

ABSTRAKT

Abstrakt česky

V mojej práci sa, ako už z názvu vyplýva, zaoberám propagačnou činnosťou hokejového klubu HC Hamé Zlín. V úvode spracovávam teoretické poznatky zamerané na šport, bez ktorých by nebolo možné danej tematike porozumieť. Taktiež sa tu ďalej oboznamujeme s bohatou históriou a postupným vývinom tohto klubu. Z histórie sa postupne dostávam až k súčasnému fungovaniu klubu. Ďalej sa tu hlbšie zaoberám propagačnou činnosťou klubu, jeho komunikáciou s laickou i odbornou verejnosťou a fanúšikmi. Detailne rozoberám propagačnú činnosť a propagačné prostriedky klubu a v závere sa snažím o ich zhodnotenie.

Abstrakt ve světovém jazyce

In my thesis, as is apparent from the title itself, I am dealing with the promotional activities of the hockey club HC HAMÉ Zlín. In the introduction theoretical knowledge from the field of the marketing communication is being processed, as well as the sport oriented knowledge, which is crucial for the understanding of the given subject matter. We also get acquainted with the abundant history and the progressive development of this club. From its history I successively get to the contemporary operation. Furthermore, I am more profoundly dealing with the promotional activities of the club, its communication with the laic as well as the expert public and fans. The promotional activities and the promotional means of the club are elaborated in detail and in the conclusion I am trying to assess them.

Poděkování a příp. motto.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 ZÁKLADNÉ POJMY	11
1.1 REKLAMA (ADVERTISING)	14
1.1.1 DRUHY REKLAMY	14
1.1.2 HLAVNÉ PROSTRIEDKY REKLAMY: [6].....	15
1.2 PRIAMY MARKETING (DIRECT MARKETING)	15
1.2.1 HLAVNÉ PROSTRIEDKY PRIAMEHO MARKETINGU [6]	16
1.3 PODPORA PREDAJA (SALES PROMOTION).....	17
1.3.1 NÁSTROJE PODPORY PREDAJA SPOTREBITEĽOM	17
1.3.2 NÁSTROJE PODPORY PREDAJA V DISTRIBUČNEJ SIETI.....	18
1.4 PUBLIC RELATIONS	20
1.4.1 HLAVNÉ PROSTRIEDKY PUBLIC RELATIONS [6]	20
1.5 SPONZORING	21
1.5.1 HLAVNÉ DRUHY SPONZORINGU [6].....	21
1.5.2 PRÍČINY ZÁUJMU O ŠPORTOVÝ SPONZORING.....	21
1.5.3 FORMY ŠPORTOVÉHO SPONZORINGU	22
1.6 OSOBNÝ PREDAJ	23
1.6.1 KROKY V PROCESE OSOBNÉHO PREDAJA.....	23

II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
2 HC HAMÉ ZLÍN.....	27
2.1 HISTÓRIA HC HAMÉ ZLÍN.....	27
2.1.1 AKO TO VŠETKO ZAČALO	27
2.1.2 ZRENIE ZLÍNSKEHO HOKEJA (1933-41).....	28
2.1.3 STÁLE NA PRÍRODNOM ĽADE (1941-57)	29
2.1.4 MEDZI ELITU (1957-60).....	30
2.1.5 NEISTÉ ROKY (1960-1980)	31
2.1.6 NATRVALO MEDZI ELITOU (1980-1989).....	32
2.1.7 KONIEC STAREJ ÉRY (1989-2001)	33
2.2 SÚČASNOSŤ HC HAMÉ ZLÍN (2002-....).....	34
3 PROPAGAČNÉ AKTIVITY HC HAMÉ ZLÍN	36
3.1 KOMUNIKÁCIA S MÉDIAMI.....	36
3.2 PROPAGAČNÉ PROSTRIEDKY	38
3.2.1 ANALÝZA PROPAGAČNÝCH PROSTRIEDKOV	39
3.3 KOMUNIKÁCIA SO SPONZORMI	43
3.4 KOMUNIKÁCIA S ČESKÝM ZVÄZOM ĽADOVÉHO HOKEJA	44
3.5 KOMUNIKÁCIA S FANÚŠIKMI.....	45
3.6 VÝSLEDKY ANALÝZY PROPAGAČNÝCH AKTIVÍT HC HAMÉ ZLÍN	46
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	50
ZOZNAM PRÍLOH.....	52

ÚVOD

Ku zvoleniu danej problematiky ma viedlo hned' viacero dôvodov. Jedným z nich je aj to, že patrí medzi početných fanúšikov hokeja, ako aj to, že som sa vždy chcel dozvedieť viac zo zákulisia športového klubu. Ale najmä to, že ma už dlhšie obdobie zaujíma oblasť športového marketingu a svoju profesionálnu budúcnosť by som chcel spojiť s práve s ňou.

Podobnú tému som spracovával už v jednej zo svojich ročníkových prác a keďže Zlín patrí medzi hokejové mestá bola moja voľba na zvolenie si bakalárskej témy jasná.

Keďže však nie som zo Zlína, patril som až do doby, než som začal písať túto bakalársku prácu, skôr medzi fanúšikov „teoretikov“, teda aspoň čo sa mojich znalostí o zlínskom hokeji týkalo. Moje informácie o klube, o hráčoch, o funkcionároch a o fungovaní klubu boli veľmi strohé, dalo by sa povedať, že skoro nulové. Ale o to viac ma práca na tejto téme lákala.

Už som spomínal, že som raz v minulosti prácu na podobnú tému spracovával. Ako som vtedy zistil, tak propagácia v danom hokejovom klube (HK36 Skalica) nebola na príliš vysokej úrovni a fungovala takpovediac zotrvačnosťou. Lákalo ma zistiť a porovnať, ako to funguje v oveľa väčšom a finančne neporovnateľne lepšie zabezpečenom klube. Myslím si, že tým môžem získať aj čiastočný pohľad na to ako funguje športový marketing v Čechách a na Slovensku.

Taktiež som chcel zistiť aké zmeny nastali v zlínskom hokejovom klube potom, čo doňho vstúpila veľká potravinárska spoločnosť a to Hamé Babice a.s. . Chcel som zistiť čo všetko klub HC Hamé Zlín využíva pri svojej propagácii a aké propagačné prostriedky používa, s akými médiami spolupracuje a hlavne ako prebieha komunikácia s fanúšikmi a so sponzormi klubu, pretože práve táto oblasť ma zaujíma najviac.

K tomu, aby sa mi ľahšie pracovalo, rozhodol som sa stanoviť si takýto postup práce:

Zber informácií - zameral som sa na získanie pokiaľ čo možno najväčšieho množstva teoretických informácií o danej problematike. Keďže téma mojej bakalárky je analýza propagačných aktivít HC Hamé Zlín, sústredil som teda svoju pozornosť najmä na oblasť propagácie, komunikácie a oblasť športového marketingu.

Spracovanie informácií – Podarilo sa mi zhromaždiť kopec informácií a to najmä z oblasti propagácie a komunikácie. Oblasť športového marketingu nie je podľa môjho názoru spracovaná až v takej veľkej miere, preto bolo zháňanie informácií z tejto oblasti trochu

zložitejšie. Potom, čo som mal už celkom slušné množstvo materiálov, musel som pristúpiť k ich roztriedeniu, pretože nie všetko sa dalo v mojej bakalárskej práci použiť. Materiály ktoré som sa nakoniec rozhodol v nej využiť sú umiestnené v teoretickej časti mojej práce. Potom čo som takpovediac uzatvoril teoretickú časť svojej práce, nasledoval krok ďalší.

Tým bol zber a získavanie informácií a materiálov o hokejovom klube HC Hamé Zlín. Nutno podotknúť, že táto časť práca patrila rozhodne k tým zaujímavejším a hlavne zábavnejším. Najprv som si začal pozornejšie všímať mesto Zlín a jeho okolie. Chcel som zistiť kde všade je možné stretnúť sa s informáciami o HC Hamé Zlín. Pozorne som sledoval pútače v meste, počúval som zlínske rádiá, pozornejšie som začal sledovať televíziu, tlač - najmä regionálnu (Zlínske Noviny) a hlavne tú, zameranú na oblasť športu (Denník Šport). Taktiež so svoju pozornosť ohľadom športu preorientoval čo najviac na hokej. Mojim cieľom bolo zistiť kde všade sa môže bežný človek stretnúť s informáciami o HC Hamé Zlín.

V ďalšom kroku som sa už zameril na cielené získanie informácií o HC Hamé Zlín. Tak som stal pravidelným návštevníkom hokejových zápasov a taktiež som si nenechal ujsť príležitosť vidieť zlínskych Medveďov na televíznej obrazovke. Denne som sledoval internetové stránky www.hchame.cz a dokonca som si nechal zasielať novinky z klubu na svoj mail, aby som mal čo najaktuálnejšie informácie. Na stránkach som sa postupne oboznámil z bohatou históriou klubu, ako aj so súčasným kádrom a štruktúrou klubu.

Avšak iba s takýmto zberom informácií by som si nevystačil. Preto som kontaktoval pána Romana Ordelta (vtedajší tlačový hovorca klubu) a požiadal som ho o podrobnejšie informácie o klube. Pán Ordelt mi ochotne vyšiel v ústrety a dané informácie mi poskytol. Tak som postupne nazbieral materiál od histórie klubu až po súčasnosť. Aby som však získal taktiež informácie z oblasti marketingového fungovania klubu, kontaktoval som pána Přemka Víchu (súčasný tlačový hovorca klubu) a ten mi pri osobnom stretnutí vykreslil ako funguje klub po stránke marketingovej, ako prebieha komunikácia so sponzormi, fanúšikmi, médiami a zväzom. Taktiež ma podrobne oboznámil s najnovším dianím v klube, jeho najbližších plánoch a cieľoch.

Takto získané informácie som opäť spracoval, rozriedil a zaradil do jednotlivých kapitol, ktoré sú umiestnené v praktickej časti. V nich sa môžeme podrobne oboznámiť s fungovaním HC Hamé Zlín, jeho históriou, súčasnosťou, najväčšími úspechmi, ako aj s plánmi a cieľmi do budúcnosti. Súčasťou praktickej časti je aj kapitola v ktorej zistené

skutočnosti hodnotím. Ale o tom a o mnohom inom sa dozviete na nasledujúcich stránkach.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZÁKLADNÉ POJMY

Integrované marketingové komunikácie sú súčasťou marketingového mixu. Ten je niekedy nazývaný 4P (produkt, price, place, promotion):

Product – výrobok – výrobok, alebo službu vníma zákazník ako niečo, čo môže uspokojiť jeho potreby a želania a taktiež priniesť čo najväčší úžitok. Ten ale máva rôznu podobu, napr. úspora, lepší pocit, spoločenský rešpekt.

Price – cena – cena je to čo zákazník musí zaplatiť, aby daný výrobok, alebo službu získal. Pri stanovení ceny je treba uvažovať o celej rade faktorov, napr. dopite na trhu, cenách konkurenčných výrobkov, fázach životného cyklu výrobku.

Place – distribúcia – distribúcia znamená všetky činnosti, ktoré približujú výrobok spotrebiteľovi. Zmyslom distribúcie je premiestniť výrobok od výrobcu do miest, kde si ho zákazník kúpi.

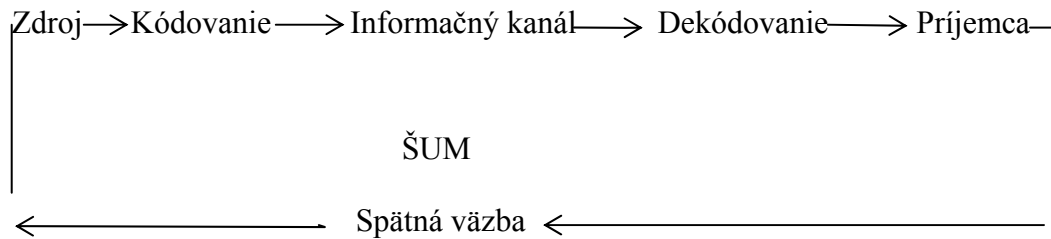
Promotion – komunikácia – pôsobí na spotrebiteľa bezprostredne. Účelom marketingových komunikácií je zmena v znalostiach, postojoch a chovaní cieľových skupín. [8]

Marketingová komunikácia je činnosť komunikačnej povahy, ktorá usiluje o dosiahnutie zmien v znalostiach, postojoch a správaní sa cieľových skupín vo vzťahu k určitému predmetu propagácie (výrobku alebo službe). [6]

Komunikácia je definovaná obecné ako prenos najrôznejších informačných obsahov v rámci rôznych komunikačných systémov za použitia komunikačných médií, najmä prostredníctvom jazyka, zdieľovania. [8]

Proces komunikácie

Komunikácia môže zlyhať z mnohých príčin. Je preto užitočné uvedomiť si, ako komunikačný proces prebieha. K tomu nám dobre poslúži nasledujúce schéma, ktoré ukazuje hlavné prvky komunikačného procesu a vzájomné vzťahy medzi nimi.



