

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta pedagogická



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2008

Iva Nováková (Šichanová)

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: B6202 Ekonomika a management
Kombinace: Sportovní management

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYRANÝCH
SPORTOVNÍCH KLUBŮ V LIBERCI**
**MARKETING COMMUNICATION OF SOME CHOSEN
SPORTS CLUBS IN LIBEREC**

Bakalářská práce: 08–FP–KTV–259

Autor:

Iva NOVÁKOVÁ (ŠICHANOVÁ)

Podpis:

Adresa:

Okružní 922

517 21, Týniště nad Orlicí

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
54	0	0	6	10	4

V Liberci dne: 21.4. 2008

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 21.4.2008

Iva Nováková

Poděkování

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce PaedDr. Jindřichu Martincovi, za vedení práce a poskytování cenných rad a důležitých informací.

Hlavní poděkování patří mému manželovi, za jeho psychickou a finanční podporu při studiu a hlavně za to, že to se mnou vše ve zdraví vydržel. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mě také podporovala.

Anotace

Obsahem práce je popis nástrojů marketingové komunikace a analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které využívají vybrané kluby při propagaci domácích zápasů. Vybranými kluby jsou: HC Bílí Tygři Liberec, FC Slovan Liberec, Basketbalový klub Kondoři Liberec, Volejbalový klub TUL, Florball Club Liberec.

V teoretické části se práce zabývá tím, co vše vlastně marketingová komunikace zahrnuje a jaké jsou její formy. Poté následuje krátké představení jednotlivých klubů, porovnání cen vstupného na jejich domácí zápasy a již zmíněná analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které jednotlivé kluby využívají. Závěr práce tvoří shrnutí toho, co dělají dané kluby dobře a kde mají naopak slabiny, jejichž odstranění by mělo vést ke zvýšení návštěvnosti.

Annotation

The content of this work is the description of instruments of marketing communication and analysis of particular instruments of communication mix which are used by chosen clubs in the propagation of home matches. The chosen clubs are: HC Bílí Tygři Liberec, FC Slovan Liberec, Basketbalový klub Kondoři Liberec, Volejbalový klub TUL, Florball Club Liberec.

The teoretical part of this work deals with everything that is included in the marketing communication, and with its forms. After that follows short introduction of individual clubs, comparison of prices of entrance tickets on their home matches and thereinbefore mentioned analysis of particular instruments of communication mix which are used by the clubs. The conclusion of my work is formed by summary of areas in which are the clubs successful and on the other hand their weak points, whose elimination should lead to improvement of their attendance.

Seznam použitých zkratek a symbolů

% - procento

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

BK – basketbalový klub

ČMFS – Českomoravský fotbalový svaz

ČR – Česká republika

ČT – Česká televize

FC – fotbalový klub

FCS – Fan Club Slovan

HC – hokejový klub

Kč – koruna česká

KTV – Katedra tělesné výchovy

např. – například

NBL – Národní basketbalová liga

PR – Public Relations (Vztahy s veřejností)

SK – Sportovní klub

SŠ – střední škola

tj. – to je

TUL – Technická univerzita Liberec

TV – televize

tzv. – tak zvaný

UEFA - Unie evropských fotbalových asociací (*Union of European Football Associations*)

V.I.P – *Very Important Person* (důležitá osoba)

VK – volejbalový klub

VSK – Vysokoškolský sportovní klub

VŠ – vysoká škola

x – krát

ZTP – zdravotně a tělesně postižený

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíle.....	2
3. Teoretická část.....	3
3 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu.....	3
3.1 Marketingový mix.....	3
3.2 Komunikační mix.....	4
3.2.1 Osobní prodej.....	4
3.2.2 Reklama.....	6
3.2.3 Podpora prodeje.....	13
3.2.4 Vztahy s veřejností – Public Relations.....	17
3.2.5 Přímý marketing.....	19
4. Vybrané kluby.....	22
4.1 HC Bílí Tygři Liberec.....	22
4.1.1 Historie hokeje v Liberci.....	22
4.1.2 Vznik a vývoj Bílých Tygrů Liberec.....	22
4.1.3 Vstupenky.....	24
4.1.4 Marketingová komunikace klubu.....	25
4.1.5 Shrnutí.....	28
4.1.6 Doporučení.....	28
4.2 FC Slovan Liberec.....	29
4.2.1 Historie libereckého fotbalu.....	29
4.2.2 Současnost Slovanu Liberec.....	30
4.2.3 Vstupenky.....	30
4.2.4 Fan Club Slovan.....	30
4.2.5 Marketingová komunikace klubu.....	32
4.2.6 Shrnutí.....	34
4.2.7 Doporučení.....	35
4.3 BK Kondoři Liberec.....	36
4.3.1 Historie klubu.....	36
4.3.2 Cíle klubu.....	36
4.3.3 Vstupenky.....	37
4.3.4 Marketingová komunikace klubu.....	37

4.3.5	Shrnutí.....	39
4.3.6	Doporučení.....	39
4.4	Florbal Club Liberec.....	40
4.4.1	Historie klubu.....	40
4.4.2	Cíle klubu.....	40
4.4.3	Vstupné.....	40
4.4.4	Marketingová komunikace klubu.....	40
4.4.5	Shrnutí.....	42
4.4.6	Doporučení.....	42
4.5	Volejbalový Klub Technické univerzity Liberec	43
4.5.1	Historie klubu VK TUL.....	43
4.5.2	Vstupné.....	44
4.5.3	Marketingová komunikace klubu.....	44
4.5.4	Shrnutí.....	46
4.5.5	Doporučení.....	47
5.	Závěr.....	48
	Literatura.....	49
	Seznam příloh.....	50
	Přílohy.....	51

1. ÚVOD

Toto téma jsem si vybrala proto, že mi přišlo zajímavé porovnat marketingovou komunikaci různých libereckých klubů. Záměrně jsem si tedy vybrala naprosto odlišné kluby. Mnou vybrané kluby, což jsou HC Bílí Tygři Liberec, FC Slovan Liberec, Basketbalový klub Kondoři Liberec, Volejbalový klub TUL, Florbal Club Liberec, se liší hlavně v tom, jaké mají rozpočty na jednotlivou sezónu, dále ve velikosti, co do počtu osob, které v klubu pracují a také v tom, jak je daný sport v Liberci oblíbený a divácky navštěvovaný.

2. CÍLE

Hlavní cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je popis nástrojů marketingové komunikace, se zaměřením se na to, které z nástrojů komunikačního mixu vybrané kluby využívají.

Dílčí úkoly

Analýza cen vstupného na zápasy HC Bílí Tygři Liberec, FC Slovan Liberec, Basketbalový klub Kondoři Liberec, Volejbalový klub TUL, Florbal Club Liberec.

Díky všem pozorováním a výsledkům chci vytyčit, co dělají kluby dobře a kde mají slabiny a najít tak vhodná doporučení, jak zvýšit návštěvnost na domácích zápasech.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu

Marketing je uplatňován ve sféře podnikání i v organizacích netvořících zisk, jeho předmětem je produkt v nejrůznějších podobách (zboží, služba, myšlenka, region, země, osoba, instituc, atd.). Marketing je multidisciplinární povahy. Lze jej považovat za vědní obor, patří k manažerským disciplínám, je jednou z koncepcí podnikání a lze na něj nahlížet, jako na filozofii vymezující určitý postoj, způsob myšlení a jednání.[1]

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma v optimální skladbě používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Konkrétní podoba marketingového mixu je tvořena 4 komponenty – „4 P“ podle začátečních písmen anglických názvů produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion).

Produkt (Product)

Produkt je cokoliv, co lze nabízet na trhu a co slouží k uspokojení konkrétní lidské potřeby či přání. Produkt může mít hmotnou podobu (materiální – výrobek) a nehmotnou podobu (služby, myšlenky či jiné výsledky duševní činnosti), může se jednat i o osobu, organizaci či místo, region.

Distribuce (Place)

Distribucí míníme všechny činnosti, zajišťující pohyb produktu od podniku k zákazníkovi. Jedná se zejména o distribuční kanály (velkoobchod, maloobchod, agenti, atd.), dopravu produktu, skladování zásob, umístění a ošetřování produktů.

Cena (Price)

Cenu chápeme jako hodnotu produktu, vyjádřenou obvykle v penězích. Marketingové pojetí ceny souvisí s tím, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu. Při stanovení ceny hrají kromě

nákladů významnou roli slevy, přírážky, platební a finanční podmínky, konkurenční cenová strategie.

Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace je forma komunikace, kterou používáme k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků. Souvisí s vytvářením pozitivního image produktu, značky, podniku. Stimuluje poptávku, odlišuje produkt od konkurenčního, ovlivňuje další zájmové skupiny veřejnosti, reaguje na nepříznivé události v souvislosti s produktem či podnikem. [1]

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu podniku, tvoří ho jednotlivé komunikační nástroje a jejich vzájemná kombinace. Podobně jako u ostatních složek marketingového mixu je sestaven z jednotlivých nástrojů, které podnik může využít k uskutečnění komunikačních cílů. Skládá se z pěti nástrojů. [1]

3.3.1 Osobní prodej

Jedná se o přímou komunikaci „tváří v tvář“ při prezentaci výrobku či služby mezi dvěma nebo několika osobami za účelem prodeje. Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace se zákazníkem, zahrnuje i pěstování obchodních vztahů s cílem vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.

Vedle reklamy je to jedna z hlavních složek marketingového komunikačního mixu, v průmyslovém marketingu je to rozhodující složka komunikace.

Osobní prodej v širším pojetí zahrnuje:

- prodej průmyslový, mezi podniky
- prodej distribučním mezičlánkům -do velko- i maloobchodu, obchodních řetězců, atd.
- prodej konečným spotřebitelům, zákazníkům

Osobní prodej se odehrává jako:

- pultový prodej – typický pro maloobchod. Kromě samotného prodeje jsou zákazníkovi předávány informace o produktech, předvádění produktů, nabízeny další doplňkové služby spojené s prodejem, vyřizovány reklamace, stížnosti apod.
- volný výběr – pro větší maloobchodní jednotky, komunikace se zákazníky je omezená
- prodej v terénu – tzv. přímý prodej bez stacionární jednotky. Předmětem prodeje mohou být produkty určené pro výrobní spotřebu i spotřební předměty

Hlavní výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody osobního prodeje:

- je interaktivní – prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky, druhé strany, vysvětlovat složité problémy, překonávat obtíže
- je flexibilní – prodávající může okamžitě hodnotit dopad sdělení a potvrdit si jeho správné pochopení a přizpůsobit komunikaci momentální situaci
- má okamžitou zpětnou vazbu – ta může mít podobu verbální, tj. otázky či poznámky kupujícího nebo neverbální komunikace např. souhlasná gesta, rozšíření zornic (tzv. čtení „řeči těla“)
- je důležitým zdrojem informací o zákazníkovi
- buduje věrnost zákazníka (může ji vytvářet)

Nevýhody osobního prodeje:

- nákladově náročný – zahrnuje náklady na školení prodejců, jejich platy, organizaci, náklady spojené s návštěvou zákazníka. Vynakládá se 3x víc prostředků než na reklamu
- je limitována četnost této komunikace
- je zde horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním – nevhodné jednání prodejce, omyly, nátlak na kupujícího, pomlouvání konkurence, nesplnitelné sliby apod. mohou způsobit dlouhodobé komplikace podniku poškozením jejího dobrého jména, image.
- malý dosah komunikace – reklama je většinou schopná zasáhnout více lidí při nižších nákladech. Když se však objeví problematický výrobek nebo vadná série, může být právě malý dosah výhodou.

Dělení osobního prodeje dle prodejních úkolů

- **Tvůrčí** – u nových výrobků či zákazníků. Vyžaduje od prodejce určitou míru analytického rozhodování, vynalézavosti a tvořivosti k dosažení objednávky. Prodejce musí být schopen identifikovat zákazníkovi problémy a potřeby a navrhnout mu nejlepší řešení formou výrobku a služby.
- **Objednávkový** – je nejjednodušší. Používá se u velmi dobrých partnerů se stabilizovaným obrátem, kde je prováděn přímý opakovaný nákup. Jestliže se změní množství nebo kvalita produktu, hovoříme o modifikovaném opakovaném nákupu.
- **Instruktažní (misionářský) prodej** – je proces, kde prodejce prochází všemi částmi prodejního procesu, ale neprodává. Prodejce informuje, přesvědčuje o užítku, šíří osvětu, ale nesnaží se získat objednávku. [1]

3.3.2 Reklama

Reklama je placená neosobní komunikace prostřednictvím masových médií.

