

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**Fakulta tělesné výchovy a sportu**

**Analýza komunikačního mixu SAZKA ARENY a jeho  
vlivu na zákazníky**

**Diplomová práce**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petr Malecha

Zpracovala:

Linda Siedemová

PRAHA, DUBEN 2006

**Název:** Analýza komunikačního mixu SAZKA ARENY a jeho vlivu na zákazníky

**Name:** Analysis of SAZKA ARENA Communication Mix and Its Influence on Customers

**Cíle práce:** Rozbor komunikačního mixu SAZKA ARENY, poznání činností s tím souvisejících a zhodnocení a stanovení návrhů, které by mohly přinést vyšší efektivitu komunikačního mixu.

**Metoda:** V této práci byla nejdříve použita metoda analýzy STEP k rozboru vlivu faktorů jednotlivých segmentů globálního prostředí na SAZKA ARENU a k pochopení dalších souvislostí rozebíraných v následné SWOT analýze a popisné analýze komunikačního mixu. Dotazník v závěru přináší údaje o reálném vnímání některých nástrojů komunikačního mixu, na základě kterých lze doplnit doporučení k popisné analýze.

**Výsledky:** Přibližují problematiku jednotlivých používaných nástrojů komunikačního mixu SAZKA ARENY, hodnotí jejich působení na zákazníky či potenciaální zákazníky a přináší doporučení na další možné kroky v jejich rozšíření a zefektivnění.

**Klíčová slova:** komunikační mix, SAZKA ARENA, analýza STEP, analýza SWOT, popisná analýza, dotazník.

Linda Siedemová, 15. duben 2006

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala lidem, s jejichž laskavou pomocí tato diplomová práce vznikla. Děkuji Ing. Petru Malechovi za cenné připomínky a odborné vedení, ale také zaměstnancům spol. BESTSPORT, jež mi poskytli cenné informace. Dále bych ráda poděkovala lidem, kteří byli ochotni vyplnit dotazník, jež je součástí této práce. Bez spolupráce a podpory výše jmenovaných by tato práce nevznikla.

### Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Analýza komunikačního mixu SAZKA ARENY a jejího vlivu na zákazníka“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v seznamu literatury.

Praha, 15. 4. 2006

*Linda Siedemová*

-----  
Linda Siedemová

## Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Cíle</b> .....	<b>9</b>
<b>3. Teoreticko – metodologická část</b> .....	<b>10</b>
3.1. Marketing a komunikace .....	10
3.2. Marketingové prostředí .....	14
3.2.1. Mikroprostředí .....	15
3.2.2. Makroprostředí.....	17
3.3. Komunikační mix .....	19
3.3.1. Komunikační mix a jeho zařazení v marketingovém mixu .....	19
3.3.2. Prvky komunikačního mixu.....	19
3.3.2.1. Reklama .....	20
3.3.2.2. Podpora prodeje .....	24
3.3.2.3. Public relations .....	26
3.3.2.4. Vztahy Public Relations a reklamy.....	28
3.3.2.5. Osobní prodej.....	29
3.3.2.6. Direct marketing .....	29
3.4. Metodologie .....	31
3.4.1. Analýza STEP (PEST).....	31
3.4.2. Analýza SWOT obecně .....	32
3.4.3. Popisná analýza.....	33
3.4.4. Dotazník.....	34
<b>4. Analytická část</b> .....	<b>35</b>
4.1. Obecné údaje SAZKA ARENY .....	35
4.1.1. Profil SAZKA ARENY .....	35
4.1.2. Struktura vlastníků SAZKA ARENY .....	36
4.1.3. SAZKA ARENA – historie .....	39
4.1.4. Přehled komerčních aktivit .....	40
4.1.4.1. Pronájem ARENY .....	40
4.1.4.2. Pronájem nadstandardních diváckých prostor .....	42
4.1.4.3. Salonky .....	44
4.1.4.4. Kanceláře .....	45
4.1.4.5. Síň hokejových tradic .....	45
4.1.4.6. Pronájem reklamních ploch .....	46
4.1.4.7. Pronájem gastroprovozu .....	46
4.1.4.8. Prodej vysílacího času .....	47
4.1.4.9. Prodej prodejních práv a jména SAZKA ARENA .....	47
4.1.4.10. Pronájem ploch příležitostného prodeje .....	47
4.1.5. Organizační a funkční struktura SAZKA ARENY .....	47
4.1.6. Umístění SAZKA ARENY .....	47
4.1.7. Struktura pořádaných akcí .....	49
4.2. STEP analýza.....	50
4.2.1. Společenský segment.....	50
4.2.2. Technologický segment .....	53
4.2.3. Ekonomický segment.....	54
4.2.4. Politický (politicko-právní).....	55
4.3. SWOT analýza.....	58
4.3.1. Silné stránky (Strengths).....	58

4.3.2.	Slabé stránky (Weaknesses) Financování .....	61
4.3.3.	Příležitosti (Opportunities) .....	63
4.3.4.	Hrozby (Threats).....	64
4.4.	Popisná analýza komunikačního mixu .....	66
4.4.1.	Reklama .....	67
4.4.2.	Podpora prodeje .....	72
4.4.3.	Public relations .....	75
4.4.4.	Osobní prodej.....	79
4.4.5.	Direct marketing .....	79
4.4.6.	Shrnutí, závěry a doporučení .....	80
<b>5.</b>	<b>Výzkum .....</b>	<b>86</b>
5.1.	Dotazník.....	86
5.1.1.	Cíl.....	86
5.1.2.	Metodika .....	86
5.1.3.	Výsledky .....	86
<b>6.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>96</b>
<b>7.</b>	<b>Použité zdroje.....</b>	<b>98</b>
7.1.	Citované knižní publikace .....	98
7.2.	Další knižní zdroje .....	98
7.3.	Ostatní materiály .....	98
7.4.	Internetové informační zdroje.....	99
7.5.	Tabulky a obrázky .....	99
<b>8.</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů.....</b>	<b>100</b>
8.1.	Seznam obrázků.....	100
8.2.	Seznam tabulek.....	100
8.3.	Seznam grafů .....	101
8.4.	Seznam příloh .....	101

## 1. Úvod

Praha plní funkci nejen politického centra, ale také centra kultury a sportu v ČR. I za těchto předpokladů zde stále chybělo moderní reprezentativní zařízení pro pořádání velkých akcí mezinárodního významu. Právě absence takového zařízení vyvolalo problémy s pořadatelstvím mistrovství světa v ledním hokeji pro rok 2003 a bylo pro Prahu přesunuto na rok 2004. Hlavním podnětem k výstavbě SAZKA ARENY se tak stal právě tento hokejový svátek, jehož pořadatelství skončilo posléze úspěšně.