Problémy v komunikácii môžu nastať v každom tomto prvku. „Šum“ alebo „rušenie“ znižuje efektívnosť komunikačného procesu. Komplikácie môžu taktiež nastať pri dekódovaní a kódovaní. Ľudia musia mať na vec rovnaký názor a postoj, aby dekodovali správu tak, ako bola pôvodne zamýšľaná odosielateľom. Pri vytváraní úspešnej komunikácie je preto nutné poznať názory cieľových príjemcov a snažiť sa pochopiť, ako budú danú správu dekódovať. Proces komunikácie končí až vtedy, keď získa určitú spätnú väzbu alebo odpoveď, či správa dosiahla miesta určenia spôsobom, ktorý odosielateľ očakával. [5]

Nástroje propagácie:

Film a televízia

Filmová a televízna reklama sa silno koncentrujú na vizuálne prvky, ale aj na zvukovú stránku. V súčasnej dobe tvorí televíznu reklamu najmä:

- „Značkový tovar z oblasti nízkeho záujmu, ktorý naliehavo potrebuje zábavný prvok audiovizuálneho televízneho šotu pre reklamný účinok.
- Produkty masovej výroby, určené širokým cieľovým skupinám.
- Značkový tovar, distribuovaný v národnom rámci“

Rozhlasová reklama

Reklama v rozhlase rovnako ako televízna reklama umožňuje osloviť široké publikum v krátkej dobe. Nevýhodou rozhlasovej reklamy je však sťažené vnímanie poslucháčov, vykonávajúcich iné činnosti. Rozhlasová reklama tiež neumožňuje žiadne obrazové ani písomné vyjadrenie, čo v značnej miere znižuje schopnosť si reklamu zapamätať.

Tlačená reklama

Bežný inzerát sa skladá z titulku, výtvarného prevedenia, textu a loga. Tlačená reklama umožňuje prostredníctvom využitia určitého druhu novín či časopisov presne zasiahnuť cieľovú skupinu príjemcov. Nevyžaduje tak vysoké náklady ako reklama televízna a umožňuje odrážať aktuálny stav.

Plagáty a letáky

Výhoda použitia plagátov spočíva v ich rýchlej účinnosti, rozšíriteľnosti na veľké vzdialenosti za relatívne nízke náklady. Plagáty je možné využívať prakticky pre väčšinu výrobkov a služieb. Medzi plagáty zaraďujeme taktiež veľkoplošnú reklamu (napr. štíty domov). Letáky majú obdobné vlastnosti ako plagáty – dajú sa rýchlo, bez väčších nákladov vyrobiť a vždy odrážajú aktuálny stav.

Katalóg

Katalógy patria medzi „klasický“ prostriedok reklamy. Pomocou katalógu je možné znázorniť výrobný sortiment, kvalitu výrobku, alebo cenovú výhodnosť. [9]

Internet

Vzhľadom ku svojej popularite a vysokej návštevnosti je internet silným komunikačným médiom. Všetky potrebné informácie sa nachádzajú „priamo na vašom stole“. Uverejnenie prezentácie na webe teda predstavuje rýchly a ľahký prístup k aktuálnym údajom. Text je samozrejme možné obohatiť o multimediálne prvky ako sú obrázky, fotografie, animácie, alebo zvuk. Avšak najväčšou výhodou internetovej prezentácie je jej okamžitá aktualizácia a dostupnosť. Preto zaraďujeme internet medzi nástroje propagácie. Môže sa uplatniť v každej forme marketingových komunikácií. V budúcnosti zohrá v propagácii zrejme veľkú úlohu a nahradí celý rad propagačných prostriedkov ako napr. tisnuté propagačné prostriedky.

Propagácia je termín pre nasledujúce formy:

- Reklama
- Priamy marketing

- Podpora predaja
- Public Relations
- Sponzoring
- Osobný predaj

1.1 Reklama (Advertising)

Reklamou rozumieme platenú formu neosobnej, masovej komunikácie. Jej cieľom je informovanie spotrebiteľov a zámerom je ovplyvniť ich chovanie. Inými slovami reklama ich teda informuje a presvedčuje o výhodách a kvalitách daného výrobku či služby, ktoré nákupom a užívaním spotrebiteľ získa. Medzi subjektom a príjemcom propagačnej správy nie je priamy kontakt.[4]

1.1.1 Druhy reklamy

Reklamu môžeme rozdeliť do kategórií podľa prvého cieľa reklamného zdelenia. Typ zdelenia, ktorý bude komunikovaný, závisí na cieľoch reklamy, tržnom segmente a aj na životnom cykle výrobku.

Zdelenie môže mať v závislosti na týchto faktoroch charakter **informatívneho zdelenia** – jeho cieľom jeho upútanie pozornosti zákazníka na výrobok. Snaží sa vzbudiť prvotný záujem o výrobok či službu. Je možné ho charakterizovať aj ako podporu nového výrobku na trh, pretože cieľom obvyčajne býva oznámenie, že nový výrobok, alebo služba je zákazníkom k dispozícii. Používa sa v zavádzacom štádiu životného cyklu výrobku.

Presvedčujúce zdelenie - jeho cieľom je presvedčiť zákazníka, že kúpa výrobku bude správne rozhodnutie. Má za úlohu rozvinúť poptávku. Často sa používa vo fáze rastu a na začiatku fáze zrelosti životného cyklu výrobku.

Pripomienkové zdelenie – to zákazníkovi pripomína existenciu výrobku, má za cieľ upevniť uvedomovanie si výrobku v pamäti zákazníka. Naväzuje na predchádzajúce reklamné aktivity a pomáha k zachovaniu pozície značky či služby. Často sa používa v druhej časti fáze zrelosti a vo fáze poklesu životného cyklu výrobku.

Obranné zdedenie - je jednou z foriem presvedčovacieho zdedenia, ktoré v posledných rokoch vzniká ako reakcia na predchádzajúce formy. Je možné ho definovať ako platené zdedenie určitého subjektu prostredníctvom médií, prinášajúce informácie a stanovisko, ktoré je v rozpore s mienkou verejnosti alebo verejnosť doteraz nezaujala k problému správne stanovisko. Táto komunikácia je pripravovaná tak, aby pozitívne ovplyvnila verejnú mienku.

Ziskové organizácie sa snažia presvedčiť o nutnosti svojej existencie v prospech spoločnosti a obhájiť tak svoju pozíciu na trhu. Deje sa tak presvedčovaním verejnosti o serióznosti ich prístupu k riešeniu bežných situácií. [7]

1.1.2 Hlavné prostriedky reklamy: [6]

- inzercia v tlači
- televízne spoty
- rozhlasové spoty
- vonkajšia reklama
- reklama v kinách
- audiovizuálne snímky

1.2 Priamy marketing (Direct marketing)

Priamym marketingom rozumieme priamu, adresnú komunikáciu so zákazníkmi, zameranú na predaj tovaru a založenú na reklame. Uskutočňuje sa prostredníctvom pošty, telefónu, televízneho vysielania, rozhlasu, novín, alebo časopisov. So zákazníkom sa spolupracuje adresne na základe databázy. Existuje tu priama väzba medzi predajcom a zákazníkom bez existencie medzičlánku. [10]

Účelom priameho marketingu je vyvolať dialóg so spotrebiteľom a získať od neho priamu a merateľnú odozvu. Medzi subjektom a cieľovou skupinou nie je priamy kontakt – spätná väzba je opäť sprostredkovaná médiami. [6]

Stimulácia predaja vykonávaná takýmto spôsobom je vysoko efektívna. Charakteristickým rysom priameho marketingu je to, že sa zameriava na vybraný, v porovnaní s ostatnými formami stimulácie malý segment zákazníkov. Napriek tomu, že sa jedná o veľmi nákladný spôsob, je veľmi efektívny. Dôvodom je, že mená, charakteristiky a iné údaje týkajúce sa zákazníkov sú uložené v databáze, a to umožňuje efektívne zacielenie.

Medzi ďalšie výhody priameho marketingu patrí rýchlosť a flexibilita. Osobne adresovaný dopis alebo telefonát so zdieľaním prispôbený záujmom a potrebám konkrétneho zákazníka, je z hľadiska predaja mnohonásobne efektívnejší. Komunikácia medzi zákazníkom a predávajúcim je vzájomná a vysoko osobná. Má snahu vybudovať dlhodobé vzťahy a budí dojem osobného kontaktu. [10]

1.2.1 Hlavné prostriedky priameho marketingu [6]

- prospekty, letáky, brožúry
- katalógy
- telefónne zoznamy
- tlačené adresáre
- časopisy pre zákazníkov
- telemarketing
- interaktívny videotext

1.3 Podpora predaja (Sales promotion)

Podporu predaja môžeme definovať ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú kúpne chovanie spotrebiteľa a zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov. Je to forma komunikácie, ktorá má za cieľ stimulovať predaj výrobkov

a služieb prostredníctvom dodatočných podnetov. Môžeme rozlíšiť nástroje podpory predaja spotrebiteľom a distribučnej sieti.

1.3.1 Nástroje podpory predaja spotrebiteľom

Pre podporu predaja tovaru je možné využívať celý rad nástrojov. Ich voľba závisí na ciele, ktorý chce firma dosiahnuť, na konkurencii a jej aktivitách, na základoch a efektívnosti jednotlivých nástrojov a type trhu. Medzi hlavné nástroje podpory predaja konečným spotrebiteľom patria vzorky, kupóny, prémie, cenové stimuly, vystavenie tovaru, súťaže a lotérie, darčeky a vernostné prémie.

Vzorky – niektorí výrobcovia podporujú predaj svojich výrobkov tým, že ponúkajú zákazníkom vzorky zadarmo. Buď priamo, alebo častejšie prostredníctvom pošty. Vzorka môže byť súčasťou aj iného predávaného výrobku.

Kupóny – Kupón je poukážka, ktorá umožňuje pri nákupe vytypovaného výrobku získať kupujúcim určitú výhodu. Výhodou môže byť zľava pri následnom predaji, možnosť výhry, drobný darček a pod. Hlavným cieľom je používanie kupónov ako nástroja podpory predaja je opätovné zakúpenie výrobku. Kupóny je možné distribuovať

k zákazníkovi rôznym spôsobom. Najviac sú používané kupóny vnútri obalu, alebo natlačené na ňom.

Cenové stimuly – sú ďalším nástrojom podpory predaja. Môžu predstavovať niekoľko korún, alebo aj niekoľko sto či tisíc korún u spotrebnej elektroniky, alebo automobilov. Môžu mať rôznu formu. Veľmi obľúbenou formou sú špeciálne balenia napr. ponožiek ponúkajúcich tri páry v cene dvoch, predaj dvoch tričiek v cene jedného, alebo napr. obal s rastlinným maslom s obsahom 600g v cene zodpovedajúcej 500g.

Prémie - poskytnutie premie zákazníkovi, ktorý nakupuje niektorý druh tovaru, je ďalším nástrojom podpory predaja. Bežnou formou premií je vkladanie drobných hračiek do obalu s tovarom. Inou sú kupóny, ktoré umožňujú nákup zlacnených hračiek. Ďalšou formou je

prémiovanie, rovnako väčšinou zamerané na deti a mladých ľudí. Po odstrihnutí časti obalu a získaní určitého množstva ústrižkov sú tieto posielané na príslušnú adresu a odosielateľ získa vopred známu prémiiu.