V průběhu posledních několika desetiletí ovládla masová reklama trh i média. Až do 70. let 20. století to byl základní způsob, jakým obchodníci komunikovali se zákazníky a propagovali své výrobky a služby. Koncem tohoto století však proběhly ve světové ekonomice tak zásadní změny, že měly pochopitelně i vliv na reklamu, na její klesající účinnost. Dnes je reklama hodně kritizována, vyčítá se jí skrytá nepravdivost, nedůvěryhodnost v důsledku sledování vlastních zájmů podniku, malá účinnost, manipulace zákazníky. Reklama diskriminuje některé druhy zboží, nabádá k nadměrné spotřebě, ke konzumnímu způsobu života a je také obviňována z koncentrace hospodářské moci v rukou masmédií. V komunikaci podniků se proto stále více prosazují ostatní nástroje komunikace na úkor reklamy, zejména podpora prodeje, přímý marketing a PR. Reklama má však stále svou svoji nezastupitelnou roli v komunikačním mixu.

Dělení reklamy:

Výrobová (produktová) reklama

Sdělení je zaměřeno na produkt, jejím cílem je zdůrazňování předností a výhod konkrétního produktu.

Institucionální reklama (Corporate Advertising)

Podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, podniku, osoby, místa či orgánu státní správy.

Další pojmy z reklamy:

- obchodní reklama – reklama maloobchodních či velkoobchodních jednotek zaměřená na konečné zákazníky. Většinou se její cíle zužují na informaci o cenách, slevách, výhodných nabídkách.
- kooperativní reklama – společná reklama dvou nebo více podniků, které se o náklady na ni dělí. Nejčastější formou je, že výrobní podnik přispěje maloobchodu a společně se podílí na reklamě.
- srovnávací reklama (komparativní) – je založena na přímém porovnání produktu jedné firmy s produkty firmy konkurenční.
- sociální reklama – pomáhá řešit konkrétní společenské problémy pomocí prezentace veřejně prospěšných myšlenek, postojů, způsobu chování a aktivit (např. poukazování na nebezpečí konzumace drog, kouření, atd.)

Hlavní výhody a nevýhody reklamy obecně

Výhody reklamy:

- dokáže oslovit velký počet potenciálních zákazníků
- dobře vytváří a identifikuje značku – odliší ji od konkurence

Nevýhody reklamy:

- je pouze jednosměrnou formou komunikace, bez přímé zpětné vazby
- její účinnost v důsledku všeobecného přesycení reklamou klesá
- díky neosobnosti komunikace může být méně přesvědčivá a důvěryhodná

Funkce reklamy

- informační funkce – informuje a snaží se vyvolat prvotní zájem o produkt, podnik, instituci, myšlenku.
- přesvědčovací funkce – cílem je rozvinout počáteční poptávku, v období zvýšeného konkurenčního tlaku se snaží zapůsobit na zákazníka, aby přešel od

konkurence. K tomuto účelu se někdy používá srovnávací či komparativní reklamy.

Mezi přesvědčovací reklamu patří i obranná reklama. Ta přináší informace či stanovisko, jenž je v rozporu s míněním veřejnosti a má za úkol ovlivnit veřejné mínění.

- připomínková funkce – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, produktu, podniku či myšlenky v podvědomí zákazníků.

Reklamní média

Souhrnný výraz pro cesty a prostředky, kterými komunikují zadavatelé reklam se zákazníky.

Reklamní média se dělí do dvou skupin:

Masová média – ta umožňují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce

- vysílací – rozhlas a televize
- tisková – noviny a časopisy
- venkovní – venkovní reklama, balony, plakáty, reklama na dopravních prostředcích

Specifická média – sem patří např. reklamní předměty, výkladní skříně, internet.

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí při tvorbě reklamní kampaně je rozhodnutí o výběru druhu média, které bude použito pro přenos reklamního sdělení. Vytváří se tzv. mediální mix, což je kombinace médií vybraných pro reklamní kampaň.

Volba obecného média závisí na čtyřech základních charakteristikách média – informativní a emotivní síle, zaměření, rychlosti a umístění média.

Informativní a emotivní síla média - schopnost přenášet informace a vyvolávat emoce.

Zaměření média - schopnost vybrat si za cíl přesné tržní segmenty.

Rychlost médií - představuje pohotovost šíření sdělení podniku.

Umístění médií - obvyklé prostředí, kde publikum médiu sleduje.

Televizní reklama

Televize je vhodné médium pro celostátní kampaň pro jednoduché a levné výrobky, které zajímají většinu lidí. Je u ní vyhodnocována sledovanost programů. Náklady na reklamu se liší podle délky spotu, času relace a podle toho, na kterém programu je vysílána.

Televizní reklama je nejlepším emotivním médiem, díky spolupůsobení zvuku a obrazu dokáže vytvořit působivé situace a vyvolat emoce.

Hlavní výhody a nevýhody televizní reklamy

Výhody televizní reklamy:

- působí emotivně na smysly - spojení poslechové a vizuální stránky
- vhodná pro tvorbu image, značky
- relativně levná
- účinná pro předvedení klíčových vlastností a užití výrobku v reálném prostředí a čase
- široký dosah a celoplošné pokrytí
- ideální pro výrobky překračující geografické a demografické hranice
- možnost opakovatelnosti

Nevýhody televizní reklamy:

- pomíjivost sdělení a časový tlak pro vstřebání informací
- malá a obtížná selektivita příjemců
- vysoké celkové náklady, vysoký rozpočet
- dlouhodobý horizont – delší rezervace časů, z tohoto pohledu nejpomalejší médium
- omezení pro určité výrobky (tabák, alkohol, atd.)
- neefektivní pro značky s nízkým obratem a tržním podílem
- pasivní sledování a přijímání sdělení

Tisková reklama

Tato forma reklamy je nejstarší a má velkou tradici. Tisk je nejlepším informativním médiem. Zůstává totiž čtenáři k dispozici a on sám si může vybrat dobu, místo i rychlost pro zpracování reklamního sdělení. Tisková reklama se dělí na reklamu v denících a v časopisech. Deníky jsou rychlá média, segmentují zákazníky spíše geograficky než demograficky a jsou velmi důležité pro regionální reklamu. Reklama v denících je více flexibilní. Naproti tomu časopisy jsou o něco pomalejší co se týká rychlosti šíření reklamy. Mohou sdělovat až

k určitému datu vydání. Časopisy mají také geograficky rozšířenější skupinu čtenářů, avšak demograficky daleko ucelenější. To je dáno tím, že velmi dobře cílí na úzké zájmové skupiny.

Hlavní výhody a nevýhody tiskové reklamy

Výhody reklamy v denících:

- lze umístit spoustu informací
- nízké náklady na oslovení
- možnost geografické segmentace (u regionálních deníků)
- pokrytí místního trhu – s rychlou reakcí kupujících
- vysoká věrohodnost, autorita
- rychlé zveřejnění
- vysoký okamžitý zásah s minimální duplikací

Nevýhody reklamy v denících:

- špatná kvalita reprodukce, kvalita tisku omezuje možnosti reklamy
- velká konkurence
- krátká životnost
- problém měření zpětné vazby

Výhody reklamy v časopisech:

- možnost demografické segmentace příjemců
- kvalita a barevnost tisku, prestižnost prezentace
- možnost se vracet ke sdělení, dlouhá životnost reklamního sdělení
- vhodné pro produkty, u nichž je žádoucí ukázat vzhled

Nevýhody reklamy v časopisech:

- nedostatečná pružnost
- dlouhé lhůty rezervace
- menší dostupnost – díky vyšší ceně některých časopisů
- riziko přesycení reklamou, je-li umístěna v mnoha titulech najednou

Rozhlasová reklama

Rozhlas je z pohledu přípravy reklamy nejrychlejším médiem. Díky programovému zaměření může být toto vysílání zaměřeno geograficky i demograficky. Pro posluchače je však pochopení sdělení omezeno časem vysílání a není možnost se k němu vrátit. To vede k pasivnímu přijímání sdělení a informací, a proto musí být jednoduché.

Hlavní výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Výhody rozhlasové reklamy:

- operativnost
- nízké náklady
- možnost segmentace geografické i demografické dle vysílaných programů a bloků
- nejrychlejší z pohledu přípravy reklamy, krátké lhůty rezervace času
- rychlá odezva, kontaktní
- útočí akusticky na podvědomí
- zvuková dramatickosti může podnítit imaginaci
- umožňuje asociaci značky a zvuku

Nevýhody rozhlasové reklamy:

- nekomplexnost – velká reklamní kampaň se špatně staví pouze na rozhlasové reklamě
- do přesvědčování nelze zapojit zrak
- pomíjivost sdělení, díky selektivitě vnímání je nutné časté opakování
- většinou se poslouchá u jiné činnosti a koncentrace na sdělení je tak malá
- problém měření zpětné vazby, obtížná identifikace poslechovosti

Reklama na internetu

Internetová reklama má nejčastěji podobu reklamního proužku (banner) a tlačítek různých velikostí, často pohyblivých, na které se dá „kliknout“, aby bylo reklamní sdělení předáno včetně odkazů na internetové stránky.

Hlavní výhody a nevýhody internetové reklam

Výhody internetové reklamy:

- globální rozměr reklamy (cílová skupina je oslovena bez ohledu na geografické či politické bariéry)
- zákazník si sám určí čas pro shlédnutí
- je interaktivní (získává se zpětná vazba, údaje pro vyhodnocení účinnosti)
- nepřetržité působení (24 hodin, 7 dní v týdnu)
- snadno se aktualizuje
- pružné a rychlé médium
- je levná

Nevýhody internetové reklamy:

- cílová skupina nemusí být uživatelem internetu
- někdy může při práci na internetu obtěžovat
- krátká životnost

Venkovní reklama

Venkovní reklamou se rozumí vše na co přší. Tento způsob komunikace je málo vnímavý (asi 5 sekund), ale nedá se vypnout. Patří sem např. billboardy, veškeré reklamní tabule, plakáty, reklama na dopravních prostředcích. Najdeme zde ale i různé nekonvenční způsoby reklamy, jako jsou horkovzdušné balóny, laserové projekce, reklama na lavičkách, atd.

Venkovní reklama cílí především geograficky a rychlost šíření je závislá na umístění a frekvenci .

Hlavní výhody a nevýhody venkovní reklamy

Výhody venkovní reklamy:

- je rychlá
- pružná
- nedá se jí vyhnout – zahrnuje nejširší spektrum spotřebitelů
- dá se geograficky cílit
- dokonalé časové a kontinuální pokrytí

Nevýhody venkovní reklamy:

- krátká doba vjemu
- musí se brát v úvahu umístění
- různá opatření: bezpečnostní (u dálnic - odvádí pozornost) a etická (tabák u školy) [1]

3.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. Příkladem jsou různé kupony, loterijní hry, vzorky nebo snížení cen. Klíčovým pojmem je časová omezenost. Podpora prodeje zpravidla platí pro přesně definované a spotřebitelům oznámené období. Například kupony po určité době propadnou, loterie mají den slosování a u slevy z ceny je uveden den, kdy je možno ji čerpat. Druhým klíčovým slovem v definici podpory prodeje je participace. Podpora prodeje zpravidla vyžaduje na spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data. [2]

Dříve byly tyto aktivity pokládány pouze za doplněk reklamy. V současné době se náklady na komunikaci přesouvají z reklamy ve prospěch podpory prodeje. V souvislosti se stoupajícím významem podpory prodeje jako nástroje komunikačního mixu se začíná vyčleňovat speciální oblast marketingu označovaná jako Trade marketing (Obchodní marketing), který se zabývá marketingem produktu v místě prodeje. [1]

Obecné cíle podpory prodeje

- Vyvolat zájem vyzkoušet nové produkty v okamžiku koupě
- Prohloubit poznatky o vlastnostech produktů, zvýšit úroveň informovanosti
- Získat nové zákazníky, omezit riziko z koupě nového produktu (např. poskytnutím vzorku)
- Nabízet bezplatnou výhodu nebo dárek (a tím motivovat k okamžitému nákupu)
- Nadchnout pro produkt (očekávání zážitku, vyzkoušet štěstí, dokazování vědomostí, schopností – soutěže, loterie)
- Posílit doprodej zboží, vyskladnit starší zásoby (cenová zvýhodnění, slevy)
- Zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců

Hlavní výhody a nevýhody podpory prodeje

Výhody podpory prodeje:

- Rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka
- Možnost bezprostředního měření zpětné vazby se zákazníkem
- Získávání nových zákazníků – dokáže je přetáhnout od konkurence
- Motivuje spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného výrobku nebo služby
- Zvyšuje četnost nákupů a celkový objem tržeb, podporují nákup větších balení

Nevýhody podpory prodeje:

- Cílení zejména na spotřebitele bez vyhraněné značkové preference a spotřebitele citlivé na cenové změny
- Nevede vždy k posílení spotřebitelské věrnosti
- Nezískává často nové dlouhodobé zákazníky
- Doba působnosti je omezená, nikdy nepůsobí déle než 3 měsíce
- Pokud je značkové zboží často zlevňováno, vzniká nebezpečí, že se sníží hodnota značky. Zákazníci na něho totiž budou pohlížet jako na laciné a méně kvalitní

Základní formy podpory prodeje

Podpora prodeje se člení dle cílových skupin (obchodníci – distributoři, koneční zákazníci, podnikový prodejci) na obchodní, spotřebitelskou a podporu prodejních týmů, prodejců.

