Moravská Třebová, kde chodí fanoušků například i 500, což už je na kraj pěkné číslo. U nás je to něco kolem 100, což je opravdu bída a snažíme se to řešit. Co tak slýchám, tak u nás na hale je fanouškům zima, takže i tuto nepříjemnost chceme zlepšit a na utkání mužů pouštět klimatizaci, a tím zlepšit prostředí. Diváci budou chodit, pokud budou výsledky, ale jelikož hrajeme krajskou ligu 2. rok, tak zatím hrajeme dno a často i prohráváme. Pozitivní věcí je pro nás to, že hrajeme s našimi odchovanci, což taky chceme trochu změnit a konečně se od toho dna tabulky odlepit. Myslím si, že to bude mít na ty fanoušky největší vliv a začnou na zápasy chodit. Když zde byla sezóna 2011/2012, tak zde přišli hrát hráči ze Šumperka, zlepšily se výsledky a lidi se chodili na hokej koukat. V tu dobu chodilo na hokej opravdu až dvojnásobek trojnásobek fanoušků oproti dnešku.

Ale například o Vánocích pořádáme akci, kdy naši dorostenci hrají proti týmu z Kanady. Letos už to bylo potřetí a to vždy přijde lidí hodně, letos a loni bylo kolem 500 diváků a první

rok dokonce 800. Takže byla u hráčů vidět velká nervozita, oproti tomu když na jejich zápasy v soutěži přijde 50 lidí a jsou to hlavně rodiče.

Jak s fanoušky komunikujete?

Určitě hlavní jsou webové stránky klubu, ale v dnešní době funguje asi na větší úrovni Facebook. Takže jsem založil i Facebookové stránky, kde přidávám jakékoliv změny pro hráče od nejmenších až po největší nebo pozvánky na utkání, například s tou Kanadou. Dále také různé fotky z těchto akcí, například z akce „Pojď hrát hokej“ pro ty nejmenší. V loňské sezoně dokonce kluci z mužů založili pro klub Instagram, kde by se taky ten lanškrounský hokej dal propagovat, například ten mužský hokej.

Mohou s vámi fanoušci cestovat na venkovní utkání?

Ta možnost tady je, fanoušci nebo i rodiče mohou jet na venkovní utkání autobusem společně s hráči. Například u mladších, starších žáků a dorostu jezdí hodně rodičů. U mužů pak spíše fanoušci. U těch mladších kategorií, je dobré, když rodiče hráče podpoří i v průběhu těch venkovních utkání. Ta atmosféra pak je určitě znát. Když jsme letos s dorostem a s juniorkou postoupili do 2. fáze sezóny, kde jsme bojovali o extraligu ve větších hokejových městech, jako je Kolín, Třebíč, tak to rodiče i táhlo se jet na tyto zápasy podívat.

Je nějaká zodpovědná osoba, co vám spravuje sociální sítě jako Facebook, Instagram a webové stránky vašeho klubu?

Na Facebook přidávám příspěvky hlavně já, co se týče webových stránek tak tam má k tomu přístup lidí více, kromě mě ještě Pavel Jirků a Lucie Kadavá. Takže tam se o to staráme hlavně my 3. Instagram si sami spravují hráči z mužské kategorie, konkrétně brankář Honza Faltus.