Vystavovanie tovaru – vystavenie tovaru u pokladní je ďalšou z foriem podpory predaja v maloobchode. Výskumy ukazujú, že vystavenie tovaru na správnu mieste má veľmi silný vplyv na kúpne správanie sa zákazníka. Miesto, kde je jeho pozornosť upútaná najviac, je u pokladne. Zákazník čaká v rade na zaplatenie a v dobe čakania má neustále na očiach žuvačky, oriešky, čokoládové tyčinky atď. Podobne je tomu aj na konci regálov smerom do uličiek, kade zákazníci prechádzajú. Iným spôsobom ako upútať pozornosť zákazníka na vystavený tovar je plagát, alebo neobvyklý dekoratívny predmet (obrovská fľaša, plechovka...).

Súťaže a lotérie – prebiehajú priamo v obchode, alebo v obchodnom dome. Zákazníci odpovedajú na rôzne otázky a pri úspešných odpovediach môžu získať hodnotné ceny. V prípade lotérie sa jedná o losovanie, taktiež s možnosťou výhry.

Darčeky - význam darčiekov nie je len v krátkodobej stimulácii predaja príslušnej značky, ale aj vo zväčšovaní počtu zákazníkov verných značke. Veľmi účinne pre reklamu značky pôsobí aj ich časté používanie zákazníkmi. Ako reklamné darčeky sa predávajú aj predmety vyššej ceny, kozmetické kazety, drahé perá, hodvábne viazanky a pod.

Vernostné prémie – je forma peňažnej, alebo nepeňažnej odmeny. Takúto stimuláciu využívajú často letecké spoločnosti. Pri určitom počte nalietaných kilometrov za rok s ich spoločnosťou poskytujú zákazníkovi hodnotný dar, alebo voľný či zľavnený let pre celú rodinu na dovolenku.

1.3.2 Nástroje podpory predaja v distribučnej sieti

Podpora predaja v distribučnej sieti je zameraná na veľkoobchodnú a maloobchodnú časť. Jej hlavným cieľom je presvedčiť ju, aby sa vo väčšom rozsahu zapojila do distribúcie a predaja určitého výrobku a prípadne sa delila o niektoré náklady spojené so skladovaním, reklamou a pod.

Ciele podpory distribučnej siete je možné zhrnúť do nasledujúcich štyroch bodov:

- stimulácie predaja v maloobchodnej sieti
- ovplyvňovanie výšky zásob vo veľkoobchodnej a maloobchodnej časti
- rozširovanie distribúcie výrobku do nových oblastí
- vytváranie vysokej miery spokojnosti pri predaji príslušného výrobku u jeho predajcov.

Medzi hlavné nástroje podpory predaja v distribučnej sieti patrí spoločná reklama, obchodné zľavy, veľtrhy a výstavy.

Spoločná reklama – je jednou z možností, ako môže výrobca podporovať predaj svojho výrobku konečnému spotrebiteľovi za podpory a spolupráce maloobchodníka. Na základe vzájomnej dohody poskytne výrobca prostriedky, informácie k reklame jeho výrobkov a právo predaja jeho výrobku v obchode. Maloobchodník odoberie dohodnuté množstvo výrobkov a podporuje ich predaj. Výrobca maloobchodníkovi uhradí časť nákladov na reklamu, alebo mu pri odbere poskytne zvláštnu zľavu.

Obchodné zľavy – umožňujú výrobcovi, alebo distribútorovi poskytnúť zľavu odberateľom, ktorí nakúpia väčšie množstvo tovaru, nakúpia ho v určitom období, odoberú a dajú do predaja nové výrobky a pod. Zvláštnu zľavu môže výrobca, alebo veľkoobchod poskytnúť maloobchodníkovi aj pri vystavení tovaru na vybraných miestach. Podobne môže výrobca motivovať maloobchodníka v prípade, že bude prednostne podporovať predaj práve jeho tovaru. Stimulácia môže mať podobu poskytnutej zľavy, vecného darčeka či finančnej odmeny.

Veľtrhy a výstavy – veľa priemyselných odvetví prezentuje a predáva svoje výrobky prostredníctvom veľtrhov a výstav. Umožňujú výrobky predviesť, poskytnúť maximum informácií, odpovedať na otázky prípadných kupujúcich, porovnávať konkurenčné značky a objednať si tovar. Pre výrobcu je výhodou, že všetci získavajú rad cenných informácií o konkurencii. V prostredí, v ktorom všetci vystavovatelia chcú potencionálnym zákazníkom poskytnúť čo najviac informácií ponúkajúc presný obraz o ich výrobkoch, je veľmi ľahké porovnávať kvalitu, cenu, vlastnosti a použitú technológiu. Niektoré výstavy majú za cieľ okamžitú stimuláciu nákupu zo strany distribučných článkov. Voči jej zástupcom sú v tejto kombinácii často využívané aj ako nástroje podpory predaja. [10]

1.4 Public relations

Public relations je plánovaný a neustály spôsob budovania a udržovania dobrého mena a vzájomného porozumenia medzi organizáciou a jej verejnosťou. Prostriedky public relations komunikujú k cieľovým skupinám priamo, ako aj prostredníctvom médií. [6]

Hlavnou úlohou teda je vytváranie priaznivých predstáv (image), ktoré na verejnosti organizácia bude mať. Verejnosťou rozumieme jednak verejnosti externé – napr. zákazníkov, partnerské podniky, investorov, banky, alebo verejnosti vnútorné – napr. akcionárov, zamestnancov.

V prípade public relations existuje malá možnosť riadiť a kontrolovať skutočný obsah zdelenia. Taktiež aj to, kedy a ako často mu bude verejnosť vystavená. Medzi výhody patrí najmä dôveryhodnosť a dĺžka zdelenia. Dôveryhodnosť vyplýva zo skutočnosti, že pokiaľ sú zákazníci vystavení akejkoľvek forme reklamy, uvedomujú si, že je vytvorená a zaplatená firmou a slúži k tomu, aby ich presvedčila ku kúpe výrobku. Naopak informácie o firme, poskytované nezávislými zdrojmi mimo reklamný blok a stránky, sú prijímané s ďaleko vyššou dôverou. [10]

1.4.1 Hlavné prostriedky public relations [6]

Prostriedky individuálneho pôsobenia, napríklad:

- charitatívne dary, darčkové a upomienkové predmety
- osobné vystúpenia, prejavy

Prostriedky skupinového pôsobenia, napríklad:

- výročné správy, publikácie
- semináre

Prostriedky press relations, napríklad:

- tlačové konferencie
- články v tlači

Lobbying a styky so spoločnosťou

1.5 Sponzoring

Sponzoring je finančná či iný (napr. vecný) príspevok spoločenským, alebo mediálnym aktivitám, s cieľom podporiť organizáciu, jej obchodnú značku, image, aktivity organizácie, rozsah produkcie atď. Sponzoring sa uskutočňuje väčšinou prostredníctvom médií, komunikácia medzi subjektom a príjemcom preto obyčajne nebýva priame. [6]

1.5.1 Hlavné druhy sponzoringu [6]

- sponzoring športový
- sponzoring kultúrny
- sponzoring sociálny
- sponzoring politický
- sponzoring spoločenský

1.5.2 Príčiny záujmu o športový sponzoring

- zvýšenie povedomia verejnosti o výrobku, názve podniku, alebo službe
- pomocou sponzora podporovať identifikáciu sponzora
- zlepšiť miestne znalosti o sponzorovi
- vytvárať dobré meno spoločnosti – medzi zamestnancami
- osobná prezentácia vedenia podnikov

Pri výbere vhodného športového odvetvia musíme brať ohľad na nasledujúce kritériá:

- napínavosť
- zdravie
- modernosť

- | | | |
|----------------------|---------------|------------------------------|
| - zábavnosť | - náročnosť | - orientácia na výkony |
| - odbúravanie stresu | - elegantnosť | - hravosť |
| - prirodzenosť | - exkluzivita | - utváranie nových kontaktov |
| - rizikovosť | - dynamickosť | |

1.5.3 Formy športového sponzoringu

Sponzorovanie jednotlivých športovcov

Táto forma je rozšírená predovšetkým vo vrcholovom športe. Osobnosť športovca predstavuje záruku kvality a úspech výrobku či služby firmy. Športovec dostáva finančnú podporu a materiálnu pomoc.

Sponzorovanie športových družstiev

Je najrozšírenejšie to kolektívnych športov. Mužstvo je zárukou kvality pre sponzora, ktorý mu zasa poskytuje finančnú podporu a materiálnu pomoc. Táto forma je rozšírená aj v masovom športe.

Sponzorovanie športových inštitúcií – zväzov, spolkov

Jedná sa o rozmanité možnosti ponúk pre sponzorov, ktoré sú viazané na činnosť športovej inštitúcie. Rozmanitosť sa prejavuje nielen v ponuke športových, ale aj mimo športových protivýkonov, v diferenciácii a hĺbke ponúkaných produktov.

Sponzorovanie športových akcií

Táto forma je súčasnej dobe najviac využívaná. Stúpajú možnosti ponúk pre sponzora. Časté je spojenie názvu akcie s názvom podniku, kedy podnik - sponzor uhradí náklady spojené s usporiadaním akcie. [9]

1.6 Osobný predaj

Osobný predaj je typom marketingovej komunikácie a cieľom je dosiahnutie predaja výrobku, alebo služby. Od predchádzajúcich foriem marketingovej komunikácie sa líši predovšetkým v tom, že obsahuje komunikáciu medzi ľuďmi, tvárou v tvár.

Vyvoláva špecifické nároky na pracovníkov, ktorý osobný predaj uskutočňujú (najmä obchodní zástupcovia a obchodní cestujúci).

Títo pracovníci majú tri špecifické funkcie:

- ovplyvňujú kupujúceho v procese rozhodovania sa o kúpe výrobku
- sprostredkujú informácie o výrobku smerom od výrobcu ku kupujúcemu a jeho reakciu. Pripomienky a želania prenášajú späť k výrobcovi
- poskytujú servis, môžu zaistiť dodanie výrobku, poskytovať celý rad doplňujúcich služieb spojených s predajom výrobku, zaškoliť kupujúceho a vysvetliť podmienky obsluhy výrobky atď.

Predajca sa snaží predovšetkým presvedčiť zákazníka. Presvedčuje ho tým, že sa zameriava na uspokojenie jeho potrieb a želaní.

1.6.1 Kroky v procese osobného predaja

Skôr než príde k osobnému kontaktu predávajúceho a kupujúceho, musí byť prevedená segmentácie trhu a tržné zacielenie. Potom môže predajca určiť, na ktorých zákazníkov sa bude obracať, aké sú ich potreby a želania. Samotný proces osobného predaja sa uskutočňuje väčšinou v šiestich fázach: prieskum, kontakt, prezentácia, riešenie pripomienok, záver a ďalší kontakt so zákazníkom.

Prieskum - je prvým krokom v procese osobného predaja. Prieskumom chápeme takú aktivitu, pri ktorej predajca hľadá vhodné typy a vytvára zoznam potencionálnych kupujúcich. Jedná sa predovšetkým o osoby, alebo firmy, ktoré by pravdepodobne mohli mať záujem o výrobok. Najbežnejšími zdrojmi informácií pre vytipovanie vhodných kupujúcich môžu byť dopisy či telefonáty osôb reagujúcich na inzeráty, alebo reklamu firmy. Iným zdrojom môžu byť vlastné, vnútorné zdroje firmy. Vnútornými zdrojmi rozumieme napr. záznamy firmy, databázu zákazníkov, prípadné dotazníky použité pri

prieskume trhu. Každý potencionálny kupujúci by mal byť vyhodnotený z hľadiska možnej potreby výrobku a možnosti si ho kúpiť.

Kontakt – druhým krokom v procese osobného predaja je kontakt. Skôr než je zákazník kontaktovaný, mal by sa predajca snažiť získať čo najviac informácií. Na ich základe sa rozhodne o ďalšom postupe. Či bude najvhodnejšia osobná návšteva, alebo stačí list či telefonát. Najčastejšou formou prvého kontaktu so zákazníkom je úvodný list. Jeho cieľom sú základné informácie a navodenie vhodnej atmosféry. Nasleduje telefonát, ktorého cieľom je dohovorenie si stretnutia.