I když SAZKA ARENA nemá v Praze obdobnou konkurenci a v nejbližších letech ani pravděpodobně mít nebude, je pro ni i tak podstatný přístup veřejnosti k celému projektu. Právě pozitivní či negativní pohled na halu ovlivňuje nejen návštěvnost, ale i zájem dalších odběratelů a dodavatelů, kteří mohou být z obchodního hlediska mnohem zajímavější.

Diplomová práce se věnuje rozboru komunikačního mixu SAZKA ARENY, poznání činností s tím souvisejících a zhodnocení a stanovení návrhů, které by mohly přinést vyšší efektivitu komunikačního mixu. Práce je rozdělena do tří hlavních částí.

První teoreticko – metodologická část je věnována vztahu marketingu a komunikace a specifikám marketingového prostředí. Především se ale zabývá jednotlivými prvky komunikačního mixu a popisu jejich specifik. V metodologii jsou uvedeny jednotlivé postupy používané u následných analýz (STEP, SWOT a popisné analýze) a dotazníku. Veškeré poznatky uvedené v této kapitole vycházejí z odborných publikací běžně dostupných na našem trhu. Seznam konkrétních publikací je uveden na konci diplomové práce.

Druhá – analytická část se zpočátku zabývá představením SAZKA ARENY prostřednictvím kategorií jako např. její historie, majetková struktura vlastníků, organizační struktura, ale především pak komerční aktivity ARENY. Následné analýzy STEP a SWOT přibližují podmínky prostředí, v jehož rámci ARENA komunikuje, co komunikuje a co tento proces ohrožuje popř. podporuje. Popisná analýza následně používá předcházejících informací a popisuje všechny konkrétní nástroje komunikace, které v současnosti SAZKA ARENA využívá, a dále nástroje, které budou nejspíš v nejbližší době realizovány.

Výzkumná část se skládá z dotazníku, jehož cílem je přiblížit vnímání ARENY jejími návštěvníky, popř. potencialními návštěvníky, dále pak propagaci SAZKA ARENY a do jaké míry její prostředky ovlivňují návštěvnost jednotlivých akcí.

Diplomová práce končí závěrečným zhodnocením jednotlivých komunikačních nástrojů a návrhy na možnosti zlepšení.



## **2. Cíle**

Cílem diplomové práce na téma „Analýza komunikačního mixu SAZKA ARENY a jeho vlivu na zákazníka“ je podrobně přiblížit celý projekt SAZKA ARENY prostřednictvím analýz STEP a SWOT, poznat tak souvislosti v její komunikaci s okolím a na tomto základě zanalyzovat používané nástroje komunikace v následné popisné analýze a nalézt jejich vylepšení, návrhy k novým možnostem v jejich rozšíření a upozornění na jejich současné nedostatky.

Jestliže mluvíme o komunikaci, jedná se o oboustranný proces, a tak dalším cílem v rámci této práce je zjistit prostřednictvím dotazníku vnímání ARENY a jejího programu návštěvníky a širokou veřejností.

### 3. Teoreticko – metodologická část

#### 3.1. Marketing a komunikace

Moderní marketing vyžaduje víc než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora. [6], str. 612

Proces komunikace a propagace probíhá před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při spotřebě i po skončení spotřeby. Aby byl proces úspěšný měl by disponovat následujícími vlastnostmi:

- **Oboustranností** – informace by měly plynout nejen od firmy ke spotřebiteli, ale i naopak;
- **Vyvážeností** – firmy by měly poskytnout spotřebitelům co nejvíce informací, ale nepřehltit je, pak účinnost komunikace klesá;
- **Etikou** – nepravdivé nebo zadržované informace odradí spotřebitele, nedůvěryhodným se stává nejen produkt, ale i celá firma, jejíž jméno může být značně poškozeno.

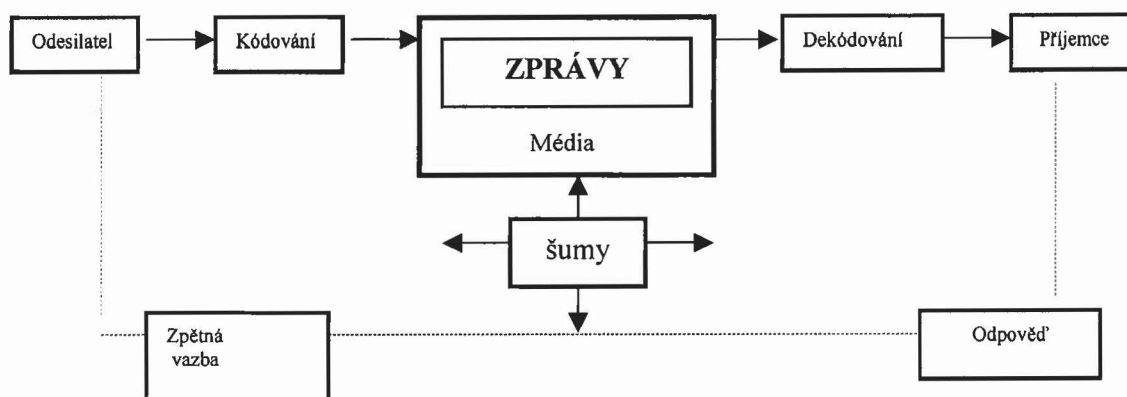
Celý marketingový mix, nejenom komunikační musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku. [6], str. 612

Proces komunikace si můžeme ukázat na modelu dle Lasswella: [7], str. 37-51

**Kdo – co sděluje – jakou cestou – komu – s jakým účinkem**

anebo na podrobnějším komunikačním modelu o devíti prvcích (viz Obr. 3-1).