Nástroje podpory prodeje mají podobu:

- Snížení ceny – tzv. cenová podpora prodeje
- Zvýšení výhod – tzv. necenová podpora prodeje

Obchodní podpora prodeje

Cílem je získat spolupráci obchodních mezičlánků, zvýšit jejich ochotu přijímat a objednávat nové produkty, zvýšit informovanost o vlastnostech produktů, doprodat starší skladové zásoby. Na nástroje obchodní podpory je věnován značný objem finančních prostředků, obvykle větší než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli.

Nástroje obchodní podpory prodeje

➤ *Slevy při nákupu*

Jedná se o zvýhodnění, slevu dodávaných produktů obchodníkům, zejména slevy při opakovaném nákupu s cílem zvýšené obrátky zásob, slevy za platbu před termínem splatnosti, za platbu v hotovosti, slevy z katalogové ceny apod.

➤ *Poskytování slev nebo bezplatných výrobků podle prodaného množství*

Podle výše prodaného množství zboží jsou obchodníkům poskytovány různé cenové výhody.

➤ *Reklama v místě prodeje, výstavní zařízení v místě prodeje*

Jde o všechny aktivity na místě skutečného nákupního rozhodování, nejčastěji v prodejnách.

➤ *Soutěže v prodeji – odměny za zvyšování objemu prodeji*

Speciálně vyhlášené soutěže pro obchodníky s cílem motivovat je při prodejním úsilí.

➤ *Poskytování propagačního materiálu obchodníkům, příspěvky na reklamu*

➤ *Vzorky zdarma, příspěvky na předvedení produktu*

➤ *Dárkové předměty (prostředky 3D reklamy)*

➤ *Garance zpětného odkupu*

Spotřebitelská podpora prodeje

Cílem je zpravidla krátkodobé zvýšení objemu prodeje, rozšíření podílu na trhu, povzbuzení zájmu o nákup produktů, které jsou ve stádiu zralosti nebo udržení zájmu o produkt. Pomáhá rovněž zvyšovat zájem o produkt.

Nástroje spotřebitelské podpory prodeje

➤ *Bezplatné vzorky produktů (sampling) k jejich vyzkoušení*

Malá množství produktu jsou bezplatně či za symbolickou cenu rozdávána zákazníkům. Velmi efektivní, avšak drahá forma používána zejména při uvádění nového či inovovaného produktu na trh. Bezplatné poskytnutí vzorku se děje přiložením vzorku

k jinému výrobku, roznosem do domácností, distribuční poštou, vzorky jsou k dispozici v prodejnách, distribuují se spolu s časopisy, rozdávají se při speciálních akcích.

➤ *Kupóny a obchodní známky*

Tištěná potvrzení nebo obrázky, symboly, která držitelé umožňují získat určitou slevu při nákupu. Kupóny mohou být přiloženy k výrobku, zaslány poštou spolu s reklamním materiálem, vloženy do časopisů, novin, do obalů výrobků, atd. Obchodní známky dostává zákazník při nákupu, lze je šetřit a vyměnit za dárek nebo významnou slevu.

S kupóny a obchodními známkami se setkáváme v maloobchodě, ale akce obvykle financuje nebo spolufinancuje výrobce.

➤ *Prémie*

Jedná se o produkt poskytovaný zdarma nebo za zvýhodněnou cenu při nákupu výrobku. Jsou účinnou motivací zákazníka k nákupu nového výrobku nebo značky. Prémie by však měly být nějakým způsobem spojeny s produktem.

➤ *Cenová zvýhodnění*

Slevy, odměny za pravidelný nákup produktu nebo za nákup většího množství či slevy ve srovnání s jiným balením (např. 2 kusy za cenu 1).

➤ *Soutěže a výherní loterie*

Poskytují možnost vyhrát za podmínek daných loterijním zákonem.

➤ *Dárky – 3D reklamní předměty*

Jako dárků se používá různých užitečných věcí se jménem, adresou či reklamním sloganem podniku. Nejčastěji se používají trička, mikiny, čepice, psací potřeby, sklo, keramika, kalendáře, diáře a mnoho jiných dárků.

➤ *Ochutnávky a předvádění výrobků[1]*

3.3.4 Vztahy s veřejností – Public Relations

PR zahrnuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi podnikem a „veřejností“.

Překlad pojmu Public Relations do češtiny je obtížný, proto se obvykle užívá anglický název, rovněž se vžila i zkratka PR. Nejčastější překlad PR jako „Vztahy s veřejností“ máte poněkud pojmem „veřejnost“, který ve smyslu PR nabývá jiného, širšího významu, zahrnuje např. i zaměstnance podniku.

Veřejnost ve smyslu PR (nejdůležitější zájmové skupiny):

- zaměstnanci podniku (současní, minulí, potenciální) a odbory
- zákazníci
- sdělovací prostředky
- finanční a bankovní instituce
- státní, vládní instituce a organizace
- dodavatelé, odběratelé, distributoři, odvětvoví partneři
- podniky v odvětví (konkurenti) nebo v odvětvích se vztahem k podnikové činnosti
- místní veřejnost (v místech působnosti podniku), vůdci veřejného mínění, obecná veřejnost
- zahraniční subjekty

Funkce PR

- *informační funkce* – zprostředkování zpravodajství o podniku směrem dovnitř podniku i směrem k jeho okolí
- *kontaktní funkce* – vytváření a udržování vztahů se všemi důležitým zájmovými skupinami (v ČR není moc rozšířená)
- *funkce tvorby image* – cílená tvorba žádoucího obrazu podniku, jeho představitelů a produktů v očích zájmových skupin
- *funkce stabilizační* – prezentace postavení podniku na trhu a potvrzení jeho pozice
- *funkce harmonizační* – přispívá k harmonizaci zájmů celospolečenských a podnikových např. podnik propustí zaměstnance, což je z hlediska společenského a ekonomického špatné a když to nekomunikuje, získá negativní publicitu.
- *funkce zastupování zájmů (lobby)* – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti

Komunikační cíle PR

- Zatraktivnit podnik pro zaměstnance
- Motivovat akcionáře k dalším investicím
- Zlepšení vztahů s dodavateli a distributory
- Vyřizování zákaznických stížností
- Dobré vztahy ke sdělovacím prostředkům
- Ochrana reputace podniku a produktů v nepříznivých obdobích, boj proti kritice
- Vytváření vztahů k vlivným organizacím a osobám
- Vytváření příznivého image podniku i produktů

Druhy PR komunikace

Vztah podniku ke sdělovacím prostředkům

Techniky užívané ve vztahu k médiím mají za cíl vyvolávání pozitivní publicity. Pro podnik je důležité udržovat s médii dobré, interaktivní a dlouhodobé vztahy, poskytovat jim co nejobjektivnější informace.

Nejběžnějšími prostředky pro komunikaci podniku s médii jsou:

Tisková konference – pořádá se tehdy, má-li podnik něco významného, co chce prostřednictvím médií sdělit veřejnosti, např. při příležitosti uvedení revolučního produktu na trh, při příležitostech významných výročí podniku, má-li se čím pochlubit, ale rovněž z obranných důvodů, kdy reaguje na negativní publicitu

Osobní návštěvy představitelů podniku v médiích – někdy mohou mít i formu briefingu (neformální setkání u oběda či večeře). Pro zástupce médií se pořádají i společenské akce při zavádění nového výrobku na trh, otevření nové pobočky podniku apod.

Zprávy pro tisk – v příhodné formě a ve správný čas, se zajímavým obsahem (např. dílčí složky života organizace, inovace produktu apod.).

Komunikace s místní veřejností

Komunikace s místní, lokální veřejností je zajišťována PR aktivitami, které monitorují, udržují a zlepšují vztahy mezi podnikem a okolím, v jehož rámci podnik působí.

Příklady nástrojů a technik komunikace s místní veřejností:

- Dny otevřených dveří v podniku, organizování společenských akcí jako jsou plesy, sportovní utkání, atd.
- Místní, lokální a regionální sponzorství, dary neziskovým spolkům a organizacím
- Udržování dobrých vztahů s výkonnými orgány místní správy
- Kompenzace ztrát obyvatelům, poškozených provozem podniku, řešení stížností obyvatel na provoz podniku
- Činnost podniku přispívající ke snižování nezaměstnanosti a sociální a ekonomické stabilitě regionu

Krizová komunikace podniku

Vedení podniku musí vytvořit plán komunikačních aktivit pro případ krize, aby byl schopen ihned reagovat a udržet komunikaci pod kontrolou a zabránit tak šíření poplašných fám.

Sponzoring

Jedná se o aktivity, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb pro různé většinou neziskové subjekty, za účelem vytvoření, posílení a udržení dobré pověsti podniku, image podniku, zboží, značky a v konečném důsledku tedy zvýšení zisku, zlepšení tržní pozice, atd. [1]

3.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytvoření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.

Přímým marketingem byla zpočátku označována distribuce produktu od výrobce přímo konečnému spotřebiteli bez zprostředkujících distribučních kanálů, později prostřednictvím pošty. Přímý marketing, tak jak je chápán v současné teorii i praxi, v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity včetně komunikačních, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Přímý marketing z pohledu komunikace

- Je to přímá neosobní komunikace
- Umožňuje oslovit cílové skupiny přímo a rychle

- Obsahuje prvek zpětné vazby umožňující adresnou reakci na vyslaný impuls, jde o obousměrnou komunikaci
- Oslovuje individuálního zákazníka, jemuž je přizpůsobena nabídka, distribuce a sdělení

Výhody přímého marketingu pro konečného zákazníka

- Nákupy se realizují rychle a operativně
- Zákazník vybírá zboží, aniž by opustil domov či kancelář
- Umožňuje snadné porovnání více nabídek
- Umožňuje nové služby a servis. Můžeme se stát členy nějakého klubu, říci adresu přátelům a tím získat výhody
- Často seznamuje s novými neznámými výrobky a službami

Výhody přímého marketingu pro prodejce

- Oslovuje specifický segment zákazníků podle nabízeného zboží či služby
- Podnik má možnost stálé a pravidelné komunikace se zákazníkem podle jeho potřeb
- Poskytuje soukromí nejen pro zákazníka, ale i pro prodejce, lepší ochrana před konkurencí
- Vytváření trvalého vztahu se zákazníkem
- Možnost měřitelnosti kampaně, úspěšnosti prodeje a reakce zákazníků

Problémy spojené s přímým marketingem

- Vyšší náklady spojené s distribucí zásilek
- Obtížnější komunikace ohledně složitých výrobků
- Obavy zákazníků založené na nesolidním jednání některých zásilkových firem

Hlavní nástroje přímého marketingu

Katalogový marketing

Specializované obchody zasílají katalogy poštou vybranému souboru zákazníků. Jedná se o komunikaci a zároveň zásilkový prodej, který probíhá na základě objednávek z katalogů.

Telemarketing

Marketing pomocí telefonické komunikace.