Prezentácia – v priebehu konverzácie poskytuje predajca potencionálnemu kupujúcemu potrebné informácie o výrobku, spoločne s jeho prípadnou prezentáciou v praxi. Pri prezentácii popisuje vlastnosti výrobku a jeho použitie. Kladie dôraz na vlastnosti výrobku, ktoré prinesú prípadnému kupujúcemu najväčší prospech. Prezentáciu môžeme nazvať základným kameňom osobného predaja. Účinná sa ukazuje vizualizácia výrobku. Buď praktickým predvedením a pokiaľ to charakter a vlastnosti neumožňujú, pomocou prospektov, diapozitívov, videa, alebo vzorkou.

Riešenie pripomienok – prakticky každý zákazník pri kúpnom procese kladie otázky týkajúce sa napr. vlastností výrobku, jeho ceny, platobných podmienok. Otázky sú často kladené preto, aby sa kupujúci vyhol, alebo minimalizoval riziko spojené s nákupom výrobku. K odpovediam a riešeniam pripomienok musí predajca vždy voliť pozitívny prístup. Profesionálne odpovede, ktoré uspokoja zákazníka, majú veľmi kladný vplyv na rozhodnutie zákazníka o kúpe výrobku. Jednou z ciest môže byť tiež odkázanie zákazníka na informácie od iných osôb, alebo firiem, ktoré mali pôvodne podobné obavy. Po zakúpení výrobku však prejavili úplnú spokojnosť.

Záver – je okamžik, kedy zákazník súhlasí s kúpou výrobku. Niekedy je veľmi obtiažne ho určiť. Stanovenie záveru závisí na správnom odhade predajcu. Odhad sa môže uskutočniť na základe správania sa zákazníka, jeho verbálnom i neverbálnom prejave. Skutočný záver obchodného jednania sa však uskutoční po dohodnutí ostatných podmienok predaja – napr. termíne dodania, dopravy, platobných podmienok.

Ďalší kontakt – je posledným krokom procesu osobného predaja. Je naprosto nezbytný. Zvlášť vtedy, keď ide predajcovi o plné uspokojenie zákazníka a prípadný budúci predaj. Ďalší kontakt spočíva v poskytovaní služieb spojených s používaním výrobku a vyhodnotením spokojnosti zákazníka s uskutočneným nákupom. Poskytovaním

popisovaných služieb sa zlepšuje image firmy i výrobku a môžeme získať konkurenčnú výhodu. Poskytované služby zahŕňajú predovšetkým dodanie výrobku, jeho inštaláciu, vysvetlenie jeho používania, ďalšie služby a pravidelný kontakt so zákazníkom po predaji.

[10]

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

2 HC HAMÉ ZLÍN

V tejto časti práce sa budem detailne zaoberať hokejovým klubom HC Hamé Zlín. Nasledujúca kapitola je venovaná bohatej histórii ako aj úspešnej súčasnosti klubu. Postupne sa dozvieme kedy a za akých okolností sa zrodil hokej v Zlíne, s akými nástrahami sa stretol behom svojej existencie a aké úspechy stihol vo svojej histórii dosiahnuť. Taktiež sa oboznámime s dôležitými menami – hráčmi, ktorí významne prispeli k postupnej ceste Zlína až do najvyššej českej hokejovej súťaže. Nasledovať bude ďalej popis situácie súčasnej a pripomenieme si aj najväčšie úspechy klubu, z ešte čerstvej minulosti.

2.1 História HC Hamé Zlín

Klub od svojho vzniku postupne prešiel zložitým vývojom, pod čo sa podpísali najmä ekonomické a politické podmienky. Kvôli väčšej prehľadnosti som históriu klubu rozdelil celkom do siedmych častí.

2.1.1 Ako to všetko začalo

Začiatky ľadového hokeja v Zlíne siahajú až do roku 1929, kedy bol založený klub ŠK Baťa Zlín. Mužstvo nového hokejového oddielu odohralo svoj historicky prvý zápas 13. januára 1929 so Sokolom Kroměříž a prehralo 2:7.

V ďalších rokoch sa stal ľadový hokej jedným z najpopulárnejších športov v Zlíne a získaval si stále viac fanúšikov. Hokej bol však odkázaný na milosť a nemilosť počasia, ktoré mu nebolo zvlášť naklonené. V sezóne 1930/31 zohrali hokejisti celkom šesť zápasov, z toho sa päť odohralo v Zlíne a jedno v Kroměříži. Bilancia týchto zápasov bola tri víťazstvá, dve remízy a jedna prehra s celkovým skóre 11:8. Mužstvo v tejto sezóne bojovalo v druhej triede a pripravovalo sa na postup do najvyššej súťaže. To sa podarilo hneď v nasledujúcej sezóne 1931/32, keď po odohraní piatich zápasov druhej triedy bývalej hanáckej župy mužstvo obsadilo prvé miesto a postúpilo do prvej triedy s ôsmymi bodmi a so skóre 7:4. Druhý úspech tejto sezóny bol na olomouckom turnaji Moravského Večerníka, kde sa Zlín prebojoval až do finále a umiestnil sa druhý za vtedajším výborným

tímom Olmutzer E. V. V tejto sezóne zohralo zlínske mužstvo celkom 12 zápasov (osem v Zlíne a štyri na cudzích ihriskách) s pasívnym skóre 16:17.

Najúspešnejšími hráčmi a strelcami boli Smejkal, Mareš, Hobl a brankár Čermák. Taktiež bol daný podnet k vzniku dorasteneckého mužstva a k rozšíreniu tohto športu medzi mládežou. AJ v ďalšej sezóne 1932/33 neboli prírodné podmienky ľadovému hokeju príliš naklonené. Zohralo sa celkom 15 zápasov, 5 víťazných, 2 nerozhodné a 8 prehratých. Z toho 5 majstrovských a 10 priateľských s celkovým aktívnym pomerom gólov 29:24. v jednotlivých zápasoch sa vystriedalo 10 hráčov. Oporou mužstva bola obrana Smejkal, Mareš, ďalej hrali Tomáš Baťa, Hrbáček, Šimak, Drápal, Janota, Neumann a Potzel. Vznikol tiež odbor ľadového hokeja u bývalého SK Prštné. Hráčsky káder bol získaný tzv. „lovom na hokejistov“, keď sa hľadali hráči na Zboženských rybníkoch. „Kanaďania“ z Prštného si získali priaznivcov hneď prvou výhrou nad SK Malenovice a výhrou nad SK Viktoria Přerov aj dobré meno vo vtedajšej hanáckej hokejovej župe.

2.1.2 Zrenie zlínskeho hokeja (1933-41)

Rok od roka vzrastal medzi zlínskou mládežou záujem o ľadový hokej. V roku 1936 už bola naplno rozohraná súťaž jednotlivých táborov zlínskych mužov. Uvedený rok však bol pre zlínsky hokej jedným z najmenej priaznivých. Ľad vydržal bez prestávky len týždeň, a tak boli hokejisti prvého mužstva nútení odohrať päť zápasov v jednom týždni. Hokejový tím SK Baťa Zlín odohral 5 zápasov (2 priateľské a 3 majstrovské) so skóre 17:2.

V roku 1937 už bola príroda hokeju naklonená viac a tak SK Baťa odohral 12 zápasov. Sezóna bola úspešná pretože sa tím kvalifikoval pre prestup do bývalej moravsko-slezskej hokejovej divízie. Stále viac sa však ozývali hlasy pre vybudovanie umelej ľadovej plochy a po regulárnom priebehu majstrovských súťaží s možnosťou priblíženia sa najlepším moravským mužstvám.

V roku 1938 sa príroda k hokejistom zachovala opäť macošsky a v moravsko-slezskej divízii bolo možné odohrať len dva majstrovské zápasy.

Pohnuté vojnové udalosti nasledujúcich rokov veľa príležitostí k prevádzkovaniu ľadového hokeja nedávali. A tak sú zaujímavé údaje v archíve až zo sezóny 1940/40, ktorá bola celkom priaznivá. Mužstvo zohralo celkom 13 zápasov, štyri vyhralo, šesťkrát remizovalo a tri razy prehralo. Tím v tejto sezóne dobyl víťazstvo zlínskeho okrsku so stratou

jediného bodu. V kvalifikačnom zápase víťazov okrskov o postup do novo ustanovenej divízie remizovalo v Zlíne s mužstvom DSK Lipník nad Bečvou 3:3, avšak v rozhodujúcom zápase podľahli v Olomouci tamojšiemu ČSS 1:2 a tak ostali aj naďalej v prvej triede bývalej hanáckej župy. Za pozornosť ešte stojí priateľský zápas s prvým mužstvom AC Sparta v Zlíne s výsledkom 1:7. Klzisko bolo upravené na tenisových ihriskách u štadióna, jedno pre korčuliarov, jedno pre hokej.

2.1.3 Stále na prírodnom ľade (1941-57)

Zlínsky hokej aj po pohnutých rokoch hral len na prírodnom ľade. V tejto sezóne bolo odohraných len deväť zápasov, čo bolo na tú dobu smiešne číslo. Prvé mužstvo, ešte pre vytvorením Gottwaldovského kraja, bojovalo o titul majstra hanáckej župy so Sokolom Těšetice a prehralo 2:9. V tomto roku sa 1. oddiel umiestnil na prvom mieste a 2. oddiel na druhom mieste majstrovstiev prvej triedy. Dochádza k zmene názvu, v roku 1945 sa klub premenoval na ZK Baťa Zlín, o tri roky neskôršie na Sokol Botostroj Zlín. V roku 1945 bolo mesto Zlín premenované na Gottwaldov.

Viac nám napovedá kronika TJ Spartak Gottwaldov, ktorý bol založený v roku 1952 z hráčov oddielu SK Prštné a SK Letná, zamestnaných v ZPS. Hráči Svitú prešli do TJ Jiskra. V sezóne 1952/53 hralo 2. mužstvo bývalého Spartaku Gottwaldov v okresnom prebore, dve staršie dorastenecké mužstvá v samostatných súťažiach a prvý tím dobyl úspech postupom z krajskej súťaže do krajského preboru. Všetky zápasy boli odohrané na brigádnicke vybudovanom klzisku v Prštnom.

V sezóne 1953/54 vyhralo A mužstvo v severnej skupine krajského preboru, podľahlo však v rozhodujúcom zápase o preborníka kraja mužstvu Tatran Uherský Ostroh. Dorastenecké mužstvo sa stalo preborníkom kraja. Zároveň boli zahájené prípravné práce na vybudovanie umelej ľadovej plochy v mieste dnešného zimného štadióna. Svoje zápasy hral TJ Spartak na klzisku v Prštnom a TJ Jiskra na klzisku v Podvesnom.

V sezóne 1954/55 sa po športovej stránke doslova opakovala história predchádzajúcej sezóny, keď A mužstvo opäť zvíťazilo v severnej skupine krajského preboru, ale vo finále podľahlo Jiskře Chropině. Priaznivci hokeja uvítali radostnú správu, že bola povolená stavba zimného štadióna. Napriek tomu hral Spartak v dvoch nasledujúcich sezónach na

přírodním lade, ale už v centre mesta – u škôl. Aj v nasledujúcej sezóne (1955/56) prehralo mužstvo v boji o titul preborníka kraja, tentoraz s tímom Spartaka Vsetín.

V sezóne 1956/57 pokračovali Gottwaldovské mužstvá v majstrovských súťažiach bez výraznejších úspechov.

2.1.4 Medzi elitu (1957-60)

Sezóna 1957/1958 bola prelomom v rozvoji gottwaldoského hokeja, pretože sa mesto dočkalo svojho hokejového štadióna. Sezóna taktiež priniesla aj prvý významný výsledok Spartaka, ktorý v prípravnom zápase zdolal účastníka 1. ligy Spartak Praha Sokolovo v kompletnej zostave 7:6. Najväčším úspechom však bolo konečné vybojovanie titulu krajského preborníka a postup do divízie.

Taktiež mužstvo Jiskry bojovalo výborne. V tejto sezóne však prejavy priazne k oddielom Jiskry a Spartaka začali mať príznaky nezdravého klubizmu, prechádzajúceho až k zaslepenému fandeniu. Preto prestali byť záverečné boje o postup do divízie len športovou záležitosťou, a tak po bezvýsledných jednaniach bol, na žiadosť prevažnej väčšiny gottwaldovských závodov, škôl a zložiek Národnej fronty, ustanovený prípravný tábor pre novú zlúčenú Telovýchovnú jednotu Gottwaldov.