Obr. 3-1: Prvky komunikačního procesu [17]



Dva prvky představují hlavní strany při komunikaci - odesilatele a příjemce, dva další prvky pak hlavní nástroje komunikace – zprávu a média. Hlavní komunikační činnost je znázorněna prvky – kódování, dekódování, odpověď a zpětná vazba. Na celý proces působí šumy v systému. Tyto prvky jsou definovány takto:

**Odesilatel:** počátek komunikačního systému sdělující zprávu druhé straně (nazývaný také zdroj nebo komunikátor). Aby sdělení bylo účinné, mělo by upoutat pozornost cíleném místě, být srozumitelné a vystihovat potřeby a přání příjemců. Na tyto předpoklady navazuje Strongův **AIDA model**, který popisuje proces rozhodování před samotnou koupí. Název je zkratkou následujících anglických slov :

**attention** – pozornost, **interest** – zájem, **desire** – touha, **action** – akce.

**Kódování:** proces převedení myšlenky do symbolické formy. Je důležité zvolit takovou formu kódování, která se bude, co nejvíce shodovat s kódovacím mechanismem příjemce (musí symbolům rozumět ve smyslu, jež odesílatel zamýšlel). Symboly umožňují stručné a jednoduché vyjádření a zvyšují tak pravděpodobnost zapamatovatelnosti zprávy.

**Zpráva:** soubor symbolů, které odesílatel vysílá. Měla by vystihnout podstatu a charakter nabízeného produktu a vyjadřovat jeho hodnotu pro příjemce. Každá zpráva se skládá ze čtyř aspektů: obsahu, formátu, struktury a zdroje. Každý z těchto aspektů může velmi ovlivnit finální dekódování zprávy příjemcem. **Obsah** je vlastní formulace zprávy, kdy je důležité se zaměřit na myšlenku (univerzální tvrzení), apel a téma zprávy.

Rozlišujeme tři druhy apelů:

- **racionální apel** – odvolává se na vlastní zájmy příjemců a dokazuje, že jim produkt přinese proklamované výhody. Jedná se o sdělení, která demonstrují jakost produktu, jeho hospodárnost, spotřebitelskou hodnotu nebo výkonnost.
- **emocionální apel** – pokouší se vzbudit záporné nebo kladné emoce, které budou příjemce sdělení motivovat k nákupu produktu. Negativní apely, jako je strach, vina a stud, mají přimět lidi udělat něco, co se patří (např. čistit si zuby, zapínat si bezpečnostní pás při jízdě v automobilu) nebo je odradit od něčeho, co se nemá (kouřit, opíjet se nebo bít své děti). Pozitivní emocionální apely, jako např. humor, láska, hrdost a radost, mají posílit citový vztah spotřebitele k výrobku nebo firmě a vytvořit mezi nimi přátelský až láskyplný vztah.
- **morální apel** – je zaměřen na schopnost příjemců poznat co je správné a vhodné. Morální apely jsou obvykle získání lidí pro podporu společenských aktivit, zejména charitativních akcí. [6], str. 620-622

Při vytváření struktury zprávy bereme v potaz aspekty jako dvojznačnost stimulu (může vést k širší definici trhu a spontánnějšímu užívání produktu), vyvozování závěrů (klade otázku, zda uvést ve zprávě závěry, nebo je přenechat na příjemcích), jedno- nebo oboustranné argumenty (zda výrobek pouze chválit nebo se i zmínit o nedostacích), pořadí prezentace (zda použít nejsilnější argumenty na začátku nebo na konci). Při vytváření struktury zprávy by se měl komunikátor co nejvíce informovat o příjemcích, neboť např. vzdělání či věk mohou hrát důležitou roli při vyhodnocení zprávy příjemci.

Při vytváření formátu zprávy by měl komunikátor co nejlépe přehodnotit všechny možné prostředky, které mohou výstižně a originálně reprezentovat produkt v médiích, která budou využita k přenosu zprávy. Např. v televizních reklamách se zaměřit nejen na vzhled herců, ale i jejich hlas, doprovodnou hudbu, prostředí, speciální efekty atd.

Správně vybraný zdroj zprávy může zvýšit důvěryhodnost produktu (např. známý lékař nabízí vitaminové doplňky stravy), pozornost a tím i zapamatování (např. známá modelka bude propagovat nový parfém).

**Médium:** komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.

**Dělí se na:**

- **osobní komunikační cesty** – dochází k přímé komunikaci mezi dvěma či více osobami. Rozlišujeme mezi podpůrnými cestami (prodejci přímo kontaktují kupující), odbornými cestami (nezávislí experti činí prohlášení pro cílové kupující) a sociální cesty (členové rodiny, přátelé, sousedi hovoří s potencionálními zákazníkky).
- **neosobní komunikační cesty** – ke komunikaci dochází zprostředkovaně pomocí médií (televize, rozhlas, tis, venkovní reklama atd.), událostí (tiskové konference, sponzorování sportovních akcí) a prostředí (pěkné prostředí ve firmě posiluje sklon kupujícího ke koupi)

**Dekódování:** proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vysílaných odesílatelem. Symbol je význam, který jednotlivec přikládá slovům, barvám, tvarům, zvukům, obrazům a jejich kombinací s různými kontexty. Vnímání se liší dle kultury, sociálních norem, idejí, poznatků, individuálních zvyklostí a hodnot. Pro cílené dekódování zprávy příjemcem se musí firma maximálně vžít do každého spotřebitele a komunikovat s ním jeho „jazykem“.