V případě, že podnik sám vyhledává komunikaci se zákazníky, vzniká aktivní forma.

O pasivní formě hovoříme, pokud na uvedeném čísle s označením předvolby (např. 0800) může zákazník objednávat zboží, žádat informace o výrobku apod.

Televizní marketing s přímou odezvou

Vysílají se reklamní sdělení s možností přímé bezplatné odezvy (telefonního čísla) nebo se používají domácí nákupní kanály.

Elektronický marketing

Vznikl s rozvojem počítačů, modemů, faxu, digitální a kabelové televize, interaktivního videotextu a především internetu. Rozvoj elektronické komunikace a prodeje závisí na technických možnostech a cenových relacích elektronických médií, na širším uplatnění internetu.

Neadresné poštovní zásilky

Jedná se o komerční zásilky nejrůznějšího charakteru zasílané nediferencovanému cílovému segmentu (oznámení maloobchodních řetězců o cenových slevách, výhodných nabídkách, nabídka různých druhů služeb apod.)

Adresné poštovní zásilky (Direct Mail)

Jde o poštovní zásilky zasílané vybranému segmentu zákazníků adresně pomocí databází zákazníků. Zásilka může kromě průvodního dopisu obsahovat nabídku zboží, informační videokazetu nebo CD, brožuru, pozvánku na koncert, ochutnávku, sezónní nabídku, reklamní předmět, poděkování zákazníkovi za nákup, za věrnost, atd. [1]

4 VYBRANÉ KLUBY

Pro porovnání marketingové komunikace jednotlivých klubů jsem si vybrala následující kluby: HC Bílí Tygři Liberec, FC Slovan Liberec, BK Kondoři Liberec, Volejbalový klub TUL, Florball Club Liberec a Liberec Handball.

4.1 HC BÍLÍ TYGŘI LIBEREC

4.1.1 Historie hokeje v Liberci

Lední hokej má ve městě pod Ještědem velkou tradici. Po II. světové válce existovaly v Liberci 3 hokejové oddíly, Rapid, Slávia a SNB, ze kterých byly v roce 1953 vytvořeny Jiskra Kolora a Tatran. Oba kluby hrály divizní soutěž. Díky výstavbě Zimního stadionu v roce 1956 se vytvořil sloučením obou klubů jeden - Lokomotiva Liberec. V roce 1961 došlo ke změně názvu na HC Stadion Liberec, který poté hrával převážně I.NHL a 2. ligu. Od roku 1985 do roku 1995 se liberecký hokej dostal vinou finanční nejistoty na nižší úroveň především u dospělého hokeje. "A" mužstvo působilo v ryze amatérských podmínkách ve 2. lize a pouze úroveň a výsledky mládeže se podařilo udržet na vyšší úrovni. Celé toto období způsobilo ztrátu divácké přízně a prestiže v hokejovém hnutí.

Díky vstupu firmy Syner do hokejového klubu motivovaném zájmem pozvednout liberecký hokej opět výše s využitím dobře fungující práce s mládeží, začalo od roku 1994 vzestupné období hokeje v Liberci. Klub získal generálního sponzora, který nejen finančními prostředky ale i změnami v organizaci a řízení klubu postupnými kroky budoval klub, který se měl dostat znovu do povědomí hokejové veřejnosti. Prvním krokem byl postup do 1. ligy v roce 1995, na který navazovaly další mimořádné úspěchy v následujících letech, zejména 2. místo v sezóně 1997/98 a účast ve finále play-off 1. ligy v ročníku 2000/01. Spolu s těmito úspěchy "A" mužstva úspěšně pokračovala i práce s mládeží ve sportovních třídách a Sportovním centru mládeže. [8]

4.1.2 Vznik a vývoj Bílých Tygrů Liberec

Po skončení sezóny 1999/2000 byla v klubu vyhlášena široká diskuse pro získání nových podnětů k práci. Jedním z výsledků této debaty bylo rozhodnutí o celkové změně image klubu, a tak 21. srpna 2000 bylo představeno nové logo a nový název Bílí Tygři Liberec. Spolu s těmito změnami se práce v klubu zaměřila nejen na sportovní stránku své činnosti, ale i na propagaci klubu a především získávání diváků a dalších příznivců a partnerů pro zajištění

kvalitních sportovních výsledků, ale i přitažlivé zábavy s účastí velkého množství diváků. I tato práce se v průběhu sezóny 2000/01 rozběhla postupnými kroky a vyvrcholením této činnosti byla účast libereckého celku v play-off 1. ligy, ve kterém postupně nacházelo cestu do Svijanské Arény až 5 000 diváků.

V první sezóně pod novým názvem obsadili Tygři v základní části první ligy 2. místo a následně ve finále play-off I. ligy ČR podlehl Chomutovu. V sezóně 2001/2002 dokázali Bílí Tygři zvítězit v základní části prvoligové soutěže. Ve finále play-off pak přehráli Jihlavu a postoupili tak do baráže o extraligu. Barážovým soupeřem bylo Kladno. Tygři zahájili tuto sérii dvěma vítězstvími na ledě svého soupeře, což bylo optimistickým signálem do dalších bojů. V nich Tygři dokázali Kladno porazit a vstoupit tak mezi elitu českého hokeje.

V úvodním ročníku mezi extraligovou elitou Tygři s každým odehraným zápasem sbírali zkušenosti a přivykali na úroveň naší nejvyšší hokejové soutěže. Hlavní cíl, nehrát baráž o sestup, se 12. místem naplnil. O stupínek výše postoupili hráči s Tygrem na prsou hned v následující sezóně, nicméně management klubu již pomýšlel na vyšší patra tabulky, jež zaručují postup do play-off.

Třetí extraligová sezóna byla zahájena „výbuchem přestupové bomby“, když se podařilo do branky Tygrů ulovit olympijského vítěze a mistra světa – Milana Hniličku. Během léta přicházeli další hráči, ale opravdovou lahůdku připravilo vedení klubu na srpen. To již bylo jasné, že v záměstí NHL nezačne. Do města pod Ještědem se tak podařilo angažovat hráče z NHL, v té době mladé a perspektivní, kteří ve svých klubech v záměstí bojovali o svá místa. Dres Tygrů tak oblékly současné hvězdy Jiří Fischer, Radim Vrbata, Václav Nedorost a Aleš Kotalík. Dravé mládí pak doplňovala zkušenost obránce Jaroslava Modrého. Společně se stávajícím libereckým kádrem utvořili výbornou partu, která předváděla vynikající hru. To byl dobrý základ pro premiérový postup do play-off , v němž ve čtvrtfinále Tygři překvapivě vyřadili favorizovanou pražskou Slavii. V semifinálovém souboji byly úspěšnější Pardubice, jež nakonec získaly mistrovský titul. Liberec tak skončil třetí a ziskem bronzových medailí si připsal největší historický úspěch klubu.

Před následující sezónou čekal liberecký hokej další významný mezník novodobé historie. Tím bylo stěhování ze staré Svijanské arény do nové multifunkční Tipsport arény. Perfektní zázemí a obrovský zájem fanoušků, kteří hnali svůj tým kupředu, zajistili týmu v sezóně 2005/2006 vítězství v základní části soutěže. Do play-off šel tým s velkými ambicemi, ale ty vzaly brzy za své. Vyřazení Liberce již ve čtvrtfinále play-off Českými Budějovicemi bylo

pro všechny obrovským zklamáním. V konečné tabulce Tygři skončili pátí, nicméně rekord v neporazitelnosti na domácím ledě a vítězství v základní části soutěže, jsou bezesporu historickými úspěchy.

Do sezóny 2006/2007 šel liberecký tým s jasným cílem – napravit čtvrtfinálový neúspěch s Českými Budějovicemi v předchozím ročníku a ve vyřazovacích bojích projít přes zrádné čtvrtfinále. To se povedlo. Tým obhájil vítězství v základní části a do play-off šel v pozici favorita. Ve čtvrtfinále slavili Bílí Tygři postup po nervydrásající sérii s Třincem, kterou rozhodl až sedmý zápas. Semifinále však znamenalo pro Liberecké konečnou, protože tým obhájce mistrovské trofeje ze Sparty byl nad jejich síly. Liberec tak po roční pauze získal v pořadí druhý bronz v historii klubu.[8]

4.1.3 Vstupenky

Vstupenky na extraligové zápasy Bílých Tygrů jsou rozděleny do několika cenových kategorií.

Fanklub sezení, stání	– sektor 118 - určeno výhradně pro členy Fanklubu Bílých Tygrů. V uličce mezi sektorem k stání a sezení se zároveň nachází místa pro držitele průkazů ZTP, ZTP/P.
Kategorie I.	sektory 101, 102, 120 - sedadla k sezení.
Kategorie II.	sektory 103, 104, 107, 108, 114, 115 a 119 - sedadla k sezení. Sektor 115 je přednostně určen pro fanoušky hostů.
Kategorie III.	sektory 105, 106, 116, 117 - sedadla k sezení.
Klubový sektor	sektory 109 až 113 – luxusní polstrovaná sedadla s řadou dalších výhod pro jejich držitele.

Ceny jednotlivých vstupenek pro sezónu 2007-08

Sektor	Vstupné
ČS Klub	250 Kč
I. - dlouhá strana	170 Kč
II. - rohové sektory	130 Kč
III. - za brankami	110 Kč
IV. - Fanklub (k sezení)	90 Kč
V. – Fanklub (k stání)	80 Kč
4.NP - sezení	100 Kč
4.NP – stání	80 Kč

Ceny rodinných karet pro sezónu 2007-08

Platné jen na jednotlivé zápasy základní části.

Sektor	1 + 1	1 + 2	2 + 1	2 + 2	2 + 3
 II. - rohové sektory	165 Kč	230 Kč	260 Kč	325 Kč	390 Kč
 III. – za brankami	140 Kč	195 Kč	220 Kč	275 Kč	330 Kč

Poskytované slevy na jednotlivé vstupné

Typ slevy	Sleva ze vstupného	Poznámka
ZTP, ZTP/P	Zdarma	sektor sezení pod fanklubem
Studenti	30 %	platný studentský průkaz (VŠ, SŠ, ZŠ)
Senioři	30 %	po předložení občanského průkazu (nad 60 let)
Skupiny 15 a více lidí	25 %	nutný jmenný seznam jmen

Ceny permanentek na sezónu 2007/2008

Sektor	Klasická	Seniorská, Dětská
 I. - dlouhá strana	1 750 Kč *	---
 II. - rohové sektory	1 250 Kč *	---
 III. – za brankami	1 050 Kč *	---
 IV. - Fanklub sezení	1 700 Kč	---
 V. – Fanklub stání	1 100 Kč	---

* Po slevě 50% od 1.11.2007 [9]

4.1.4 Marketingová komunikace klubu

Lední hokej je v Liberci asi nejoblíbenějším sportem, což dokazuje i průměrná návštěvnost na domácí zápasy, která činí 6 000 fanoušků na zápas. K tak vysoké návštěvnosti určitě přispívá i fakt, že působištěm Bílých Tygrů je moderní Tipsport arena, která je pro svou multifunkčnost velmi oblíbená.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu:

Osobní prodej

Bílí Tygři mají vlastní fanshop, kde si fanoušci mohou zakoupit nejen dresy hráčů a doplňky na fandění, ale i celou řadu dalších věcí s motivy klubu. Např. oblečení, sklo a porcelán, autodoplňky, školní potřeby, atd. Tyto upomínkové předměty si fanoušci mohou zakoupit celkem na čtrnácti místech v Libereckém kraji.

Reklama

Televizní reklama

Jelikož klub hraje v nejvyšší hokejové soutěži, jsou jeho zápasy samozřejmě často vysílány v přímém přenosu na ČT 2 a ČT 4 Sport. Záznamy těchto zápasů se často vysílají v pořadu Dohráno. Ve sportovním zpravodajství se také objevují nejen výsledky zápasů, ale čas od času i rozhovory s hráči či trenérem týmu. Klub je také podporován regionální televizí Genus, která je jeho mediálním partnerem.

Tisková reklama

V tisku bývá klub propagován spíše formou článků, fotografií a výsledků zápasů ve sportovních přílohách různých deníků. Na každém zápase se totiž nachází mnoho reportérů a fotografů. Nejpodrobněji se libereckému hokeji samozřejmě věnuje Liberecký deník, jakožto mediální partner. Pro hokejové fanoušky také vychází časopis Pro hockey, kde se mohou o svém týmu dočíst mnoho zajímavých informací.