V sezóne 1958/59 sa prípravy na novú súťaž začali aj s novým názvom – TJ Gottwaldov. Sezóna bola generálnym obratom vo výkonnosti gottwaldovského hokeja, pretože sa A mužstvu, ako nováčikovi, podarilo zvíťaziť vo svojej skupine divízie (oblastnej skupine) a víťazstvom v predposlednom kole nad Duklou v Olomouci 6:3 si zabezpečilo postup do druhej hokejovej ligy. Celkom bolo odohraných 38 zápasov, z toho 20 priateľských, 10 majstrovských, 4 v turnaji o pohár Naší pravdy a 4 v spartakiádnom turnaji.

Sezóna 1959/60 bola najúspešnejšou v rozvoji gottwaldovského hokeja. Mužstvo ako nováčik II. hokejovej ligy dokázalo k všeobecnému prekvapeniu súťaž vyhrať, keď od prvého do posledného kola neopustilo vedúcu priečku. V 20 zápasoch získalo 31 bodov a pomer gólov 106:57. Celkom v tejto sezóne odohralo 43 zápasov, z toho 20 majstrovských, 16 priateľských, 3 spartakiádne a 4 v turnaji o pohár Naší pravdy. Veľkú zásluhu na úspechu majú aj diváci, ktorý vo veľkom množstve jazdili povzbudzovať svoje mužstvo aj na cudzie štadióny. Napríklad na predposledný zápas v Opave prišlo 12

autobusov, 5 „stojedenástiek“ a veľa osobných áut. Tím dokázal vyhrať aj v turnaji o pohár Naší Pravdy, čím sa stal definitívnym držiteľom tohto putovného pohára.

Najvyššiu súťaž vybojovali pod vedením trénera Nováčka nasledujúci hráči: Baroš, Vyoral, Bezouška, Pavelka, Larys, Heller, B. Kožela, Matějů, Stuchlík, Charous, Tlusták, Kozel, Karlík, vyděura, Konečný, Bořuta, Mrlík a Belant.

Významného úspechu dosiahlo tiež druhé mužstvo oddielu, ktoré sa po vyrovnaných výkonoch umiestnilo na prvom mieste I. triedy pred Jiskrou Staré Mesto a zároveň postúpilo do divízie.

2.1.5 Neisté roky (1960-1980)

Gottwaldovskí hokejisti síce slávne postúpili do najvyššej súťaže, ale zaplatili krutú nováčikovskú daň a skončili na poslednom, 12. mieste (vid'. tabuľku – príloha 1). Hokejisti TJ sa logicky prepadli do nižšej súťaže a dva roky sa snažili o postup medzi elitu. Podarilo sa im to v sezóne 1962/63.

Sezóna 1963/64 znamenala pre gottwaldovský klub začiatok lepších časov, klub sa totiž dokázal prepracovať až na 10. miesto a udržať sa tak v najvyššej súťaži. V nasledujúcich rokoch bojoval nedávny nováčik statočne medzi prvoligovými starousadlíkmi a zaznamenal dokonca mierny vzostup. V sezóne 1964/65 skončil na 9. mieste. V ďalšom ročníku ligy sa počet účastníkov zúžil na 10 a Gottwaldov si oproti predchádzajúcej sezóne o jedno miesto polepšil, keď skončil ôsmy. Sezóna 1966/67 znamenala nástup jihlavskej Dukly na ligový trón, TJ Gottwaldov zopakoval umiestnenie z minulého ročníku a 8. miesto si zabezpečil najvyššiu súťaž aj na ďalší rok.

Ročník 1967/68 znamenal najväčší úspech vo vtedajšej histórii ľadového hokeja v tamomšom Gottwaldove, keď mužstvo skončilo na 6. mieste. (vid'. tabuľku –Príloha2)

Ďalší ročník už tak úspešný nebol. Gottwaldovskí hráči uhájili predposledné miesto a tým aj prvú ligu na ďalšiu sezónu, ale ukázalo sa, že to bola len ich labutia pieseň. V sezóne 1969/70 skončil tím na poslednom mieste a po šiestich rokoch sa opäť pozrel medzi druholigistov.

28. ročník 1. ligy bol v roku 1970 zahájený s iným hracím systémom, ku slovu sa prvýkrát v histórii dostali vyradňovacie boje, čiže play-off. Tomuto systém však nezaznamenal príliš

pozitívne ohlasy a tak sa od neho upustilo. TJ Gottwaldov sa do prvej ligy pozrel v sezónach 1971/72, 1974/75, 1976/77 a v sezóne 1978/79, avšak vždy to bolo len na rok, keď tím ako nováčik vždy skončil posledný a vypadol o úroveň nižšie.

2.1.6 Natrvalo medzi elitou (1980-1989)

Sezóna 1980/81 znamenala významný míľnik v histórii zlínskeho hokeja, prvé mužstvo vtedajšieho TJ Gottwaldov sa totiž natrvalo usadilo v 1. lige. Svoju novodobú históriu odštartoval klub 10. miestom, keď prvoligovú príslušnosť uhájil o 2 body. (viď tabuľku – príloha3)

V sezóne 1981/82 bola liga veľmi vyrovnaná a tými od 5. do 12. miesta delilo púhych 8 bodov. Gottwaldov skončil opäť s rezervou dvoch bodov, tentoraz však na mieste deviatom. Ďalšia sezóna vyzerala nádejnejšie, tím skončil na siedmom mieste. O rok neskôršie mali hráči TJ veľké šťastie, keď získali rovnaký počet bodov ako posledná Plzeň a od zostupu ich zachránil väčší počet víťazstiev a lepšie skóre.

Toto varovanie stačilo a v ročníku 1984/85 klub dosiahol ešte lepšie umiestnenie, než v sezóne 1967/68 a získal bronzové medaily za tretie miesto. (viď tabuľku príloha4).

Od roku 1985 sa v Čechách opäť zaviedol systém vyradovacích bojov, tentoraz sa však nápad hrať play-off uchytil a atmosféru záverečných zápasov si diváci môžu vychutnávať dodnes.

Borci TJ Gottwaldov sa do play-off dostali hneď na prvý krát zo 6. miesta, narazili však na neskôršieho finalistu Duklu Jihlava. Podobný osud ich stretol aj v ďalšom roku, keď narazili na budúceho majstra, Teslu Pardubice a opäť podľahli v najmenšom počte zápasov. Sezóny 1987/88 a 1988/89 si boli v mnohom podobné, predovšetkým v tom, že sa klub nedokázal prebojovať medzi osem najlepších a skončil tak tesne pred bránami play-off. Najprv uhájil 10 miesto a v boji o 9.-10. miesto sa posunul o jeden stupienok vyššie, v druhej sezóne bol 10. po základnej časti i celkovo.

2.1.7 Koniec starej éry (1989-2001)

Politické zmeny zasiahli aj do hokejových sfér a klubový názov TJ Gottwaldov sa stal minulosťou. Mužstvo tak v sezóne bojovalo pod hlavičkou TJ Zlín a po základnej časti kupovalo 6. miesto. V play-off však vypadlo s neskorším finalistom Duklou Trenčín. O rok neskôr nastala ďalšia zmena názvu klubu. Najprv sa objavil tím SK Zlín, aby do novej sezóny vstúpil pod menom novým – AC SPS Zlín. Do play-off sa dostali len prvé štyri mužstvá a tak sa Zlín musel uspokojiť so 7. miestom.

V roku 1991 prišla ďalšia novinka – rozdelenie ligy na dve skupiny. Zlínsky tím obsadil v relatívne slabšej, východnej skupine, 4. miesto a stretol sa s pražskou Spartou. Dokázal konečne vyhrať aspoň jeden zápas play-off, ale nakoniec podľahol 1:3.

V sezóne 1992/93 postupovalo do play-off až 12 tímov a mužstvu AC SPS Zlín sa prvýkrát podarilo prejsť cez prvé kolo. Zlín vyradila vo štvrtfinále pražská Sparta. Tento ročník 1. ligy bol posledný, kde mohli české a moravské tímy zmerať sily so súpermi zo Slovenska. Rozdelenie ČSFR totiž znamenalo aj rozdelenie hokejovej súťaže.

Do prvého ročníka extraligy vstúpil AC SPS Zlín úspešne a základnú časť skončil na 4. mieste. (viď tabuľku – Príloha5) V play-off opäť prejavil „spartánsky komplex“ a Sparta Zlín vyradila. Prvý extraligový titul nakoniec získali prekvapivo hráči Olomouca.

V druhom ročníku skončil Zlín po základnej časti na 4. mieste (viď tabuľku – Príloha6) a v play-off sa dostal až do finále. Tam sa stretol s nováčikom súťaže, rivalom zo susedného Vsetína a na svete bolo prvé valašské finále. V ňom bol úspešnejší Vsetín, ktorý tak prekvapivo vybojoval extraligový titul.

Po hodoch prichádza zvyčajne bolenie brucha, ale tak ako Vsetín, tak aj Zlín v nasledujúcej sezóne uhájili svoje pozície z minulej sezóny a postúpili do play-off.. (viď tabuľku – Príloha7) Zlínske mužstvo v ňom vypadlo vo štvrtfinále, keď prehralo s Litvínovom. Majstrom sa opäť stal Vsetín.

Po troch rokoch viac-menej úspešného pôsobenia v samostatnej českej extralige prišli na zlínsky tím dva špatné roky. Neúspech v podobe 10. a 11. miesta, ktorý znamenal stop v ceste do play-off, bol veľkým rozčarovaním pre vedenie klubu a hlavne obrovským sklamaním pre fanúšikov. Odchádzali a prichádzali hráči, menili sa tréneri a pred sezónou 1998/99 sa o ambíciách tímu s baranom na prsiach hovorili skorej po tichu. Na trénerskom poste sa objavila nová trénerska dvojica Zdeněk Venera a Antonín Stavjaňa a v prvej rade

bolo potreba urovnať káder. Ako sa neskôr ukázalo prestavba káдру bola úspešná, keď Zlín obsadil v základnej časti 2. miesto. (viď tabuľku – príloha8) Na štadióne Luďka Čajku tím neprehral rekordných 24 zápasov v rade a tak sa výrazným spôsobom zapísal do hokejových štatistík. V play-off Zlín postupne vyradil Pardubice a Třinec. Vo finále na Zlín čakal opäť Vsetín. Aj tentoraz mali navrch hráči Vsetína a získali svoj piaty titul.

V siedmom ročníku extraligy sa hokejový tím zo Zlína predstavil pod názvom HC Barum Continental a zdalo sa, že by mohol úspešne nadviazať na predchádzajúci ročník. Po základnej časti figuroval na 2. mieste, v play-off sa však ďaleko nedostal, keď ho prekvapivo vyradil tím Litvínova.

V ďalšom ročníku nastúpilo mužstvo pod názvom HC Continental Zlín. Mužstvo sa držalo na popredných priečkach extraligovej tabuľky, nič menej v závere základnej časti tím postihla kríza, ktorá vyvrcholila zostupom na ôsmu priečku. V play-off čakal opäť susedný Vsetín. S ním Zlín zohral vyrovnanú partiu, ale nakoniec vypadol 2:4 na zápasy.

V sezóne 2001/2002 obsadilo mužstvo v základnej časti druhé miesto a po tom čo v semifinále vypadlo z Vítkovicami, získalo bronzové medaily.

2.2 Súčasnosť HC Hamé Zlín (2002-....)

Sezóna 2002/2003 priniesla zmenu v pozícii generálneho sponzora a názvu klubu. Do zlínskeho hokeja vstúpila potravinárska firma Hamé, a.s. Babice, v znaku klubu vystriedal barana medveď. Nový generálny sponzor poskytol záruku ekonomickej istoty.

Zlín vstúpil do tejto sezóny s veľkými ambíciami. Hráčsky káder však postihlo veľké zemetrasenie, v lete odišli do NHL Petr Čajánek, Radovan Somík, do pražskej Sparty zamieril víťaz kanadského bodovania extraligy Petr Leška. Nové posily odchádzajúcich hráčov nedokázali adekvátne nahradiť, k tomu sa pridali početné zranenia opôr tímu a mužstvo sa trápilo na chvoste tabuľky. Nepomohla ani trénerska výmena a konečné trináste miesto patrí k najhorším umiestneniam zlínskeho hokeja v histórii českého hokeja.