**Příjemce:** strana, která přijímá zprávu, vyslanou druhou stranou (také nazývaná cílová skupina nebo publikum), může jím být potencionální kupec výrobků nebo služeb firmy, jejich současný uživatel, ten, kdo o nákupu rozhoduje, nebo ten, kdo při rozhodování spolupracuje. Příjemce sdělení má rozhodující vliv na výběr toho co, kdy, kde, jak a komu odesílatel řekne a podstatně ho tak ovlivňuje průběh a účinnost komunikačního procesu. [6], str. 615-616

Člověka jako příjemce můžeme vnímat ve třech základních rovinách:

- **Příjemce jako osobnost** – každý z nás má individuální hodnoty, potřeby, motivy, zájmy a zvyky, jež formují náš kupní rozhodovací proces takže se naše spotřební chování může lišit od spotřebního chování ostatních členů cílové skupiny.
- **Příjemce jako člen skupiny** – i přes individuální odlišnosti jsme členy určité sociální skupiny, která vytváří nepsané avšak silné etické a jiné normy, jež uplatňujeme při posuzování sebe sama i svého okolí; sociální normy do určité míry determinují naše vnímání sdělení, které obdržíme

přímo od odesílatele nebo zprostředkovaně od ostatních členů cílové skupiny.

- **Příjemce jako člen společnosti** – stejně jako sociální skupina i společnost vytváří svými charakteristikami, jimiž jsou normy nebo obecně uznávané hodnoty, rámec, ve kterém existujeme a který ovlivňuje obsah sdělení i způsob, jak budeme sdělení přijímat a zpracovávat.

**Odpověď:** soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě.

**Zpětná vazba:** ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli.

**Šum:** Neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu.

Tento model zdůrazňuje klíčové faktory účinné komunikace. Odesílatelé musí vědět, jakého publika chtějí dosáhnout a jaké chtějí odpovědi. Zakódují své zprávy způsobem, který bere v úvahu to, jak cíloví příjemci zprávu obvykle dekódují. Zdroj musí přenášet zprávu prostřednictvím vhodných médií, které se dostanou k cílovým příjemcům. Odesílatelé musí vyvinout kanály pro zpětnou vazbu tak, aby byli schopni rozeznat příjemcovu odpověď na jejich zprávu.

Aby byla zpráva účinná musí být kódovací proces odesílatele v souladu s dekódovacím procesem příjemce. [6], str. 613-614

### 3.2. Marketingové prostředí

Každá firma existuje v určitém prostředí, které na ni působí a přímo či nepřímo ovlivňuje její činnost. Z hlediska vzdálenosti firmě rozlišujeme mikroprostředí a makroprostředí.

Širší okolí, které je v podstatě mimo možnost ovlivňování a kontroly ze strany firmy se nazývá makroprostředí. Nejbližší okolí a samotná firma tvoří mikroprostředí, které lze ovlivňovat daleko lépe.

Vzhledem k tomu, že marketingové prostředí se neustále vyvíjí, musí podnik tuto skutečnost analyzovat a snažit se tak co nejefektivněji těmto negativním či kladným změnám přizpůsobit.

### 3.2.1. Mikroprostředí

Mikroprostředí firmy je tvořeno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Mezi ně patří vnitrofiremní prostředí, dodavatelé, zákazníci, tržní zprostředkovatelé, konkurenti a veřejnost.

**Vnitrofiremní prostředí** je tvořeno organizační strukturou, firemní politikou a organizační kulturou. Právě ta skutečnost, jak efektivně mezi sebou jednotlivé prvky organizační struktury ve firmě komunikují se promítne v dalších činnostech firmy (např. vývoj nového produktu). Zatímco organizační struktura a firemní politika se dají měnit, firemní kultura jen obtížně. Je dána přirozeným vývojem ve firmě.

Dodavatelé zajišťují firmě potřebné zdroje k její výrobě produktů či poskytování služeb. Nesmíme zapomenout, že se nejedná pouze o dodavatele bezprostředně vázané na produkt či službu (např. mouka do pekárny), ale i o ty, kteří zajišťují chod firmy i ve stavu kdy nic neprodukuje či žádnou službu neposkytuje. Jedná se např. o elektrárny nebo vodárny.

Zákazníci jsou všichni potencionální odběratelé produktů či služeb firmy. Nejedná se pouze o spotřebitelské trhy, ale také o průmyslové trhy, mezinárodní trhy, překupnické a vládní a nevýdělečné trhy. Každé z těchto odbytišť se vyznačuje určitými charakteristikami, které by firma měla pečlivě studovat.

Tržní zprostředkovatelé jsou subjekty, které pomáhají firmám umístit jejich produkty na trhu. Řadíme sem zprostředkovatelské agenty, obchodní zprostředkovatele, firmy pro fyzickou distribuci (skladovací a přepravní firmy), agentury marketingových služeb (reklamní agentury, PR agentury, firmy marketingového výzkumu), finanční zprostředkovatele (banky, úvěrové společnosti).

Konkurence jako taková zahrnuje všechny skutečné nebo potenciální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodnutí uvažovat. Konkurenti jsou ostatní subjekty na trhu, jež nabízejí výrobky uspokojující stejné nebo podobné potřeby jako produkt dané firmy.

Konkurenci můžeme rozdělit na čtyři základní typy:

- **konkurence přání** je konkurencí mezi všemi firmami působícími na trhu a soupeřícími o peníze zákazníků.

- **konkurence druhů** je konkurence, která zahrnuje produkty a služby, jež představují základní způsoby jak uspokojit tutéž potřebu.
- **konkurence formy** vzniká mezi firmami nabízejícími stejné třídy služeb a výrobky.
- **konkurence značek** je konkurencí mezi firmami, jež nabízejí podobné služby a výrobky za podobné ceny

Aby firmy obstály v konkurenčním prostředí musí se snažit snižovat náklady, zvyšovat kvalitu produktů, neustále sledovat situaci svých konkurentů a nejnovější přání zákazníků. Na tomto základě pak vytvořit vhodnou marketingovou strategii, která by firmě zajistila výhodu před ostatními.

Veřejnost je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů.

Veřejnost tak může ztížit anebo naopak usnadnit cesty k dosahování firemních cílů. Je důležité, aby společnosti pečlivě zaznamenávaly chování veřejnosti a tomu pak následně přizpůsobily své další kroky. Především ve větších firmách tuto činnost zastává oddělení styku s veřejností (public relation), které se snaží sledovat postoje veřejných organizací, rozšiřuje informace a sdělení s cílem vytvářet dobrou pověst firmy. V případě negativního postoje veřejnosti působí jako odstraňovači poruch.

Styk s veřejností nezávisí pouze na tomto oddělení, ale také na všech zaměstnancích firmy. I oni se stávají obrazem firmy na veřejnosti.