Rozhlasová reklama

Dalšími mediálními partnery klubu jsou rádia: Evropa 2, Český Rozhlas, Rádio hey, Hitrádio Crystal a Rádio Contact. Bílí Tygři začali v poslední době spolupracovat hlavně s Rádiem Contact Liberec, kde se velmi často objevují rozhovory s hráči, trenéry, či dokonce s někým z vedení klubu. Občas se také objeví upoutávka na zápas v některém z dalších místních rádií, jako je Kiss nebo Delta. Stejně jako je tomu u televize, jsou hokejové zápasy přenášeny i prostřednictvím rozhlasu. Stanice Český Rozhlas Radiožurnál vysílá přímé přenosy z extraligy. Do tohoto vysílání také vstupují komentátoři, kteří informují o aktuálním stavu ostatních hraných zápasů.

Reklama na internetu

Bílí Tygři mají své vlastní internetové stránky, které jsou velmi obsáhlé a fanoušci zde naleznou mnoho zajímavých a užitečných informací nejen o klubu.

Venkovní reklama

Co se týče venkovní reklamy, je před každým domácím zápasem je po celém Liberci a okolí vylepováno kolem 100 plakátů. V libereckém regionu je před sezónou vylepeno asi 500 plakátů se všemi termíny domácích zápasů, které jsou hrány v základní části extraligy.

Po celé městě je instalováno 10 billboardů, 2 jsou v nákupním centru Nisa, další se nachází na Třídě Dr. Milady Horákové, Na Rybníčku, u parkoviště do ZOO, na kruhovém objezdu v ulici Fugnerova, u silnice v ulici Kunratická, na vysokoškolských kolejích v Harcově, v Městském bazénu a také ve Svijanské aréně.

Reklama je také umístěna na tramvajích a autobusech MHD.

Podpora prodeje

Přímo v Tipsport aréně se během každého zápasu pořádají různé doprovodné akce a soutěže. V průběhu utkání běží na kostce nad ledem různé animace. Zápasové zpestřují roztleskávačky a maskot týmu.

V rámci vzájemné spolupráce mezi klubem Bílí Tygři Liberec a Dopravním podnikem města Liberce a.s. se mohou diváci v play-off na hokej dopravit zcela zdarma. Stačí mít u sebe pouze platnou permanentku na play-off 2008 či permanentku do klubového sektoru na sezónu 2007/2008. Tato výhoda platí pro veškeré linky provozované DPML.

Do podpory prodeje lze rovněž zahrnout poskytování množstevních slev a různých slev pro děti, seniory, osoby tělesně a zdravotně postižené, atd.

Vztahy s veřejností – Public Relations

Bílí Tygři mají svůj fanclub, který je velmi rozsáhlý a má dokonce i vlastní webové stránky.

Členové fanclubu mohou využívat celé řady výhod, jako je zlevněné vstupné na domácí zápasy, slevy ve fanshopu, atd.

Klub má rovněž vlastního tiskového mluvčího a osobu, která se stará výhradně o PR a média.

Pravidelně se také pořádají nejruznější tiskové konference.

Přímý marketing

Klub využívá elektronického přímého marketingu, kdy si fanoušci mohou přímo na internetových stránkách klubu objednat zboží z fanshopu.

Bílí Tygři spolupracují i s Českou poštou, která zajišťuje roznos letáčků do domů. Klub také nechává tisknout kalendáře s termíny domácích zápasů, které rozdává do škol, informačních středisek, nemocnic, na úřady a na vlakové a autobusové nádraží.

4.1.5 Shrnutí

Marketingová komunikace Bílých Tygrů Liberec je velmi dobrá. Značnou výhodou je určitě fakt, že hokej je u nás jedním z nejoblíbenějších sportů a v neposlední řadě také to, že klub hraje nejvyšší hokejovou soutěž. Bílí Tygři mají vlastní marketingové oddělení, jehož členové se vzorně starají o marketingovou propagaci klubu. Klub využívá všech nástrojů komunikačního mixu, nejvíce však asi reklamu. Nejpoužívanějším reklamním médiem je bezesporu venkovní reklama.

Co se týká vstupného na domácí zápasy, jsou ceny vstupenek rozděleny podle sektorů v hledišti. Nejdražší vstupné je do klubového sektoru. Je to z důvodu, že jsou zde umístěna polstrovaná sedadla a držitelé těchto vstupenek mají různé výhody. Druhé nejdražší vstupné je do sektoru k sezení na dlouhé straně hlediště. Nejlevnější vstupné je nahoře ve čtvrtém podlaží hlediště. Pro členy Fan klubu je vstupné zlevněno téměř na polovinu.

Diváci si rovněž mohou zakoupit cenově výhodnou permanentku na celou sezonu. Ceny permanentek jsou také rozděleny, podle toho do kterého sektoru jsou určeny.

Klub nabízí i výhodné rodinné vstupné a zajímavé slevy pro seniory, studenty a pro větší skupiny návštěvníků. Osoby zdravotně či tělesně postižené mají vstup zdarma.

4.1.6 Doporučení

Marketingové oddělení klubu funguje na výbornou, o čemž svědčí i velmi vysoká návštěvnost na domácích zápasech. Práci vedení klubu tak není co vytknout a mělo by ve svém úsilí nadále pokračovat se stejným nasazením.

4.2 FC SLOVAN LIBEREC

4.2.1 Historie libereckého fotbalu

Předchůdcem libereckých fotbalistů z počátku století byl Reichenberger Sport klub, který vznikl roku 1904. O pět let později se zakládaly české sportovní kroužky jako byly Slovan, Austria, Merkur a Meteor převážně ve čtvrti Horní Růžodol. Právě tam začal působit první český klub, Sparta Horní Růžodol, v roce 1912 přejmenována na Rapid. V roce 1921 vznikl další český klub - Slavia Liberec a oba hrály v tzv. Pelikánově župě I.A třídu až do 2. světové války.

12. července 1958 byl založen Slovan Liberec, to když se sloučili dva liberecké oddíly a to Jiskra a Slavoj. Slovan poté vstoupil do II.ligy. V následujících letech se hrály v Liberci nižší soutěže a v roce 1970 postoupil Slovan do celostátní II.ligy. Následovaly průměrné ročníky ve III. lize, a po rozdělení II. ligy na českou a slovenskou národní ligu, střídavé účasti ve druhé nebo třetí nejvyšší soutěži.

6. ledna 1992 se začala psát nová historie Slovanu, kdy na valné hromadě dostalo šanci nové mladé vedení, které přislíbilo postup do I.ligy. Netrvalo dlouho, republika a tím i Československá federální liga se rozdělila a Slovan skutečně v roce 1993 pod vedením trenéra Vlastimila Petržely do I.ligy postoupil. První ročník v lize znamenal obrovskou euforii pro celé město a konečné 9.místo. O rok později byl Slovan 4., pak 7. a dvakrát po sobě pátý. V následujícím ročníku skončil Slovan devátý, ale hrál finále Poháru ČMFS, ve kterém podlehl Slavii Praha až po prodloužení 0:1. V následující sezóně skončil Slovan osmý, ale zvítězil v domácím poháru, čímž poprvé v historii klubu vstoupil do evropských pohárů. O rok později skončil Slovan šestý, což při skvělém národním koeficientu stačilo na postup do Poháru UEFA, kde Liberec zažil neuvěřitelnou, spanilou jízdu, kterou zastavila až dortmundská Borussia. Na konci sezóny se FC Slovan Liberec stal prvním mimopražským Mistrem České republiky. Pomistrovská sezóna přinesla „jen“ 4. místo a účast v Intertoto Cup – zde ho v semifinále zastavilo Schalke 04. Ligový ročník 2003/2004 rovněž nepatřil mezi nejúspěšnější – FC Slovan Liberec skončil na 6. místě a opět na něho zbyl „pouze“ Intertoto Cup. Po průměrné sezóně 2004/2005, kdy Slovan skončil na 5. místě, přišel další "velký" rok týmu. Pod vedením trenéra Vítězslava Lavičky, který vystřídal Stanislava Grigu, se Slovan od prvního kola usadil na čele ligového pelotonu. A vydržel tam všech třicet kol. Tým se tak dočkal druhého titulu Mistr ligy. I v sezóně 2006/2007 se Slovan pohyboval na čele tabulky. Celou sezónu byl na prvním, druhém nebo třetím místě. Nešťastné poslední kolo ale rozhodlo o tom, že Slovan skončil až čtvrtý. [5]

4.2.2 Současnost Slovanu Liberec

Svá utkání hraje Slovan na zrekonstruovaném stadionu U Nisy, kde je v současnosti kapacita 9 900 míst pouze pro sedící diváky. Trenérem ligového týmu je Ladislav Škorpil. Asistenty trenéra jsou Luboš Kozel, Radim Nečas a Josef Petřík. Trenérem brankářů je Milan Veselý. [5]

4.2.3 Vstupenky

Hlavní tribuna

- Jednorázová vstupenka: 80 Kč
- Permanentní vstupenka: 1100 Kč

Severní tribuna

- Jednorázová vstupenka: 80 Kč
- Permanentní vstupenka: 1200 Kč

Západní a Východní tribuna

- Jednorázová vstupenka: 80 Kč
- Permanentní vstupenka: 600 Kč

Zlevněné vstupenky na domácí ligové zápasy včetně pohárových zápasů

Děti předškolního věku - zdarma

Vozičkáři – 50% sleva, doprovod zdarma bez nároku na sedačku

Senioři od 65 let – 50% sleva (vždy jen jedna vstupenka po předložení OP) [7]

4.2.4 Fan Club Slovan

Fan Club Slovan vznikl v roce 2004 jako určitá reakce na potřeby fanoušků FC Slovan Liberec. FCS sdružuje lidi, kteří chtějí být součástí FC Slovan Liberec. Na prvním místě je vždy fotbal - a to ve všech podobách. Členové FCS požívají řadu výhod a privilegií.

FCS se ovšem chce zaměřit i na mladé fanoušky. Chce s mladými lidmi pracovat a umožnit jim volnočasové aktivity v rámci FC Slovan Liberec

FCS však chce sdružovat fanoušky všech věkových i sociálních skupin - výhody jsou připraveny pro každého, kdo to s FC Slovan Liberec myslí dobře.

Nabídka členství

FC Slovan Liberec otevřel nový FAN CLUB FCS. Fanoušci si mohou vybrat ze čtyř druhů členství:

Zlaté členství

Členský poplatek činí 1 800 Kč.

Zlatý člen získává:

- permanentku na hlavní nebo severní tribunu
- poukázku na odběr zboží ve Fan shopu na stadionu U Nisy v hodnotě 900 Kč
- nepřenositelnou Zlatou kartu - ta "Zlatého" člena opravňuje čerpat slevu 10% při nákupu reklamních předmětů ve Fan shopu na stadionu U Nisy, a 5 - 15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere (více než 120 partnerů v Libereckém kraji)

Stříbrné členství

Členský poplatek činí 1 000 Kč.

Stříbrný člen získává:

- permanentku na východní nebo západní tribunu
- poukázku na odběr zboží ve Fan shopu na stadionu U Nisy v hodnotě 550 Kč
- nepřenositelnou Stříbrnou kartu - ta "Stříbrného" člena opravňuje čerpat slevu 10% při nákupu reklamních předmětů ve Fan shopu na stadionu U Nisy, a 5 - 15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere (více než 120 partnerů v Libereckém kraji)

Členství "Kotel"

Členský poplatek činí 555 Kč.

Člen "Kotle" získává:

- permanentku do kotle

- poukázku na odběr zboží ve Fan shopu na stadionu U Nisy v hodnotě 100 Kč
- za každého člena "Kotle" přispěje FC Slovan Liberec 100 Kč na zápasové choreo
- nepřenositelnou kartu Kotel - ta držitele členství "Kotel" opravňuje čerpat slevu 10% při nákupu reklamních předmětů ve Fan shopu na stadionu U Nisy, a 5 - 15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere (více než 120 partnerů v Libereckém kraji)

Modrobílé členství

Členský poplatek činí 300 Kč.