Do sezóny 2003/2004 vstúpil tím HC Hamé s cieľom dostať sa do play-off. K tímu prišiel skúsený slovenský tréner Ernest Bokroš, mužstvo sa podarilo vhodne doplniť, keď sa z pražskej Sparty vrátil Petr Leška, z Trenčína prišiel brankár Igor Murín a rýchly forward

Peter Barinka. Odchod do NHL si rozmyslel Jaroslav Balašík. Medvede skončili po základnej časti so ziskom 93 bodov na druhom mieste. (viď prílohu9).

V play-off Medvede postupne zdolali mužstvá Třince a Plzně. Vo finále na nich čakal obhajca majstrovského titulu, pražská Slávia. Zlín ju dokázal poraziť 4:1 na zápasy a ***prvý krát v histórii získal titul majstra českej extraligy***. Zároveň si tak dal darček ***k 75. výročiu založenia klubu***.

V nasledujúcej sezóne, 2004/2005 sa Medveďom opäť podarilo postúpiť až do samotného finále play-off českej extraligy. V ňom však podľahli mužstvu Pardubic. I tak sa konečné druhé miesto radí medzi jeden z najväčších úspechov klubu a potvrdilo sa tým to, že sa klub naozaj vydal na správnu cestu a, že zmeny ktoré nastali po príchode nového generálneho sponzora sú ku prospechu veci.

3 PROPAGAČNÉ AKTIVITY HC HAMÉ ZLÍN

V tejto kapitole budem rozoberať, tak ako je to z názvu patričné, samotnú propagačnú činnosť, propagačné prostriedky a ostatné aktivity, ktoré hokejový klub HC Hamé Zlín vykonáva za účelom svojej propagácie. Vychádzam z toho, že sa jedná športový klub, ktorý môže okrem tradičných propagačných prostriedkov využívať aj prostriedky, ktoré „klasická“ organizácia k dispozícii nemá. „Produktom“ športového klubu sú jeho športové výsledky, zjednodušene hra, ktorú predvádza, ešte viac zjednodušene, sú to samotní hráči.

3.1 Komunikácia s médiami

Je jasné, že bez využitia médií by nemohla prebiehať žiadna propagácia. V tejto časti sa budem venovať práve spolupráci zlínskeho klubu s médiami.

Hokejový klub HC Hamé Zlín pri spolupráci z médiami môže vychádzať jednak zo svojej bohatej histórie, ale hlavne z faktu, že hrá najvyššiu súťaž v Českej republike - Tipsport Extraligu - a tým pádom má o pozornosť verejnosti ako aj samotných médií postarané. V poslednom období je to dokonca najúspešnejší klub v extralige, takže zo strany verejnosti ako aj médií je neustály záujem o dianie v klube. Je to dané aj tým, že hokej patrí, spolu s futbalom, medzi najviac obľúbené športy v Českej republike.

Spoluprácu s médiami ako aj komunikáciu s fanúšikmi má na starosti tlačový hovorca klubu pán Přemysl Vícha.

Teraz si rozoberieme akým spôsobom a s akými médiami klub HC Hamé Zlín pri svojej propagácii spolupracuje:

Spolupráca s televíziou

Spoluprácu s Českou televíziou zabezpečuje pre všetky extraligové kluby agentúra BPA. Tá je na tejto spolupráci zmluvne dohodnutá s Českým zväzom ľadového hokeja, resp. s APK – Asociáciou profesionálnych klubov v ktorej sú zastúpené všetky extraligové kluby. Z tejto zmluvy vyplýva to, že každý jeden klub extraligy musí byť aspoň raz za sezónu v televíznom prenose z extraligy. Táto zmluva má samozrejme svoje pre ako aj proti. Keď dochádza k tomu, že úspešnejšie kluby sa na televízne obrazovky dostávajú

častejšie ako tie menej úspešné. To je však dané potrebami trhu ako aj samotným záujmom divákov. V minulej sezóne bolo mužstvo HC Hamé Zlín dokonca tímom, ktorý sa na televíznych obrazovkách vyskytoval najčastejšie. To bolo samozrejme spôsobené nielen enormným záujmom zo strany fanúšikov, ale aj tou skutočnosťou, že HC Hamé získalo majstrovský titul.

Okrem spolupráce s Českou televíziou, HC Hamé taktiež spolupracuje s Emurfilmom (oficiálny partner HC Hamé Zlín), ktorý zabezpečuje obrazový materiál pre krajské televízie.

Spolupráca s tiskom

Spoluprácu s tiskom je oblasť ktorá je veľmi rozsiahla. Informácie o hokeji pravidelne prinášajú takmer všetky štátne denníky, nehovoriac o množstve regionálnych periodík. Oficiálnym partnerom českej extraligy je denník MF Dnes.

Oficiálnych partnerom HC Hamé Zlín sú Denník Šport, Blesk a Právo. Z regionálnych novín sú to Zlínske noviny, s ktorými klub aktívne spolupracuje. Spolupráca prebieha formou bartru, keď za spoluprácu s klubom dostávajú Zlínske noviny možnosť prezentácie, resp. reklamnú plochu na štadióne (na ľadovej ploche).

Spoluprácu s ďalšími tiskovými médiami sa klub snaží riešiť v rámci PR-článkov nakoľko je takáto prezentácia bezplatná.

Spolupráca s rádiami

Oficiálnym partnerom českej extraligy i klubu HC Hamé Zlín je Českým Rozhlas 1 Radiožurnál. Klub ďalej aktívne spolupracuje aj Rádiom Zlín, ktoré je aj jedným z oficiálnych partnerov klubu.

Rádio Zlín pravidelne prináša informácie o aktuálnom dianí v klube, informácie o výsledkoch ako aj rozhovory s jednotlivými hráčmi, prípadne trénermi, alebo funkcionármi klubu. Táto spolupráca je riešená formou bartru. Keď Rádio Zlín reklamnú plochu pre potreby svojej prezentácie.

Internet

Medzi veľmi dôležitú formu komunikácie patrí jednoznačne aj internet. Informácie o hokejovom klube HC Hamé Zlín nájdeme na stránke: www.hchame.cz. Nájdeme na nich všetky informácie o klube, či už o aktuálnom dianí v klube, jeho štruktúre, štadióne, hráčoch, personáli až po také informácie aké sú napr. rozmery klziska. Stránka má jednoduchú a prehľadnú štruktúru a informácie na nej sú aktualizované denne. V súčasnej dobe sa rieši otázka možnosti predaja vstupeniek cez internet, ktorý by určite mnohí priaznivci uvítali. Informácie o HC Hamé Zlín ako aj o ostatnom dianí v českej extralige môžeme nájsť aj na oficiálnych stránkach Českého zväzu ľadového hokeja, www.hokej.cz. Tieto stránky spravuje už spomínaná agentúra BPA.

V tejto časti práce musím taktiež spomenúť **tlačovky**, ktoré sa uskutočňujú priamo na štadióne v **Press-roome** a sú významným zdrojom informácií pre médiá. Tlačovky sa konajú vždy v deň extraligového zápasu a to pred i po zápase. Na krátkom pred zápasovom briefingu (asi 5 minút) sa oznamujú novinky z obidvoch tímov. Na po zápasovej, asi 20 minútovej tlačovke dostávajú priestor k vyjadreniu tréneri obidvoch tímov (príp. iní členovia realizačného tímu), ktorí hodnotia výkony mužstiev v danom zápase.

Okrem toho sa pravidelne koná predsezónna a posezónna tlačovka (asi 1 hodinová). V Press-roome sa taktiež konajú pravidelné stretnutia s fanúšikmi (zástupcami fanklubu) kde sa riešia pripomienky, príp. návrhy zo strany fanúšikov. Na tomto stretnutí sa účastnia vybraní zástupcovia klubu ako aj vybraní hráči.

3.2 Propagačné prostriedky

Hokejový klub HC Hamé Zlín v súčasnosti využíva k svojej propagácii celý rad propagačných prostriedkov, od informačných plagátov na výlepných plochách až po hokejový bulletin Zlínske Bully.

Veľké zmeny v propagácii klubu nastali potom, čo sa v roku 2002 generálnym sponzorom stala spoločnosť HC Hamé Zlín. Tá sa rozhodla v rámci zachovania si svojej corporate identity, vykonať určité zmeny v oblasti propagácie klubu. Ale o tých sa budem rozprávať až v ďalšej časti venovanej špeciálne jednotlivým propagačným prostriedkom.

3.2.1 Analýza propagačných prostriedkov

Názov klubu

Meno - názov klubu neuvádzam ako prvý v poradí z rady propagačných prostriedkov náhodou. Myslím si, že práve meno – názov každej spoločnosti je jedným z najdôležitejších propagačných prostriedkov. Dôvod vidím v tom, že podľa mena si človek - fanúšik asociuje určité veci, ktoré v ňom vyvolávajú myšlienky na danú organizáciu – v našom prípade klub. Zlínsky klub behom histórie menil meno veľmi veľa krát, čo si myslím je tak trochu na škodu veci, pretože to núti verejnosť neustále si zvykať na nové a nové názvy. Názov by mal byť ľahko zapamätateľný a ľahko vysloviteľný. Myslím si, že súčasný názov: HC Hamé Zlín je veľmi dobrý, nakoľko okamžite asociuje zlínsky hokejový klub a zároveň aj jeho generálneho sponzora. Súčasný názov vznikol v sezóne 2002/2003, keď do zlínskeho hokeja vstúpila spoločnosť Hamé Babice, a. s. .

Zmeny názvu:

1945 ZK Baťa Zlín

Sokol Botostroj Zlín

1948 Sokol Svit Gottwaldov

1958 TJ Gottwaldov

1990 TJ Zlín, SK Zlín, AC ZPS Zlín

1997 HC ZPS – Barum Zlín

1999 HC Barum Continental

2002 HC Hamé Zlín

Logo klubu

Mať svoje logo, je dnes každú organizáciu viac-menej nevyhnutné. Logo by malo v jednoduchosti charakterizovať ideológiu firmy, jej charakter, činnosť a odlišovať ju od

firmy inej. Hokejový klub HC Hamé Zlín nie je výnimkou a taktiež má svoje logo. Dlhé roky boli fanúšikovia zvyknutí na logo Barana, ale príchod nového generálneho sponzora priniesol potrebu loga nového. Bola vyhlásená verejná súťaž a na základe jej výsledkov bolo z viac ako 300 návrhov vybrané logo zobrazujúce hlavu rozzúreného medveďa. (viď príloha10). Logo stvoril Damir Grmič z agentúry Euro a stvárnenie rozzúreného medveďa symbolizuje dravosť a ambicióznosť zlínskeho hokejového klubu.

Klubová hymna

Klubová hymna vznikla takisto s príchodom nového generálneho sponzora. Nahrála ju skupina Argema na čele so spevákom Jiřím Strážnickým. (text-príloha11). Hymnu môžeme počuť pri každom domácom zápase.

Klubové farby

V súčasnosti klubové farby tvoria modrá a žltá. Tie ostali nezmenené aj po vstupe nového generálneho partnera, ktorý po vzájomnej diskusii s fanúšikmi vyhovel ich prianiu a klubové farby ponechal nezmenené. Aj keď nie sú v súlade s jeho corporate identity.

Zimný štadión

Medzi propagačné prostriedky klubu som sa rozhodol jednoznačne zaradiť aj jeho zimný štadión, lebo práve na ňom klub prezentuje svoju „hlavnú činnosť“, t.j. hrajú sa tu zápasy a pre fanúšikov je domáci štadión niečo ako „chrám“. Okrem týchto skutočností poskytuje klubu aj nesmierne množstvo možností marketingového využitia. A je na každom klube ako s nimi naloží. Klub HC Hamé Zlín sa každoročne snaží investovať nemalé prostriedky do zlepšovania vlastného štadióna.

Ku príkladu v decembri minulého roka bola spustená prevádzka druhej ľadovej plochy, taktiež sa pristúpilo k prestavbe štadióna, keď boli vybudované tzv. **Skyboxy**.(viď Príloha 12) Tie si je možné prenajať a vychutnať si tak pri sledovaní absolútne komfort, alebo ich využiť ako miesto pre obchodné jednanie. Dva zo Skyboxov sú dokonca prispôsobené miestnej kultúre, jeden má podobu moravského skliepku a druhý je v podobe moravskej izby.