Veřejnost bychom mohli rozdělit do několika skupin:

- **finanční veřejnost** – finanční instituce (banky, pojišťovací společnosti)
- **sdělovací prostředky** – hromadné sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, televize)
- **vládní veřejnost** – vládní vývoj ( nové zákony, vyhlášky)
- **občanská sdružení** – různé spotřebitelské organizace, skupiny na ochranu životního prostředí, menšinové skupiny a další
- **občanská veřejnost** – nejširší veřejnost
- **interní veřejnost** – zaměstnanci



Ačkoliv společnosti musí své hlavní úsilí zaměřit na řízení a budování efektivních vztahů se svými zákazníky, distributory a dodavateli, jejich celkový úspěch bude ovlivněn také tím, jak na ně a jejich činnost pohlíží ostatní veřejnost. Moudré společnosti věnují čas sledování všech druhů veřejnosti, aby poznaly jejich potřeby a názory a mohly je pozitivně ovlivňovat. [6], str. 613-614

### **3.2.2. Makroprostředí**

Makroprostředí působí jako celek na mikroprostředí a přináší pro firmu mnoho nových příležitostí, ale i rizik a omezení. Je tvořeno faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technicko - technologickými, politicko - právními a kulturními.

Demografické prostředí je vytvářeno faktory jako počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost, porodnost. Pro firmu jsou demografické ukazatele důležité především z hlediska budoucího vývoje poptávky, ale také nabídky práce.

Ekonomické prostředí je tvořeno především kupní silou spotřebitelů a strukturou jejich výdajů, ty ovlivňují poptávku po produktech a službách firem. Firmy by měly sledovat vývoj ukazatelů jako je tempo ekonomického růstu, nezaměstnanost, inflace, úroveň příjmů, úroveň cen, velikost životních nákladů, úrokové sazby a výše úvěrů, daňové a celní podmínky a předpovídat jejich budoucí vývoj. Je důležité uvědomit si strukturu spotřebitelů dle velikosti jejich příjmů, charakterizovat jejich kupní chování a na tomto základě vytvářet kupní příležitosti pro každého.

Přírodní prostředí je tvořeno geografickými a klimatickými podmínkami, které mohou výrazně ovlivnit poptávku po výrobcích a službách, množství přírodních zdrojů, které tvoří vstupy, ale také problémy znečišťování ovzduší, vody a půdy, které se stávají v poslední době stále aktuálnějšími.

Technologické prostředí působí na veškerou činnost podnikatelského subjektu. Pro firmu je velmi důležité sledovat nové objevy a držet krok s tempem technických a technologických změn, i když toto úsilí stojí značné finanční prostředky. V současnosti dochází k urychlování těchto změn a napodobení nového výrobku konkurencí se stále

zvyšuje. Pro zajištění konkurenční výhody je dobré provádět výzkum a vývoj nových produktů. Na technický pokrok musí firmy myslet nejenom v případě produkce výrobků, ale i služeb tj. používat nové technologie k efektivnějšímu provádění úkonů spojených se zajištěním určité služby či zajištění modernějších prostředků, které přímo souvisí s nabízenou službou (např. v půjčovna aut bude nabízet pouze vozy vybavené GPS).

Politicko - právní prostředí značně ovlivňuje marketingová rozhodnutí firmy. Mezi ně patří vnitrostátní a mezinárodní politická situace a legislativní úprava vztahů. Legislativa usměrňuje podnikání, vytváří zákony na ochranu spotřebitelů a podnikatelů. Příkladem jsou antimonopolní zákony, ustanovení Obchodního zákoníku o hospodářské soutěži (hlava pátá) a další. Zákony na ochranu spotřebitele chrání nejen spotřebitele samotného, ale i společnost jako celek. Nutí firmu aby pravdivě informovala o charakteru, složení a vlastnostech výrobku popř. služby, jejich trvanlivosti (délce poskytování), ale také o způsobu likvidace (vedlejších faktorů, které poskytnutím služby mohou vzniknout). Současně je třeba upozornit na fakt, že na straně podnikatelů i spotřebitelů existují nátlakové skupiny, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat poptávku na trzích statků a služeb.

Kulturní prostředí obklopující jedince formuje jeho hodnoty a postoje ve společnosti. Nejužší prostředí tvoří rodina a okruh blízkých přátel, dále se toto prostředí rozšiřuje o práci popř. školu, zájmové skupiny, národní kulturní prostředí (kulturní charakteristiky a trendy se u jednotlivých národů mohou lišit). Lidé nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě a k vesmíru. Pro marketingové pracovníky je důležité znát základní názory a hodnoty spotřebitelů (sledovat posuny druhotných kulturních hodnot v průběhu času) , protože ovlivňují každé kupní a spotřební rozhodnutí. Firma se může pokusit změnit druhotné názory, které si jedinec tvoří ve styku s ostatními členy společnosti. Na změnu primárních hodnot má jen nepatrný vliv.

### 3.3. Komunikační mix

#### 3.3.1. Komunikační mix a jeho zařazení v marketingovém mixu

Termín marketingový mix použil jako první N.H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě vnímat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních proporcí.

Marketingový mix se sestává ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Konkrétně jsou to čtyři proměnné, označované jako „čtyři P“: produkt (product), cena (price), místo-distribuce (place) a propagace (promotion). Každá z těchto proměnných představuje obsáhlý okruh otázek, označovaných jako dílčí mixy: produktový mix, cenový mix, distribuční, a propagační (komunikační) mix. [3], str. 127

#### 3.3.2. Prvky komunikačního mixu

Komunikační mix se dělí na osobní a neosobní komunikační nástroje. Osobní formou komunikace je prodej. Reklama, podpora prodeje a public relations patří mezi neosobní formy komunikace.