Modrobílý člen získává:

- poukázku na odběr zboží ve Fan shopu na stadionu U Nisy v hodnotě 350 Kč
- nepřenositelnou Modrobílou kartu - ta "Modrobílého" člena opravňuje čerpat slevu 10% při nákupu reklamních předmětů ve Fan shopu na stadionu U Nisy, a 5 - 15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere (více než 120 partnerů v Libereckém kraji)

Všichni členové FAN CLUBU SLOVAN mají právo účastnit se zájezdů na ligové zápasy s 50% slevou. [6]

4.2.5 Marketingová komunikace klubu

V Liberci je fotbal, hned po hokeji, druhým nejoblíbenějším a nejnavštěvovanějším sportem. V historii České republiky je Slovan Liberec druhým nejúspěšnějším fotbalovým týmem za pražskou Spartou. V posledních pár letech se klub pravidelně umísťuje v Gambrinus lize do pátého místa.

Díky účasti Slovanu v Lize mistrů a Poháru UEFA, mohou diváci v Liberci shlédnout přední evropské týmy. Na místním stadionu se občas hrají i reprezentační zápasy.

Slovan Liberec má mnoho sponzorů, kteří přispívají k vysokému rozpočtu klubu. Díky tomu může být poskytnuto mnoho finančních prostředků na marketingovou komunikaci.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu:

Osobní prodej

Stejně jako Bílí tygři, má i Slovan svůj fanshop, ve kterém si fotbaloví fanoušci mohou koupit nejrůznější upomínkové předměty, oblečení a jiné drobné dárky. Reklamní předměty klubu lze zakoupit celkem na osmi místech v Libereckém kraji a také ve fanshopu v Praze.

Reklama

Televizní reklama

Stejně jako u Bílých Tygrů jsou i v případě Slovanu vysílána mnohá prvoligová utkání v přímém přenosu. Záznamy těchto zápasů je pak možné shlédnout v pořadu Dohráno. Ve sportovním zpravodajství se diváci dozvídají nejen aktuální výsledky zápasů, ale čas od času zde mohou shlédnout i rozhovor s trenérem či s některým z libereckých hráčů. Záběrů z utkání využívají samozřejmě v hojné míře i regionální televize.

Na svých internetových stránkách má klub vlastní televizi Slovan TV, kde jsou vysílány sestříhy ze zápasů a různé rozhovory.

Rozhlasová reklama

Do rozhlasové reklamy Slovan moc finančních prostředků neinvestuje, pouze čas od času můžeme slyšet pozvánku na domácí zápas v některém z místních rádií jako např. Rádio Contact Liberec, Hitrádio Crystal a Rádio Beat, kteří jsou mediálními partnery klubu.

Zápasy Gambrinus ligy jsou však vysílány v přímém přenosu na stanici Český Rozhlas Radiožurnál, což se dá považovat za určitý druh propagace a reklamy klubu. Český Rozhlas je totiž také jedním z mediálních partnerů Slovanu. Dalším mediálním partnerem je Rádio Černá Hora.

Tisková reklama

S reklamou v tisku je to také velmi podobné jako u Bílých Tygrů, hlavní medializaci klubu zajišťují deníky se sportovní rubrikou. Slovanu se pochopitelně také věnuje Liberecký deník, jakožto mediální partner, a velmi podrobně rozebírá všechny klubové zápasy. Každý měsíc také vychází časopis Hattrick, který sleduje dění na domácí fotbalové scéně.

Venkovní reklama

Slovan Liberec má pronajaté plochy na 2 tramvajích MHD. Před každým domácím zápasem je vylepováno kolem 130 plakátů s pozvánkou na tyto zápasy.

Reklama na internetu

Klub má velmi propracované webové stránky, které jsou pro jeho fanoušky kvalitně upravené a velmi přehledné. Mohou zde jak načerpat užitečné informace, tak se také zúčastnit různých anket a soutěží.

Podpora prodeje

Podpora prodeje formou různých celoročních soutěží o hodnotné ceny je realizována převážně pro členy fanklubu.

Další formou podpory prodeje klubu jsou 50 % slevy na vstupné pro seniory a osoby tělesně postižené.

Vztahy s veřejností – Public Relations

Slovan Liberec má vlastní marketingové oddělení a tiskového mluvčího.

Klub má také svůj Fanclub. Fanoušci si mohou vybrat ze čtyř druhů členství. Z tohoto členství plynou nejrůznější výhody, jako jsou např. slevy ve fanshopu, možnosti vstupu na klubové akce a setkání s hráči, zakoupení klubové karty, atd. Každý člen fanklubu získává zdarma permanentku na celou sezónu.

Přímý Marketing

Přímý marketing realizuje Slovan formou elektronického marketingu. Přimo na webových stránkách klubu naleznou fanoušci elektronický katalog, kde si mohou objednat zboží z fanshopu.

4.2.6 Shrnutí

Slovan Liberec hodně těží z všeobecné oblíbenosti fotbalu v naší zemi. Také fakt, že hraje 1. fotbalovou ligu a je velmi úspěšný, činí z účasti na jeho zápasech pro fanoušky něco exkluzivního. Klub tak nemá potřebu vymýšlet velkolepé reklamní kampaně, aby přilákal na své domácí zápasy nové fanoušky. Co se týče vstupného, klub se zaměřil hlavně na výhody a slevy pro členy svého fanklubu. Cena jednorázového vstupného je jednotná pro celý stadion, liší se pouze u zvýhodněných permanentek, kde jsou ceny rozděleny podle umístění na tribuně. Slevy na vstupném jsou pro seniory a osoby tělesně postižené. Děti předškolního věku mají vstup zdarma.

4.2.7 Doporučení

Klub by se mohl více zaměřit na venkovní reklamu, ta je totiž v mediální propagaci sportovních klubů nejvíce vnímána diváky. Pokud jde o vstupné, nebylo by na škodu zavést různá cenová zvýhodnění pro studenty, větší skupiny, či rodinné vstupné. Dobrým tahem by také mohlo být vytvoření jakéhosi rodinného sektoru, který by byl určen pouze pro rodiny s dětmi. Pro děti by byl na průběh zápasu vytvořen zábavný program, aby se zabavili a jejich rodiče tak mohli nerušeně sledovat fotbalové utkání. Tento program by měl být nenásilně zaměřen na vytváření lásky k fotbalu, aby si klub již od mala vychovával nové potencionální fanoušky.

4.3 BK KONDOŘI LIBEREC

Společnost BK Kondoři Liberec, s.r.o. byla založena 16. května 2005 s cílem přinést do Liberce vrcholový basketbal. Od roku 2007 je vlastníkem klubu stavební společnost SYNER s.r.o. Tato změna přispěla k finanční stabilitě klubu a umožnila také využívat zkušeností, které má SYNER v rámci partnerství s libereckým hokejovým klubem.

Vizí BK Kondoři Liberec je vybudovat špičkový profesionální basketbalový klub, který výrazně ovlivní dění v českém basketbalu a prosadí se i v evropském měřítku. [3]

4.3.1 Historie klubu

Historii mužského basketbalu v Liberci doposud symbolizovaly dva kluby – Lokomotiva Liberec a Slavia TU Liberec. Vrcholový basketbal se však v Liberci, kromě krátkého období v šedesátých letech, nehrál. Navíc v poslední letech byla více zřejmá inklinace k rekreačnímu basketbalu.

První kroky pro splnění cílů v kategorii mužů se uskutečnily v průběhu jara 2005, kdy se podařilo získat soutěž II. ligu mužů odkoupením od SK Rokycany.

Strategie klubu byla deklarována jasně: vybojovat si hned v prvním roce postup do Mattoni NBL a získat si liberecké fanoušky předvedenou hrou a bojovným srdcem. Sezóna v II.lize předčila všechna očekávání a Kondoři prošli základní částí soutěže s bilancí 25 výher a jediné porážky. V playoff o postup do Mattoni NBL už Kondoři nezaváhali ani jednou a vítězstvím ve třetím finálovém zápase dne 29.4.2005 ve Zlíně se probojovali mezi českou basketbalovou elitu.

V roce 2007 potom Kondoři vybojovali svůj historicky první postup do play-off v nejvyšší domácí soutěži Mattoni NBL. [3]

4.3.2 Cíle klubu

Cíle projektu Kondor pro nadcházející období jsou:

- stabilizace A-týmu, vycházejícího hlavně z českých hráčů, v nejvyšší soutěži
- navýšení návštěvnosti na basketbalových utkáních v Tipsport areně
- kompletizace mládežnické základny
- pokračování v zavádění moderních marketingových strategií a postupů [3]

4.3.3 Vstupenky

Ceny vstupenek a permanentek na sezónu 2007/2008

Typ	Vstupné	Poznámka
Základní	40,- Kč	vstupenky se neprodávají na místo
Permanentka	400,- Kč	platí na celou sezónu
Junioři	zdarma	děti do 140 cm a studenti do 26 let (platný studentský průkaz VŠ, SŠ)
Senioři	20,- Kč	po předložení občanského průkazu
ZTP, ZTTP/P	zdarma	po předložení průkazu
Fanklub	zdarma	

[4]

4.3.4 Marketingová komunikace klubu

Hlavní výhodou klubu je fakt, že se jejich domácí zápasy hrají v tolik oblíbené a často navštěvované Tipsport areně, o čem svědčí i poměrně vysoká návštěvnost. Průměrný počet návštěvníků na domácí zápas je kolem 1500 lidí.

Další výhodou je vysoký roční rozpočet. Ten se pohybuje kolem 10 milionů korun a umožňuje tak Kondorům investovat nemalou částku do marketingové propagace.

Osobní prodej

Kondorři mají vlastní fanshop přímo v Tipsport areně. Fanoušci si zde mohou zakoupit klubové dresy, šály, minidresy hráčů a také trička a čepice s motivy klubu.

Reklama

Televizní reklama

Basketbal se u nás stává stále oblíbenějším sportem, proto je mu i v televizi věnováno čím dál více prostoru. Zápasy nejvyšší Mattoni NBL, jsou tedy často vysílány v přímém přenosu.

Na ČT 2 je pravidelně vysílán pořad Time out, ve kterém se občas objeví sestřih některého basketbalového utkání. Pochopitelně i ve sportovním zpravodajství se diváci mohou dozvědět, jak si liberečtí basketbalisté počínají. I regionální televize Genus si ve své vysílání vyhrazuje mnoho času na záznamy či sestřihy zápasů Kondorů.

Rozhlasová reklama

Rozhlasovou reklamu Kondoři využívají formou půl minutových upoutávek na domácí zápasy. Tyto upoutávky se objevují v nejhranějších rádiích v Libereckém kraji. Jedná se především o Rádio hey a Rádio Contact. Tyto dvě rádia jsou, spolu s Českým Rozhlasem mediálními partnery klubu.

Tisková reklama

Ani Kondoři příliš nevyužívají tiskovou reklamu. Jistou propagací v tisku je však to, když se ve sportovní příloze některého deníku objeví výsledky zápasů Mattoni NBL, popřípadě i jiná informace o klubu. Samotným Kondorům se pochopitelně nejvíce věnuje Liberecký deník, který je spolu s deníkem Metro mediálním partnerem.

Pokud jde o časopisy, v současné době již žádný o basketbalu nevychází.

Venkovní reklama

Od té doby, co se Kondoři dostali do nejvyšší basketbalové soutěže, se jejich rozpočet téměř zdvojnásobil. Klub tak začal investovat hodně prostředků do marketingové propagace a to hlavně do venkovní reklamy, která je nejúčinnější v oslovení široké veřejnosti. Po celém městě je tak vylepeno mnoho plakátů s termín domácích zápasů. Nacházejí se ve školách, sportovních halách v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy, v plaveckém bazénu, atd. V centru města je umístěno i mnoho bill boardů s rozpisem zápasů, takovíto bill board se nachází i na univerzitních kolejích Harcov. Klubová reklama je umístěna také na několika autobusech MHD.

Reklama na internetu

Kondoři mají vlastní internetové stránky, které jsou jednoduché a přehledné. Tyto stránky jsou určené fanouškům, kteří zde naleznou základní informace o klubu, fotografie týmu a mnoho dalších zajímavých věcí. Nejsou však tolik informačně obsáhlé jako stránky Bílých Tygrů či Slovanu Liberec.

Podpora prodeje

Během zápasu se konají různé soutěže o hodnotné ceny.

Velmi dobrým nápadem je i to, že na vrátnicích kolejí Harcov si mohou studenti TUL vyzvednout volné vstupenky na domácí zápasy.