Okrem toho bola v minulej sezóne inštalovaná veľkoplošná obrazovka za zhruba 10 miliónov Kč, ktorá poskytuje klubu veľké možnosti v oblasti marketingu a propagácie.

Info o štadióne

Názov: Zimný štadión Lud'ka Čajky

Kapacita: 6 830 divákov (z toho 4 270 sediacich, vrátane 11 skyboxov, miest pre V.I.P. a novinárskych sedadiel)

Prevádzka bola zahájená v roku 1957 a štadión bol zastrešený v roku 1962.
Rozmery klziska: 26x60 m

Majiteľom je HC Hamé Zlín

Hráči, zamestnanci

Do kategórie propagačných prostriedkov si dovoľím zaradiť aj hráčov, príp. zamestnancov klubu. Pretože aj tí svojím pôsobením môžu prispieť k propagácii klubu. Teraz mám na mysli hlavne veľmi úspešných hráčov, hráčov ktorý sa dokázali presadiť aj na medzinárodnej úrovni, alebo v NHL. V HC Hamé Zlín sú si tejto skutočnosti vedomí a preto sa snažia na svojich úspešných hráčov upozorniť. Pod strechu štadióna boli zavesené dresy legend zlínskeho hokeja, a to dresy Králíka, Vodáka, Stavjaňu, Čajky a Maršíka. V súčasnosti robia dobré meno zlínskemu hokeju hráči ako Čajánek, bratia Hamrlíkovci, Leška, Grošek, Balaštík a mnohí ďalší.

Samozrejme, že súčasní hráči HC Hamé Zlín nereprezentujú svoj klub len výkonmi na ľade, ale aj mimo neho. Hráči navštevujú detské oddelenia nemocníc, detské domovy a rôzne kultúrno spoločenské akcie.

Z kategórie zamestnancov by som zamerlal svoju pozornosť, hlavne na tých zamestnancov, ktorí často prichádzajú do styku s médiami, sponzormi. Tí samozrejme tiež prispievajú k prezentácii HC Hamé Zlín, preto je nutné, aby boli perfektne oboznámený s aktuálnym dianím v klube o ich profesionálnej vybavenosti nehovoriac.

Reklamné predmety

Ďalší z propagačných prostriedkov HC Hamé Zlín predstavujú reklamné predmety. Tie zabezpečuje spoločnosť Ofsajd. Ponúka reklamné predmety ako hokejové dresy, minidresy, šálky, CD s hymnou klubu, šály, čapice, nálepky, puky, tričká, kľúčenky,... Tie je možné si zakúpiť priamo na štadióne (v obchode naproti vrátnici), alebo v pojazdnom

karavane. Aktuálnu ponuku reklamných predmetov ako aj ich cenník je možné nájsť na stránka www.ofsajd.cz.

Tlačené propagačné prostriedky:

Vstupenky

Tie si môžu záujemci kúpiť pred začiatkom zápasu priamo na štadióne, ale je možné si ich aj telefonicky objednať na sekretariáte. V súčasnosti sa rieši možnosť online predaja vstupeniek.

Permanentky

Tie poskytujú ich držiteľom mnohé výhody, ako stále miesto na sedenie počas sezóny (35 zápasov) tak aj stále miesto v priebehu playoff. V súčasnosti je cena permanentky 4000 Kč a v minulej sezóne sa ich predalo približne 1700. Klub sa samozrejme snaží o tom, aby sa permanentiek predalo čo najviac, lebo ich majitelia predstavujú pre klub dôležitú cieľovú skupinu. Preto pre majiteľov permanentiek každoročne zaistuje mnohé zľavy na tovare a službách u jeho sponzorov. Majitelia permanentiek nepredstavujú pre klub „len“ stálych návštevníkov zápasov, ale príjem z predaja permanentiek predstavuje prísun peňazí s ktorými potom môže klub takpovediac naisto počítať v klubovom rozpočte.

Hokejový bulletin

Bulletin, ktorý klub vydáva sa volá Zlínske Bully (od roku 1995). Ten je možné si zakúpiť pred každým zápasom priamo pri vstupe na štadión. Jeho cena je 10 Kč a jeho náklad sa zvyšuje, resp. znižuje v závislosti na atraktivnosti súpera. Náklad predstavuje cca 1000 kusov. Bulletin prináša vždy aktuálne informácie o oboch mužstvách, ako aj o aktuálnom dianí v Tipsport Extralige. Počas zápasu prebieha losovanie a výhercovia z radov majiteľov aktuálneho vydania bulletinu získavajú hodnotné ceny.

Plagáty

Plagáty ktoré informujú o konaní sa zápasu je možno vidieť na výlepných miestach po celom Zlíne a Otrokoviciach. Ich počet na jeden zápas je 200 kusov. Prinášajú informácie o tom kedy, o koľkej a koho Zlínsky Medvede privítajú na domácom ľade.

Hokejový zápisník

HC Hamé Zlín ho vydáva na začiatku každej sezóny a obsahuje informácie o novinkách z celej extraligy, jeho cena je 10 Kč. Je možné si ho zakúpiť priamo na štadióne.

Hokejové kartičky

Jedná sa o kartičky s fotkou a podrobnými informáciami o kariére vybraného hráča. Práva na výrobu hokejových kartičiek zlínskych hokejistov vlastní spoločnosť Ofsajd.

3.3 Komunikácia so sponzormi

Komunikácia so sponzormi tvorí veľmi dôležitú časť z celkovej komunikácie klubu. Dalo by sa povedať, že je to najdôležitejšia zo všetkých komunikačných činností klubu, pretože bez príspevku sponzorov a partnerov by hokejový klub HC Hamé Zlín mohol len sotva fungovať. Komunikáciu so sponzormi má v klube na starosti obchodný manažér Pán Miroslav Michalovský.

Generálnym sponzorom klubu je od sezóny 2002/03 spoločnosť ***Hamé, a.s. Babice***. Ďalšími partnermi v súčasnosti sú:

Barum Continental, IMPROMAT, Mesto Zlín, PSG, OBI, AVONET, SMO, Zlínske noviny a Český Rozhlas 1 Radiožurnál.

Cieľom klubu HC Hamé Zlín je byť čo najviac vidieť, preto sa žiadnej spolupráci nebráni a s každým kto prejaví záujem o spoluprácu je klub ochotný jednať. Svojim partnerom ponúka HC Hamé Zlín rozsiahle možnosti pre ich prezentáciu. Či už sa jedná o poskytovanie reklamných plôch až možnosť osobnej účasti vybraného hráča na firemnej akcii.

Klub ponúka veľké množstvo možností prezentácie na svojom štadióne: (Príloha14)

Miesto na ľadovej ploche, jedná sa o možnosť mať zobrazené logo firmy priamo na ľadovej ploche. Cena takejto prezentácie sa odvíja od veľkosti loga, jeho umiestnenia, od toho či je v zábere kamier, alebo či sa nachádza v kruhoch pre buly.

Reklamné panely na tribúnach, taktiež poskytujú priestor pre logo firmy, tieto miesta majú jednotnú cenu.

Dresy hráčov, tu sa cena odvíja od toho či sa na prezentáciu využije dres, nohavice, alebo prilba hráčov.

Mantinely, tu taktiež cena závisí od rozmerov reklamnej plochy ako aj od toho či je mantinel v zábere televíznych kamier, alebo nie.

Veľkoplošná obrazovka, tá ponúka možnosť prezentovať sa prostredníctvom šotov, a to v prestávke zápasu, behom zápasu, v priebehu prerušenia zápasu, pred zápasom i po zápase. V súčasnosti existujú tri základné verzie prezentácie.(Príloha15) Taktiež ponúka na prezentáciu aj pevné reklamné plochy nachádzajúce sa priamo na nej.

Okrem využitia reklamných plôch na štadióne sa po vzájomnej dohode naskytujú aj ďalšie možnosti prezentácie. Jednou z nich je napr. možnosť využiť špeciálnu ponuku a stať sa **sponzorom zápasu**(Príloha16). To zahŕňa prezentáciu firmy na veľkoplošnej obrazovke, prezentáciu v Rádiu Zlín, prezentácia v programe zápasu, 2x vstup do V.I.P., miesto na parkovanie pre jedno auto pre daný zápas a predávanie cien pre najlepších hráčov mužstva.

Taktiež existuje možnosť dohodnutia účasti vybraného hráča na firemnej akcii, možnosť prezentácie v hokejovom bulletine, ...atď.

Ako vidno klub HC Hamé Zlín sa snaží svojim partnerom poskytovať veľmi širokú škálu spolupráce. Informácie o možnej spolupráci ako aj kontakty na zodpovedné osoby je možné nájsť na stránkach klubu www.hchame.cz rovnako ako aj ponuku a cenník partnerskej spolupráce (Príloha14).

3.4 Komunikácia s Českým zväzom ľadového hokeja

Všetky kluby hrajúce v českej Tipsport extralige sú zastúpené v APK – Asociácia profesionálnych klubov. Prostredníctvom ktorej kluby komunikujú s Českým zväzom ľadového hokeja. Raz mesačne sa koná schôdza na ktorej sa stretávajú zástupcovia jednotlivých extraligových klubov. HC Hamé Zlín samozrejme nie je výnimkou a jeho zástupca sa týchto schôdzí pravidelne zúčastňuje. Na týchto schôdzach prejednávajú záležitosti týkajúce sa väčšinou všetkých klubov, riešia sa ich návrhy, sťažnosti

a pripomienky, ale napríklad sa tu aj schvaľujú, resp. navrhujú napr. zmeny v hokejových pravidlách a mnohé ďalšie veci majúce vplyv na chod celej extraligy.

3.5 Komunikácia s fanúšikmi

Z už uvedených informácií vyplýva, že klub HC Hamé Zlín aktívne komunikuje s fanúšikmi prostredníctvom médií a taktiež ku komunikácií s fanúšikmi využíva rôzne komunikačné a propagačné prostriedky. V tejto časti sa ich nechystám znova vymenúvať, ale chcem ešte upozorniť aj na niektoré ostatné aktivity ktoré klub vyvíja smerom k svojim fanúšikom.

Cieľom klubu HC Hamé Zlín je mať čo najväčšiu základňu fanúšikov a preto rozhodne oblasť venovanú komunikácii s fanúšikmi nezanedbáva. Pre fanúšikov sú k dispozícii internetové stránky na ktorých sa môžu aktívne zapájať do online diskusií, prípadne tam môžu posielat' svoje návrhy a pripomienky.

Klub pravidelne 2x do roka organizuje stretnutie so zástupcami svojich fanúšikov, resp. zástupcami hokejového fanklubu. Na stretnutí sa s fanúšikmi vždy zídu vybraní zástupcovia predstavenstva klubu a vybraní hráči. Riešia sa tu pripomienky a návrhy zo strany fanúšikov a diskutuje sa o možnej spolupráci.

Klub HC Hamé sa snaží veľkou mierou svojich verných fanúšikov podporiť a aktívne so svojím fanklubom spolupracovať. Prispieva na príklad na cestovné náklady spojené s výjazdom fanúšikov mimo Zlín (Klub HC Hamé Zlín hradí 50% cestovných nákladov), taktiež fanúšikom finančne prispieva na „nástroje“ potrebné pre fandanie (bubny), poskytuje zdarma fanklubu určitý počet permanentiek a dresov na zápas.

Klub sa taktiež snaží organizovať stretnutia hokejistov so svojimi fanúšikmi. Hokejisti navštevujú školy, nemocnice, detské domovy a účastnia sa mnohých iných akcií organizovaných klubom pre svojich fanúšikov. Každoročne sa napr. koná spoločný tréning hráčov HC Hamé Zlín s fanúšikmi a mnohé iné akcie.

Veľmi dobre je možné pozorovať komunikačnú činnosť a prácu s fanúšikmi klubu v poslednom období, mám na mysli najmä posledné dva ročníky play-off, kde sa klub snažil fanúšikov čo možno najviac vtiahnuť „do hry“. Na štadióne sa rozdávali žlté šály, klub požiadal svojich fanúšikov o to, aby sa čo možno v najväčšom množstve obliekali do

klubových farieb. Reakcie fanúšikov boli skvelé a celý Zlín pohltil hokejový ošial'. Boli organizované veľkolepé oslavy zisku majstrovského titulu atď'. Postupne sa o hokej sa začali zaujímať aj Tí, ktorí mu dovtedy nevenovali skoro žiadnu pozornosť'. Čo je možné označiť za úspešný výsledok komunikácie s fanúšikmi.