**Komunikační mix je tvořen následujícími prvky:**

- **Reklama** – jakákoliv placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb, nebo myšlenek prostřednictvím komunikačního media.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly, které povzbuzují zákazníka ke koupi výrobku či služby.
- **Public relations** – programy vytvořené pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku.
- **Osobní prodej** – ústní konverzace s potenciálním zákazníkem se záměrem uskutečnit prodej

K původním čtyřem výše uvedeným prvkům v současné době přidáváme stále častěji používaný prvek pátý:

- **Direct marketing** – interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu od zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů médií a při němž jsou transakce obvykle organizovány a realizovány z jednoho místa. [4], str. 163

Tab. 3.3.2-1 : Některé běžné komunikační nástroje [17]

Propagace	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Prezentace při prodeji
Vnější vzhled balení			
Přílohy v balení	Prémie, dary	Projevy	Prodejní setkání
Materiály rozesílané poštou	Vzorky	Semináře	Telemarketing
Katalogy	Veletrhy a obchodní výstavy	Výroční zprávy	Stimulační programy
Filmy	Výstavy		
	Předvádění	Charitativní dary	Vzorky
Domácí časopisy		Sponzorství	Veletrhy a obchodní výstavy
Brožury	Kupóny		
Plakáty a letáky	Rabaty	Publikace	
	Úvěry s nízkými úroky	Styky se společnostmi	
Telefonní seznamy	Zábavní podniky	Lobby	
Přetiskované reklamy	Slevy při vrácení starší verze		
Plakátové tabule	Obchodní známky	Identifikační media	
Reklamní tabule	Vázané obchody		
Výstavy na místě prodeje			
Audiovizuální materiál			
Symbyly s emblémem			

### 3.3.2.1. Reklama

Můžeme říci, že reklama je nejpoužívanější složkou komunikačního mixu a pro mnoho firem také nejdůležitějším prvkem komunikace. Setkáváme se s ní denně a tvoří tak součást našeho běžného života.

Reklama jako placená neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými

stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií). [4], str. 156

Má za úkol propagovat nějaký určitý výrobek či službu nebo image firmy. Využití hromadných sdělovacích prostředků jistě přináší výhodu v oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků, zároveň však může působit málo přesvědčivě vzhledem ke své neosobnosti.

## Druhy reklamy

Základní formy reklamy, které souvisí s životním cyklem výrobku jsou:

- **Informativní (zaváděcí)**, kdy hlavní úkol reklamy spočívá v uvedení nového produktu na trh a jeho představení zákazníkům takovým způsobem, který by vyvolal poptávku (pull-strategie). Zaváděcí reklama bývá mnohdy uvedena v časovém předstihu, aby tak podnítila u spotřebitelů větší zvědavost, zájem a dostatečně je tak připravila na novinku na trhu. Podstatné je, aby obsahovala informace o základních vlastnostech produktu, vyzdvihovala jeho klady a výhody oproti konkurenčním produktům. Potenciální zákazníci by se také měli dozvědět, kde a za jakou cenu mohou produkt zakoupit. Způsob provedení reklamy (herci, prostředí, hudba, druh jazyka) mnohdy říká na jaký okruh zákazníků (segment) se zaměřuje.
- **Přesvědčovací** forma reklamy je typická především pro produkty, které již vstoupily na trh a zájem o ně stoupá. Reklama se snaží tuto pozici upevnit a popř. ještě zvýšit. Často je používána technika srovnávání a porovnávání propagovaného produktu s jinými. Důležité je oslovit spotřebitele takovým způsobem, aby si zakoupil přímo náš produkt a ne žádný jiný (push-strategie).
- **Připomínací**, kdy hlavním cílem, jak už ostatně ze samotného názvu vyplývá, je připomenout že daný produkt na trhu stále existuje, popř. že je vyráběn s drobnou vylepšující inovací.

## Media

Důležitým rozhodnutím při vytváření reklamní strategie je, jaké médium bude nejvhodnější použít. Toto rozhodnutí závisí na druhu produktu, reklamním cílu a finančních prostředcích firmy.

Media dělíme na vysílací/transmisní (televize, rozhlas) a tištěná (noviny, časopisy, venkovní reklama, direct mail, atd). Každé médium má své výhody a nevýhody, které je také nutno zvážit před výběrem reklamní strategie.

- **Televizní reklama.** Pokud chceme oslovit široké masy, zastává televizní reklama stále první místo v účinnosti. Zaměstnává sluch i zrak, a tak si zákazník může nejspíše vytvořit představu o propagovaném produktu. Podstatné pro televizní reklamu je uvést název produktu na počátku i na konci šoty, ukázat nejen samotný výrobek, ale i obal, zvolit vhodnou muziku, herce a prostředí.

Typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času jsou rozhodující momenty, podle kterých se firma bude rozhodovat, kdy a v jakém rozsahu budeme TV jako reklamní médium používat nebo jestli ji vůbec použijeme. [4], str. 156]

- **Rozhlas.** Reklama je důležitou složkou vysílání především komerčních hudebních rádiových stanic. Její účinnost spočívá především v neustálém opakování názvu produktů a využívání speciálních akustických efektů.
- **Noviny** mají většinou národní, regionální nebo lokální charakter. Díky každodennímu nákladu je dosaženo vysoké flexibility, se kterou je možno danou reklamu či inzerát dopravit ke spotřebitelům.
- **Časopisy** můžeme rozdělit na odborné, spotřebitelské a zábavné. Dle zaměření časopisu lze snadněji nalézt a oslovit cílovou skupinu. Je např. jasné, že do motoristického magazínu nebudeme umisťovat reklamu na psí vodítka a naopak do kynologického měsíčníku upoutávku na nové autorádio.
- **Direct mail**, přímá pošta, písemný kontakt, má mnoho možností ztvárnění a každý zadavatel si tak může vybrat formu, která nejvíce vyhovuje jeho produktu a zároveň osloví spotřebitele, tak aby ji hned nezahladil do koše rovnou z dopisní schránky (junk mail).
- **Venkovní reklama.** Setkáváme se s ní všude: na reklamních tabulích (billboardy), plakátech, vývěsních štítech, dopravních prostředcích, slunečnicích, prostřednictvím laserové projekce a neonových nápisů atd. Díky jednoduchému sloganu, nebo pouze logu snadno firma spotřebitelům připomíná svůj produkt.

K tištěné reklamě je nutno všeobecně dodat, že její účinnost zvyšují správně zvolené nadpisy (90% spotřebitelů čte právě pouze je), barvy, fotografie a obrázky.