Vztahy s veřejností – Public Relations

Klub má vlastního manažera marketingu a tiskového mluvčího.

Významným marketingovým tahem je také existence vlastního fanklubu. Jeho členové mají vstup na zápasy zdarma.

Přímý Marketing

Klub má svého maskota kondora Karla, který před každým utkáním jezdí po městě a rozdává letáky.

4.3.5 Shrnutí

Po vstupu do Mattoni NBL získali Kondoři spoustu nových sponzorů a partnerů, což vedlo k významnému zvýšení ročního rozpočtu klubu. Mohli se tak více zaměřit na marketingovou komunikaci, kterou se snaží získat co nejvíce nových fanoušků a zvýšit tak návštěvnost na domácích zápasech. Navýšení rozpočtu vedlo k vzniku samostatného marketingového oddělení, které odvádí vynikající práci a využívá všech nástrojů komunikačního mixu.

Vstupné je jednotné a neprodává se na místa. Fanoušci si také mohou zakoupit cenově výhodné permanentky na celou sezonu. Slevy jsou poskytovány pouze seniorům. Ostatní skupiny jako jsou junioři, studenti, osoby zdravotně a tělesně postižené a členové fanklubu mají vstup zdarma.

4.3.6 Doporučení

Marketingová komunikace Kondorů je na vysoké úrovni. Jelikož basketbal u nás zatím není až tak divácky navštěvovaným sportem, je návštěvnost kolem 1 500 diváků velikým úspěchem. Nejlepším doporučením pro klub je tak pokračovat v dosavadním úspěšném zavádění moderních marketingových strategií a postupů za účelem navýšení návštěvnosti na domácích basketbalových utkáních.

4.4 FLORBAL CLUB LIBEREC

4.4.1 Historie klubu

Floorball Club Liberec byl založen v roce 1994 a od svého vzniku se rozrostl do dnešních 20 družstev, ve kterých aktivně sportuje na 400 sportovců všech věkových kategorií. FBC Liberec tak patří mezi největší florbalové kluby v České Republice. Elitní seniorská a juniorská družstva hrají od sezóny 2003/2004 v nejvyšších soutěžích v ČR – Fortuna extraliga mužů, žen, juniorů a juniorek. Také žákovská mužstva se pravidelně účastní celostátních finálových turnajů, kde obsazují přední příčky.

Mezi největší úspěchy klubu patří trojnásobný mistrovský titul ČR v kategorii žen v letech 2000-2003, účast na poháru mistrů, účast na mnoha turnajích v Čechách (Czech Open, O pohár Kooperativy, Pergres Cup Havířov, Pulsklima Cup, O pohár Liberce a mnoho dalších) a po celé Evropě (Sensen Cup, Slovakia Open atd.).

4.4.2 Cíle klubu

Hlavním cílem klubu je dobrá práce s mládeží a kvalitní sportovní zázemí pro všechny členy klubu. Zajímavým projektem, kterému se FBC Liberec v současnosti věnujeme, je otevření sportovních tříd se zaměřením na florbal od září 2003 na základní škole Dobiášova v Liberci. Klub tak pomalu uskutečňuje své plány s mládeží a pokračuje v rozvoji florbalového sportu na Liberecku.

4.4.3 Vstupné

Na zápasy Fortuna extraligy je vybíráno vstupné ve výši 30 Kč. Na ostatní florbalové utkání v Liberci se vstup neplatí.

Klub zatím nemá vybudován žádný systém cenových zvýhodnění ve formě slev či sezónních permanentek.

4.4.4 Marketingová komunikace klubu

Osobní prodej

FBC Liberec zatím nevyužívá žádnou formu osobního prodeje. Pro další sezónu by však rád zapracoval na vzniku vlastního fan klubu.

Reklama

Televizní reklama

Televizní reklamu jako takovou klub nevyužívá. Jedinou propagací klubu v televizním médiu jsou záznamy z utkání, které se objevují na regionální TV Genus. Občas se výsledky z utkání Fortuna extraligy objeví ve zpravodajských relacích na ČT 1.

Rozhlasová reklama

Mediálním partner FBC Liberec je rádio Černá hora. Sponzorské příspěvky ze strany Černé hory jsou tak realizovány formou krátkých upoutávek na domácí zápasy klubu.

Tisková reklama

Jako u většiny sportovních klubů spočívá tisková reklama v tom, že se ve sportovních rubrikách některých deníků objevují výsledky zápasů. O FBC Liberec se hodně píše v severočeské příloze Mladé fronty Dnes a v Libereckém deníku.

Venkovní reklama

Před každým domácím utkáním je po celém městě vylepováno zhruba 100 plakátů.

Reklama na internetu

Na webových stránkách FBC Liberec se fanoušci o klubu moc informací nedozvědí. Stránky totiž fungují spíše jako jakýsi informační server pro hráče. Pro obvyčejného diváka jsou nepřehledné a základní informace o klubu se na nich obtížně hledají.

Podpora prodeje

Během domácích utkání se pořádají nejrůznější soutěže pro diváky, které mají poměrně velký divácký ohlas.

Vztahy s veřejností – Public Relations

FBC Liberec má vlastního tiskového mluvčího a manažery zajišťující plynulý chod klubu.

Přímý Marketing

Klub nevyužívá žádných forem přímého marketingu.

4.4.5 Shrnutí

Florbal se poslední dobou stává v České republice stále oblíbenějším sportem. Narozdíl od hokeje není sezónním sportem a dá se hrát po celý rok. Ani náklady na provoz nejsou tak vysoké jako u hokeje.

Zvyšující se oblíbenost flobralu dokazuje i poměrně vysoká návštěvnost na domácích zápasech, která se průměrně pohybuje okolo 300 osob. Marketingová komunikace klubu se rozvíjí a management klubu se pomalu učí dostávat diváky do hlediště. Teprve v letošní sezóně byli vidět první výsledky dvouleté práce v oblasti marketingové komunikace.

4.4.6 Doporučení

Nevýhodou FBC Liberec je fakt, že florbal je České republice poměrně mladým sportem a své fanoušky teprve hledá. Klub by se proto ve své marketingové komunikaci měl zaměřit hlavně na mladé lidi. Měl by podporovat florbalové nadšení už mezi dětmi v útlém věku.

Zavedení cenově výhodného rodinného vstupného by se tak mohlo stát dobrým nástrojem jak zvýšit návštěvnost na domácích zápasech. Rodinné vstupné by navíc mohlo být doplněno nejrůznějšími výhodami jako např. osobní setkání s nejlepšími hráči klubu, zařazení do slosování o hodnotné ceny, apod.

Klub by se měl také pokusit získat nějakého významného sponzora, který by zvýšil klubový rozpočet. Toho by mohl zkusit najít například i mezi rodiči nově oslovených dětí. Část takto získaných peněz by se pak použila na zlepšení venkovní reklamy. Ta je totiž v propagaci sportovních klubů nejlepším a nejúčinnějším nástrojem komunikačního mixu.

4.5 VOLEJBALOVÝ KLUB TECHNICKÉ UNIVERZITY LIBEREC

4.5.1 Historie klubu VK TU LIBEREC

Do roku 1995 se hrál volejbal na Vysoké škole strojní a textilní (později Technické univerzitě) pod hlavičkou Vysokoškolského sportovního klubu Slávia. Družstvo žen hrálo Národní ligu a v tabulce se pohybovalo neustále v předních pozicích. V roce 1995 převzal volejbalový oddíl VSK Slávia od Sportovního klubu Efeka 1.ligu žen a zachránil tak pro město Liberec nejvyšší ženskou volejbalovou soutěž. Byl založen Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci (VK TUL).

Umístění v nejvyšší soutěži

- Rok 1995 - 96 - Družstvo žen "A" postoupilo z 1B do 1A ligy
- Rok 1997 - 7. místo v nejvyšší volejbalové soutěži
- Rok 1998 - 7. místo v nejvyšší volejbalové soutěži
- Rok 1999 - 7. místo v nejvyšší volejbalové soutěži
- Rok 2000 - 5. místo v nejvyšší volejbalové soutěži
- Rok 2001 - 5. místo v nejvyšší volejbalové soutěži
- Rok 2002 - 4. místo v nejvyšší volejbalové soutěži
- Rok 2003 - 5. místo v nejvyšší volejbalové soutěži
- Rok 2004 - 8. místo v nejvyšší volejbalové soutěži
- Rok 2006 - 6. místo v nejvyšší volejbalové soutěži

Univerzitní přebory

- 1998 - 2. místo na Akademickém mistrovství ČR ve volejbale
- 1999 - 2. místo na Akademickém mistrovství ČR ve volejbale
- 2000 - **Akademický mistr ČR ve volejbale**
- 2001 - **Akademický mistr ČR ve volejbale**
- 2002 - neúčast VK TU Liberec
- 2003 - **Akademický mistr ČR ve volejbale**
- 2004 - ...
- 2005 - neúčast VK TU Liberec

Významné volejbalové akce pořádané VK TU v Liberci

- leden 1997 - kvalifikační skupina Mistroství Evropy kadetek (účast ČR, Portugalsko, Bulharsko, Polsko, Finsko, Řecko)
- únor 1997 - finále Českého poháru žen
- květen 1997 - kvalifikační skupina Mistroství světa juniorek (účast ČR, Estonsko, Finsko, Rusko, Turecko)
- leden 1999 - kvalifikační skupina Mistroství Evropy kadetů (účast ČR, Španělsko, Švýcarsko, Švédsko, Maďarsko)
- březen 2000 - finále Českého poháru žen ve volejbale
- srpen 2000 - turnaj Olympijských nadějí (příprava na Mistroství Evropy kadetů a kadetek za účasti ČR I, ČR II, Polsko, Německo, Slovensko, Maďarsko)
- únor 2001 - finále Českého poháru žen ve volejbale
- duben 2001 - Mistroství Evropy kadetů a kadetek (účast kadeti - Rusko, Polsko, Francie, Itálie, Německo, ČR, Slovensko, Slovinsko) (účast kadetky - Itálie, Polsko, Bělorusko, Německo, Rusko, Španělsko, ČR, Ukrajina)
- V lednu 2003 od 6.1. - 12.1. se konalo Mistroství kadetek ve volejbale (za účasti - Jugoslávie, Ukrajiny, Švýcarska, ČR, Běloruska). [10]

4.5.2 Vstupné

Jelikož se návštěvnost na domácích zápasech pohybuje do 100 osob, je vstupné spíše symbolické a to ve výši 20 Kč. Díky takto nízkému vstupnému klub nevyužívá žádných výrazných slev ani prodeje permanentek. Jedinou výhodou tak mají majitelé permanentek do Akademického sportovního centra TUL, kteří mají vstup zdarma. Pro zvýšení návštěvnosti byly v minulosti vyzkoušeny nejrůznější akce, všechny zatím bohužel neúspěšně.

4.5.3 Marketingová komunikace klubu

VK TUL je poměrně malý klub s omezeným rozpočtem, proto zde není, na rozdíl od větších a známějších klubů, samostatné oddělení, které by se staralo pouze o marketingovou komunikaci.

Jediným používaným nástrojem marketingové komunikace klubu je tak reklama a to v omezené formě právě z důvodu nedostatku financí.

Osobní prodej

Klub nevyužívá žádnou formu osobního prodeje.

Reklama

Televizní reklama

Záznamy z utkání se objevují na regionální TV Genus. Šoty z utkání jsou vysílány ve zpravodajských relacích na ČT 1. Od sezóny 1999 - 2000 je Českým volejbalovým svazem smluvně zajištěn přímý přenos z utkání 1. ligy žen na celostátním kanále ČT.

Na televizní upoutávky na zápasy bohužel nejsou finanční prostředky.

Rozhlasová reklama

Pro tak malý klub, jakým je VK TUL je tato forma reklamy příliš nákladná, proto ji nevyužívá.

Tisková reklama

Ani tiskovou propagaci klub z finančních důvodů příliš nevyužívá.

Jelikož volejbal není tak oblíbeným a divácky vyhledávaným sportem, jako například hokej či fotbal, nenavštěvují ho skoro žádní reportéři. Všem družstvům VK TUL je alespoň věnována pravidelná pozornost v regionálním tisku (Liberecký deník), v severočeské příloze Mladá fronta Dnes a celostátním časopise Sport.