3.6 Výsledky analýzy propagačných aktivít HC Hamé Zlín

V tejto časti sa vynasnažím objektívne zhodnotiť zistené skutočnosti na ktoré som narazil behom mojej práce.

Cieľom propagácie klubu HC Hamé Zlín je byť čo možno najviac na očiach a tým sa dostávať do povedomia fanúšikov, ale i sponzorov. Klub chce spolupracovať, takpovediac s každým.

Ročný rozpočet klubu je okolo 90 až 100 miliónov korún, z čoho približne 50% výdajov tvoria náklady spojené s fungovaním A mužstva. Rozpočet samozrejme nie je fixný, ale behom sezóny sa mení.

Ako som zistil, tak náklady spojené s propagačnou činnosťou klubu sa pohybujú len okolo 1 až 2% z toho rozpočtu. Je to dané tým, že klub sa snaží pokiaľ možno čo najviac nákladov súvisiacich s propagáciou riešiť v spolupráci so sponzormi formou bartrov, keď svojim mediálnym partnerom poskytuje výmenou za ich služby reklamné miesta. Týmto spôsobom úspešne funguje napr. spolupráca s Rádiom Zlín i so Zlínskymi novinami. Okrem toho sa snaží poskytovať nové informácie o fungovaní v rámci PR článkov, čo je bezplatné. Tým samozrejme nedochádza k navrhovaniu výdajov spojených s propagáciou.

Ak by som mal zhodnotiť celkovú propagačnú činnosť HC Hamé Zlín, tak si trúfam povedať, že je veľmi dobrá. Klubu veľmi prispel príchod generálneho sponzora Hamé, a.s. v roku 2002. Ten nepriniesol do klubu iba finančnú stabilitu, ale od tej doby je možno pozorovať veľké množstvo zmien vo všetkých oblastiach fungovaní klubu, najmä v oblasti komunikácie a propagácie.

Zmenilo sa logo a názov klubu, nahrala sa nová hymna. Nový sponzor chcel zmeniť aj klubové farby zo žltomodrej na žltočervenú. Proti tomu sa však „vzbúрили“ fanúšikovia a po diskusii s nimi nakoniec žltomodré farby zostali zachované. Už z tohto ústretového kroku je možné jasno pozorovať, že zástupcom klubu nie sú vlastný fanúšikovia ľahostajný. Ba práve naopak, klub sa snaží každoročne investovať do vybavenia štadióna,

aby sa na ňom fanúšikovia cítili čo možno najlepšie. Bola inštalovaná nová veľkoplošná obrazovka, postavená druhá ľadová plocha a na štadióne boli zbudované skyboxy. A to sú len tie najviac viditeľné zmeny za obdobie posledných troch rokov.

HC Hamé Zlín sa, ale darí aj po športovej stránke, aj keď prvá sezóna pod novým generálnym sponzorom dopadla fiaskom, keď Zlín nepostúpil do play-off a skončil u dna tabuľky. To sú však už časy dávno zabudnuté. V posledných dvoch sezónach sa Zlín vždy prebojoval do finále extraligy. Kým v roku 2003/2004 extraligu vyhral, tak v sezóne 2004/2005 získal strieborné medaily.

V minulej sezóne bol HC Hamé Zlín tímom ktorý sa najčastejšie vyskytoval na televíznej obrazovke. To určite významne prispelo k jeho celkovej propagácii.

Agentúra BPA v roku 2005 previedla prieskum o povedomí značky v súvislosti s hokejom a spoločnosť Hamé, obsadila v tomto prieskume čelné pozície. Keď sa umiestnila na 3., resp. 4. mieste v dvoch skúmaných oblastiach, čo sa dá v tak veľkej konkurencii českých firiem sponzorujúcich hokej, pokladať za veľký úspech a jasný dôkaz toho, že HC Hamé Zlín si v propagácii počína úspešne.

Ďalším dôkazom úspešnej propagácie zlínskeho hokeja je už dlhodobo vysoká návštevnosť. Tá sa za posledných 6 rokov drží nad priemerom 5500 divákov na zápas. Vysoká návštevnosť zostala dokonca aj už v spomínanej nevydarenej sezóne 2002/03, čo svedčí o veľkej vernosti fanúšikov. Takáto vysoká návštevnosť je v tak veľkej konkurencii športov na Zlínsku veľkým úspechom. Dá sa povedať, že za posledné roky je klub HC Hamé Zlín najúspešnejším športovým klubom v zlínskom regióne.

Ak sa pokúsim porovnať, tak ako som si to v úvode predsavzal, dva hokejové kluby – HC Hamé Zlín a HK36 Skalica, dopadne to tak ako keby sme zrovnávali Dávida s Goliášom. Aj keď obidva kluby pôsobia vo svojej krajine v najvyššej možnej hokejovej súťaži, rozdiel medzi nimi je priepastný. Fungovanie zlínskeho klubu je tak ako som predpokladal na niekoľkokrát vyššej úrovni vo všetkých oblastiach fungovania klubu. Je to samozrejme dané najmä tým, že HC Hamé Zlín má niekoľkonásobne vyšší rozpočet, ako aj tým, že úroveň športového marketingu, a to nielen v hokejovom odvetví, je na Slovensku oproti úrovni v Českej republike ešte len v plienkach. Ale, aby som Slovensku nekrivdil, aj tu v poslednom období nastáva posun k lepšiemu a už sa blízka na lepšie časy.

ZÁVER

V mojej bakalárskej práci som sa venoval analýze propagačných aktivít hokejového klubu HC Hamé Zlín. V práci som sa postupne bližšie oboznámil s bohatou históriou klubu, ale i s momentálne jeho veľmi úspešnou súčasnosťou.

Najviac pozornosti som, ale ako už z názvu mojej práce plyní, venoval propagačnej činnosti klubu. Cieľom klubu je komunikovať s pokiaľ čo možno najväčším množstvom sponzorov, partnerov, médií a fanúšikov. Takže som analyzoval spoluprácu, resp. komunikáciu s médiami, fanúšikmi, českým zväzom ľadového hokeja a sponzormi. Taktiež som sa venoval aj analýze propagačných prostriedkov, ktoré klub pri komunikácii používa. V posledných rokoch sme mohli sledovať výraznú aktivitu v oblasti propagácie a aj výrazné úspechy v športovej činnosti klubu. Dalo by sa povedať, že v oblasti športu, idú športové úspechu ruku v ruke s propagáciou. Inak povedané, najlepšou možnou formou propagácie každej športovej organizácie sú hlavne jej výsledky. Ale v žiadnom prípade sa dlhodobo nedá stavať len a len na športových výsledkoch, športové výsledky je treba v propagácii čo najviac využiť, ale nesmie zabúdať ani na ostatnú propagačnú činnosť.

Klubu HC Hamé Zlín sa v súčasnosti naskytá skvelá príležitosť využiť pri svojej propagácii pokiaľ možno čo najviac terajšie úspechy mužstva.

Za klubom taktiež stojí silný partner – generálny sponzor Hamé Babice, a. s. a to klubu dáva veľký prísľub pre jeho rozvoj do budúcnosti, nakoľko generálny sponzor má s klubom dlhodobé plány.

Klub sa teda v súčasnosti nachádza na svojom vrchole, darí sa mu po stránke športovej, teší sa záujmu divákov a finančne ho kryje silný partner. Nedá mi to však nespomenúť, aj určité nebezpečia, ktorých sa je treba vyvarovať:

Určitým rizikom súčasných úspechov je možnosť uspokojenia sa jednak zo strany hráčov ako aj funkcionárov. Verím však, že k ničomu takému nepríde.

Ďalším možným problémom môže byť pre klub veľmi veľká konkurencia zo strany ostatných športových odvetví. V zlínskom regióne a jeho najbližšom okolí sa nachádza viacero športových klubov na najvyššej úrovni preto je nevyhnutné takpovediac „nezaspať na vavrínoch“, pretože súčasný záujem sponzorov o zlínsky hokej by sa mohol veľmi rýchlo presunúť do iných odvetví. Som však presvedčený, že zástupcovia HC Hamé Zlín, nič také nedopustia.

Ale, aby som nemal pre klub HC Hamé len pesimistické vízie, súčasné úspechy mužstva vedú k jeho neustále väčšej obľube u fanúšikov ako aj u sponzorov a to je treba využiť. Behom tohto obdobia je treba vynasnažiť sa získať si čo najviac priaznivcov z obidvoch táborov na svoju stranu. Veď kedy inokedy by sa malo podariť získať si priaznivcov keď nie teraz, v tom to úspešnom období?

Taktiež je zo strany vedenia hokejového klubu snaha čo najviac do spolupráce s klubom vtiahnuť mesto Zlín, ktoré by sa možno mohlo v hokeji angažovať viacej, nakoľko klub HC Hamé Zlín je v súčasnosti asi jeho najväčším reprezentantom. To je jeden zo súčasných cieľov hokejových funkcionárov.

Spracovanie tejto bakalárskej práce mi dalo možnosť nahliadnuť do fungovania hokejového klubu HC Hamé Zlín. Zistil som ako klub funguje, ako komunikuje so svojím okolím, sponzormi, fanúšikmi a s médiami. Taktiež som sa oboznámil s tým aké zmeny nastali v zlínskom hokeji po príchode nového generálneho sponzora a v neposlednej rade som spoznal prostriedky a metódy propagácie tohto športového klubu. Okrem toho som mohol porovnať fungovanie klubu HC Hamé Zlín s už svojou predchádzajúcou skúsenosťou s fungovaním hokejového klubu, čo bolo naozaj zaujímavé porovnanie a možno by to stálo za to, sa k tejto problematike ešte niekedy vrátiť.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] BLACK, S.: Nejúčinnější propagace – public relations, Grada Publishing, Praha 1998
- [2] FORET, M.: Marketingová komunikace, 2. vyd., Brno, MU 1997
- [3] HLOUŠKOVÁ, V.: Vnitrofiremní komunikace, Praha, Grada, 1998
- [4] MATUŠKA, V.: Analýza trhu v oblasti 3d reklamy a perspektivy dalšího vývoje (diplom. práce) Zlín 1996, Fakulta managementu a ekonomie VUT Brno ve Zlíně
- [5] McCARTHY, E. J. , PERREAULT, W. A.: Základy marketingu, Victoria Publishing, Praha 1995, ISBN 80-85605-29-5
- [6] MOSPRA: Sborník – Manažer marketingových komunikací, Mospra Brno 1998
- [7] NAGYOVÁ, J.: Marketingové komunikace (skripta VŠE v Praze) 1995, str. 48,49
- [8] PETRÁČKOVÁ, V. , KRAUSE, J.: Akademický slovník cizích slov, Academia, Praha 1997, ISBN 80-200-0607-9
- [9] SCHWALBE, H.: Praktická reklama, Grada, Praha 1994, ISBN 80-7169-112-7
- [10] SVĚTLÍK, J.: Marketing – cesta k trhu, Zlín EKKA 1994. Kapitola 8 – Komunikace a stimulování prodeje
- [11] TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, Praha 1998
- [12] INTERNET: www.hchame.cz, www.hokejzlin.cz, www.hokej.cz

ZOZNAM PRÍLOH

- Príloha 1 - Tabuľka 18. ročníku ligy 1960/61
- Príloha 2 - Tabuľka 25. ročníku ligy 1967/68
- Príloha 3 - Tabuľka 38. ročníku ligy 1980/81
- Príloha 4 - Tabuľka 42. ročníku ligy 1984/85
- Príloha 5 - Tabuľka 1. ročníku extraligy 1993/94
- Príloha 6 - Tabuľka 2. ročníku extraligy 1994/95
- Príloha 7 - Tabuľka 3. ročníku extraligy 1995/96
- Príloha 8 - Tabuľka 6. ročníku extraligy 1998/99
- Príloha 9 - Tabuľka sezóny 2003/04
- Príloha 10 - Logo klubu HC Hamé Zlín
- Príloha 11 - Hymna HC Hamé Zlín (text)
- Príloha 12 - Skybox
- Príloha 13 - TV kocka (foto)
- Príloha 14 - Reklamná ponuka HC Hamé Zlín
- Príloha 15 - TV kocka – vysielanie
- Príloha 16 - Sponzor zápasu