- **Internet**, jako prostředek komunikace (a následně jako reklamní prostředek) se v ČR začal využívat na počátku 90.let. Původním hlavním využitím internetu byla elektronická pošta, dále pak sloužil jako informační zdroj a teprve na třetím místě žebříčku využití stála reklamní a marketingová komunikace. V současné době se objem reklamy na internetu zvětšuje. Formy reklamního sdělení jsou webové stránky, reklamní emaily, reklamní proužky, PR články, placené odkazy apod.

Prostřednictvím webových stránek mohou firmy nabízet své produkty a služby potenciálním zákazníkům. Nedílnou součástí webových stránek bývá také prezentace firmy samotné, jejích výsledků a dále kontakty umožňující zákazníkovi rychlou a přímou (email) zpětnou vazbu.

Častou využívanou formou emailové komunikace jsou reklamní elektronické dopisy (direct mails). Prostřednictvím direct mailu jsou reklamní sdělení zasílané předem určené cílové skupině. Význačnou charakteristikou této komunikace je adresnost.

Reklamní proužky tzv. bannery jsou animace umístěné především na frekventovaných internetových stránkách a serverech, anebo blízko oboru činnosti firmy. Kliknutím na banner se uživatel přesune přímo na webové stránky firmy.

Internet je poměrně mladé, za to však velmi efektivní medium komunikace. Jeho význam vzrostl především za posledních 5 let, což souvisí se stále se rozšiřující základnou uživatelů, soukromých i firemních.

Tab. 3.3.2-2 : Přehled výhod a nevýhod komunikačních prostředků [18]

	Prostředky					
	Transmisní		Tištěné			
	Televize	Rozhlas	Noviny	Direct Mail	Časopisy	Venkovní reklama
Výhody	Široký dosah	Rychlost přípravy	Flexibilita	Selektivnost	Selektivnost	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení
	Masové pokrytí	Nízké náklady	Společenská prestiž	Intenzivní krytí	Kvalitní reprodukce	Opakování
	Opakovatelnost		Intenzivní krytí	Rychlost	Dlouhá životnost	Schopnost lokální podpory
	Flexibilita	Možnost selekce posluchačů	Čtenář ovlivní délku pozornosti	Flexibilita tvarů zasílané nabídky	Prestiž některých časopisů	
	Vysoká prestiž	Mobilita	Možnost koordinace v národní kampani	Kompletní informace	Zvláštní služby některých časopisů	
Nevýhody	Dočasnost sdělení	Nekomplexnost	Krátká životnost		Nedostatečná pružnost	Stručnost
	Velké náklady	Dočasnost sdělení	Nepozornost při čtení	Vysoké náklady na kontakt		Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění
	Nutnost rychlé změny celých šotů	Horší dostupnost informací pro výzkum	Poměrně špatná reprodukce inzerátů	Závislost na kvalitě provedení		
	Nedostatečná selektivnost			Kvalita poštovní služby		
				Pocit narušení osobní svobody zákazníka		

### 3.3.2.2. Podpora prodeje

Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli. Tu naopak přebírá právě podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny. [8], str. 50

Podporu prodeje můžeme definovat jako časově omezený program složený z marketingových aktivit, jehož cílem je zatraktivnit nabídku zboží a zvýšit objem prodeje a urychlit odbyt. Zaměřuje se buď přímo na zákazníka (vzorky, slevy soutěže), nebo na obchodní organizace (reklamní kampaně, soutěže dealerů), ale také na samotný obchodní personál (bonusy).



### Nejčastější prostředky podpory prodeje:

- **Vzorky** produktů na vyzkoušení (sampling) jsou poskytovány zákazníkům zdarma nebo za symbolickou cenu. Způsob jejich doručení je různý, někdy bývají rozdávány na ulici či v prodejnách, vhazovány do poštovních schránek nebo jsou přibalovány k jiným produktům (např. k módním časopisům bývají přikládány vzorky vůní, k balení pracího prášku vzorky aviváže). Sampling je sice velmi efektivní, ale také nákladný způsob podpory prodeje.
- **Kupony** jsou poukázky, za které zákazníci obdrží slevu při nákupu určitého produktu. Kupony bývají umístovány do reklam v novinách a časopisech, někdy bývají přímo zasílány poštou, anebo jsou přiloženy k jiným výrobkům. Tento nástroj podpory prodeje může zefektivnit zavádění nových produktů na trh, ale zároveň také posílit pozici produktů ve stádiu zralosti.
- **Prémie** je produkt poskytnutý spotřebitelům zdarma či za symbolickou cenu s účelem zvýšit jejich zájem o něj. Příkladem může být pokud si zakoupím větší balení kávy Nescafé, dostanu hrníček zdarma.
- **Odměny za věrnost** jsou poskytovány zákazníkům v peněžní či jiné formě za pravidelné využívání produktů. Příkladem může být např. program letecké společnosti Lufthansa „Miles & More”, kdy se pasažérům sčítají nalétané míle a pokud dosáhnou určitého počtu, obdrží letenku zdarma.
- **Soutěže a výherní loterie** přinášejí zákazníkům možnost vyhrát cenu v peněžité, věcné či jiné formě (např. zájezd), za podmínky, že předem splní nějaký úkol. Zatímco v případě soutěže se může např. vybírat nejuvitnější reklamní slogan na daný produkt, u loterií je mnohdy podmínkou pouze odeslat např. čárový kód z obalu výrobku s kontaktem na soutěžícího zákazníka.
- **Veletřhy, prezentace a výstavy** umožňují předvést a zároveň i prodat nový produkt široké veřejnosti. Důležité je, že zákazník má mnohdy možnost si produkt vyzkoušet, ochutnat a zároveň se o případné koupi poradit s odborníkem.
- **Rabaty**, nebo-li nabídky na refundaci v hotovosti, zajišťují zákazníkům návrat určité peněžní částky ceny po uskutečnění nákupu. Tato refundace se může týkat konkrétní značky, anebo ji poskytuje např. obchodní dům při celkové ceně nákupu nad určitou částku.