Venkovní reklama

Jako u většiny klubů je tato forma propagace používána nejvíce. Před každým domácím zápasem je vylepeno asi 20 plakátů. Tyto plakáty jsou umístovány převážně na koleje Harcov, na místa, jako jsou např. vrátnice kolejních budov, kantýna v menze nebo hala KTV. Dříve se nechávali tisknout i letáčky s informacemi o zápase, ale to bylo příliš nákladné, proto se od toho po čase upustilo.

Na katedře tělesné výchovy, kde jsou domácí zápasy standardně hrány jsou umístěny dvě nástěnky. Jedna z nich je spíše informativní, diváci se zde dozví např. současnou soupisku týmu, aktuální stav ligové tabulky a jiné informace ze zápasů. Druhá slouží spíše jako upoutávající a společenská.

Na jiný druh venkovní reklamy, jako jsou bill boardy, autobusy MHD, lavičky, atd. nejsou finance.

Reklama na internetu

I přes nízký rozpočet má klub vlastní webové stránky. Ty jsou poměrně jednoduché a přehledné. Fanoušci zde kromě základních informací o klubu naleznou i aktuality ze zápasů extraligy žen, juniorek a kadetek.

Podpora prodeje

Klub se stále snaží vymýšlet různé formy podpory prodeje, aby tím zvýšil návštěvnost na domácích zápasech. V loňské sezóně například obdržel každý návštěvník k zakoupení vstupence plechovku piva zdarma. Další akcí bylo to, že ten kdo se zúčastnil každého domácího zápasu, byl na konci sezóny zařazen do slosování o zájezd do Chorvatska.

Žádná z doposud zkoušených akcí zatím bohužel nepřinesla velké úspěchy.

Vztahy s veřejností – Public Relations

Vzhledem k nízkému rozpočtu nemá klub vlastní marketingové oddělení ani osobu, která by měla na starost výhradně marketingovou komunikaci a propagaci klubu.

Přímý Marketing

Klub nevyužívá žádných forem přímého marketingu.

4.5.4 Shrnutí

VK TUL má nízký roční rozpočet. Po pokrytí všech nákladů nutných pro plynulé fungování klubu, tak nezbudou téměř žádné finanční prostředky na reklamu. Klub navíc nemá stálého sponzora, který by mu zajistil stálý a trvalý přísun peněz. Nemůže si tedy dovolit vlastní marketingové oddělení ani osobu pověřenou výhradně marketingovou komunikací s diváky. Velkou možností pro rozvoj studentského vrcholového volejbalu na TU v Liberci by tak bylo spojení s nějakou významnou firmou z libereckého regionu.

Klub má bohužel spoustu dalších slabých stránek. Jednou z nich je fakt, že hala, ve které se odehrávají domácí zápasy se nachází na okraji Liberce a je tak pro diváky špatně dostupná. Navíc ani nemá dostatečně velké hlediště, které by pojímalo velké množství fanoušků. Jelikož se hala nachází v areálu vysokoškolských kolejí Harcov, je jasné, že cílovou skupinou, na

kterou by se měl zaměřit reklamní kampaň jsou tamější studenti. A zde narážíme opět na další problém. Zápasy VK TUL jsou hrány v sobotu, kdy na kolejích příliš studentů není. Většina z nich totiž jezdí na víkendy domů. Ta troška, co tu zůstává, pak raději vyrazí na za nějakým jiným, divácky oblíbenějším sportem, jako je hokej, fotbal či basketbal.

4.5.5 Doporučení

Možným řešením by tak bylo přesunutí domácích zápasů na jiný den. Ideální by bylo úterý či středa, kdy je na kolejích nejvíce studentů. Popřípadě by se mohl udělat průzkum, který den by studentům nejvíce vyhovoval. Kdyby se k tomu opět zavedla podpora prodeje ve formě piva zdarma ke každé vstupence, věřím, že by se našlo mnoho studentů, kteří by hráčky klubu přišli podpořit.

Je jasné, že na venkovní reklamu formou bill boardů či reklamy na prostředcích MHD klub nemá dostatek financí, ale možná by stačilo umístit plakáty i do centra města.

Nejlepším doporučením je stejně to, že by měl klub najít nějakého kvalitního sponzora. Ten by mu zajistil dostatečný přísun peněz, které by pak mohl použít na propagaci studentského vrcholového volejbalu na TUL.

5. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci vybraných sportovních klubů. Na základě mnou zjištěných skutečností bych ráda v závěru zhodnotila, jak si jednotlivé kluby vedou.

Nejlepší marketingovou komunikaci se svými fanoušky má klub HC Bílí Tygři Liberec. Celé město viditelně žije ledním hokejem a na reklamu klubu narazíte doslova na každém kroku.

Druhou nejlepší komunikaci má překvapivě klub BK Kondoři Liberec. Z důvodu, že basketbal nepatří mezi nejvíce navštěvované sporty v ČR, musí marketingové oddělení Kondorů vynaložit značné úsilí na propagaci svých zápasů, což se mu zatím úspěšně daří.

Až na dalším místě je pak FC Slovan Liberec, který má výhodu v tom, že je u nás fotbal sportem číslo jedna. To je samo o sobě asi tou nejlepší propagací a reklamou. Klub má vysokou návštěvnost, aniž by nějak výrazněji propagoval své domácí zápasy.

Když porovnáme marketingovou komunikaci klubů u divácky méně navštěvovaných sportů jako jsou volejbal a florbal, je z předchozích shrnutí patrné, že lepší komunikaci s fanoušky má VK TUL. Ten se hodně snaží vytvářet dobré vztahy s diváky, i když má poněkud stíženou situaci omezeným rozpočtem klubu.

Na marketingové komunikaci klubu FBC Liberec je patrné, že florbal je v České republice poměrně mladý sport a bude trvat ještě nějakou dobu než se jeho oblíbenost dostane alespoň na úroveň takových sportů jako jsou basketbal či volejbal.

U volby vhodné marketingové strategie záleží na tom, jak je daný sport divácky oblíbený a na jaké úrovni klub hraje. Podle toho se pak odvíjí i počet sponzorů a výše jejich sponzorských příspěvků a darů, které tvoří nedílnou součást rozpočtu každého klubu. Další velkou část rozpočtu tvoří příspěvky od sportovních svazů jednotlivých sportů. Výše těchto příspěvků se odvíjí od toho, jak se danému klubu daří. Jednoduše řečeno, čím je daný klub úspěšnější, tím více peněz získá nejen od sportovního svazu, ale i od sponzorů. Čím vyšší je pak jeho rozpočet, tím více financí může uvolnit na marketingovou komunikaci.

Seznam literatury

1. ŠVANDOVÁ, Z.: *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: Technická univerzita v Liberci 2002. ISBN 80-7083-637-7.
2. TELLIS, J. G.: *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada 2000. ISBN 80-7169-997-7.
3. BK Kondoři Liberec. *KlubBK Kondoři Liberec* [online].[cit. 30. listopadu 2007] <<http://www.kondori.cz/klub/>>
4. BK Kondoři Liberec. *Vstupenky* [online].[cit. 30. listopadu 2007] <<http://www.kondori.cz/vstupenky/>>.
5. FC Slovan Liberec. *Historie FC Slovan Liberec*[online].[cit. 1. prosince 2007] <<http://www.slovanliberec.cz/cz/klub/historie.php>>.
6. FC Slovan Liberec. *Představení* [online]. [cit. 1. prosince 2007] <<http://www.slovanliberec.cz/cz/fanclub/predstaveni.php>>.
7. FC Slovan Liberec. *Vstupenky FC Slovan Liberec* [online]. [cit. 1. prosince 2007] <<http://www.slovanliberec.cz/cz/stadion/vstupenky.php>>.
8. HC Bílí Tygři Liberec. *Historie hokeje v Liberci* [online].[cit. 28. listopadu 2007] <<http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=historie/>>.
9. HC Bílí Tygři Liberec. *Kategorie vstupenek* [online].[cit. 28. listopadu 2007] <<http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=vstupenky/>>.
10. Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci. *Historie klubu VK TU LIBEREC* [online].[cit. 2. prosince 2007] <<http://www.vktul.cz/index.php?page=historie>>.

Seznam příloh

Příloha číslo 1. – Schéma hlediště Tipsport areny při zápasech HC Bílí Tygři Liberec

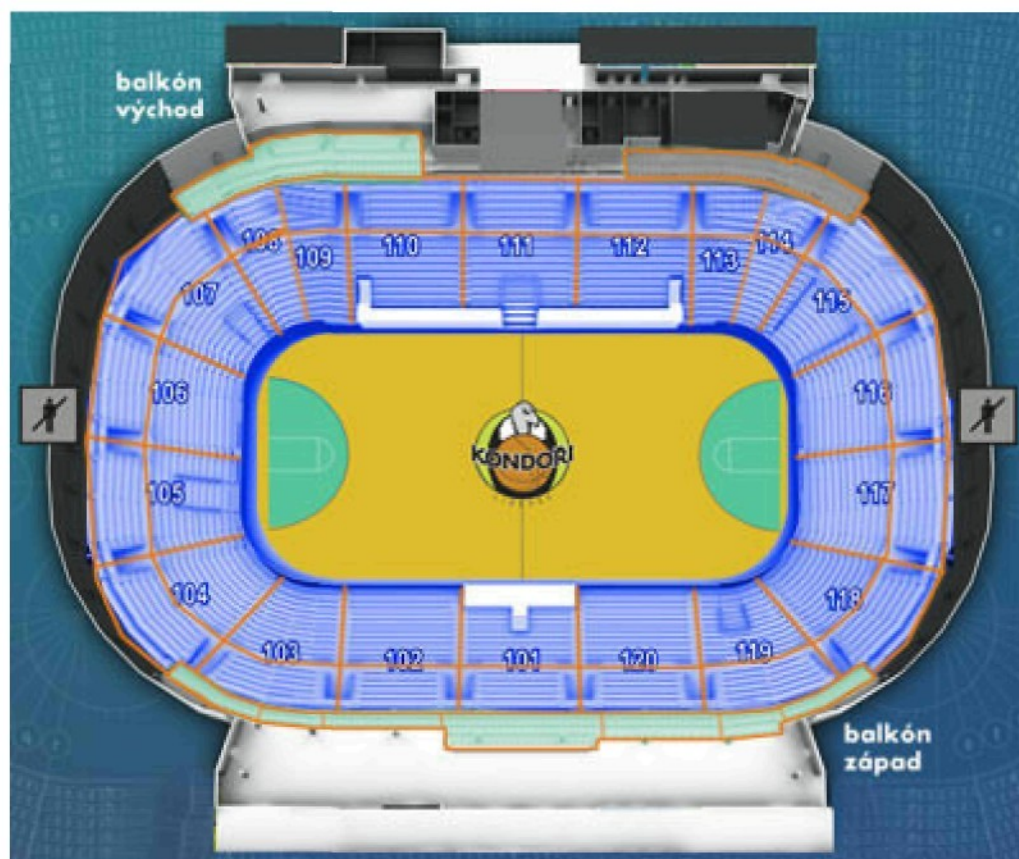
Příloha číslo 2. – Schéma hlediště Tipsport areny při zápasech BK Kondoři Liberec

Příloha číslo 3. – Plán stadionu FC Slovanu Liberec

Příloha číslo 4. – Vzhled vstupenek FC Slovanu Liberec

Přílohy







Legenda:

- 1 - Vstup Hlavní a Východní tribuna
- 2 - Vstup Klubová restaurace (VIP - žlutá)
- 3 - Vstup Správní budova
- 4 - Vstup sektor Vlajkonoši domácí
- 5 - Vstup Severní tribuna
- 6 - Vstup Severní (Západní) tribuna
- 7 - Vstup sektor Vlajkonoši hosté
- 8 - Vstup Hlavní a Západní tribuna
- 9 - Vstup TV a PRESS
- 10 - Vstup Delegáti, Rozhodčí a Realizační týmy
- 11 - Vstup VIP hlavní tribuny - červená



VSTUPENKA



FC Slovan Liberec-SK Sigma Olomouc

FC SLOVAN

TRIBUNA	SEKTOR	ŘADA	SEDADLO
Zapadni	Hoste	7	2

DIC: CZ61326461 CENA (s19%DPH) **80,-**

Datum 30.08.04 od 16.40 hodin