### 3.3.2.3. Public relations

Public relations (dále jen PR) nebo-li vztahy s veřejností jsou jedním z významných komunikačně-propagačních nástrojů, který pomáhá k vytváření goodwill (renomé, dobrá pověst, dobrý zvuk) firmy, na který až donedávna nebyl kladen veliký důraz.

Jedná se o cílevědomé vytváření vztahů podniku s veřejností za účelem vylepšování image podniku a navazování zpětné vazby, a to tak, že podnik dokáže pochopit různé nástroje, postoje, hodnoty, kterým veřejnost přikládá důležitost.

Mají velký potenciál pro vytváření povědomí a preferencí na trhu, pro přemísťování výrobků a pro jejich obranu. Plánování PR vyžaduje stanovení cílů, výběr sdělení a jejich nosičů a vyhodnocení výsledků public relations.

PR neznamenají pouze komunikaci firmy s vnějším (externím) prostředím. Důležitou složkou je i tzv. komunikace vnitřní (interní), která se zaměřuje na udržování kladných vztahů se zaměstnanci tak, aby nehovořili o firmě vždy jen pozitivně v rámci pracovních povinností, ale také v soukromí a na veřejnosti (v restauraci, na kulturních akcích atd.) V poslední době je tato forma komunikace označována jako interní marketing a jeho hlavním cílem je trvalé posilování loajality všech pracovníků. [4], str. 160]

Co se týče komunikace s vnějším prostředím, soustřeďuje se firma na skupiny či jednotlivce, kteří jsou spjati s jejími aktivitami:

- **Obchod** - dodavatelé, odběratelé, zákazníci
- **Politika** - představitelé státní zprávy, zákonodárci, vláda, místní zastupitelé
- **Lokalita** - místní obyvatelstvo, komunita
- **Masmedia** - novináři

Základní nástroje PR jsou zkráceně nazývány „PENCILS“, nebo-li tužky, dle jejich počátečních písmen:

P = publications (publikace) - tento nástroj zahrnuje veškeré brožury, firemní časopisy, tiskoviny pro zákazníky, články, audiovizuální materiály a výroční zprávy.

E = events (akce) – tato složka se zabývá organizováním různých společenských, kulturních a sportovních akcí. Hlavním úkolem je prostřednictvím velmi nenásilné cesty

cílovou skupinu informovat o firmě, mnohokrát přímo o jejích výrobcích, či službách. Příkladem může být sponzoring sportovních turnajů firmou zabývající se výrobou iontových nápojů. Název firmy (popř. výrobku) se objeví v názvu celé akce a navíc může nápoj nabízet zdarma, či za zvýhodněné ceny. Veřejnosti tak vstoupí jméno firmy (popř. výrobku) do podvědomí ve spojení s daným sportem.

N = news – ať už oddělení PR či firmou najatá PR agentura, připravuje pro novináře tiskové zprávy, prohlášení a materiály na tiskové konference. Velmi důležité, především pro velké firmy (např. ČEZ, Telecom), je získat si přízeň novinářů, kteří na základě vydaných tiskových zpráv píší články do periodik a magazínů. Šikovným způsobem se podařilo oživit vztahy s novináři např. PR agentuře Weber Shandwick, která zastupuje společnost Česká plynárenská. Agentura začala pořádat pravidelně jednou týdně snídaneč pro novináře, kde se zároveň měli možnost setkat se zástupci společnosti.

Každá informace k publikování ve sdělovacích prostředcích by měla respektovat pravidlo „5W“: Who (kdo něco sděluje), What (co je sdělováno), Where (kde se má událost odehrát nebo se bude konat), When (přesné uvedení času), Why (proč se událost koná a co je jejím smyslem a cílem).

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – pro vytváření dobré pověsti společnosti je důležité dbát na blízké okolí a jeho mínění. Tím spíše je-li umístění firmy, nebo zaměření výroby ne příliš populární ze strany obyvatel. Vylepšení těchto vztahů si firma může zajistit např. podporou místních zájmových sdružení, snahou spolupracovat s vedením obce, přispíváním na dobročinné účely.

I = identity media (projev podnikové identity) – společností by se měli snažit dosáhnout jednotného designu firemních materiálů, jako např. tužek, propisek, hlavičkových papírů, poznámkových bloků, igelitových tašek, navštívenek, uniforem zaměstnanců.

L = lobbying activity (lobbovací aktivity) – jedná se o nepřímé neoficiální informování politické moci, legislativních a správních orgánů ze strany výrobců, distributorů, spotřebitelů, ale i odborových a občanských sdružení a spolků. Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat. Nebo naopak v rámci lobbování mohou mít výrobci, distributoři či spotřebitelé zájem se dopředu dovědět od politiků, zákonodárců či

úředníků o připravovaných legislativních opatřeních, na něž by se tak mohli s předstihem připravit, případně by se mohli pokusit ovlivnit jejich konečné znění. [3], str. 211

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – vytváření dobrého jména v rámci podnikové sociální oblasti. Může to být např. odměna pro dlouhodobé zaměstnance.

#### **3.3.2.4. Vztahy Public Relations a reklamy**

Public relations byly v minulosti nahrazovány reklamou. V současné době jsou public relations a reklama dva odlišné nástroje, i když se navzájem doplňují. Hlavní rozdíl vidíme v tom, že reklama vystupuje pouze za služby či jednotlivé výrobky, naproti tomu public relations za celou organizaci. Míří do psychické sféry. Reklama má krátkodobou či střednědobou působnost; public relations musí působit soustavně a dlouhodobě. Reklama útočí proti konkurentům; public relations se snaží konkurenta získat, zpracovat, ovlivnit. Reklama, která nemá za cíl zvýšení objemů prodeje či vyvolání zájmu zákazníka takovým způsobem jako je propagace produktů, je považována za součást PR.

Snaha PR je připravit veřejnost na pozitivní přijetí reklamy. Např. nemá velký smysl rozjet novou reklamní kampaň na produkt, který mají spotřebitelé zafixovaný jako ne příliš kvalitní, i když nyní prošel několika inovacemi a jeho minulé poruchy již nehrozí. Nejdříve je nutné o tom veřejnost vhodně zvolenými nástroji PR komunikace přesvědčit a po té je možné natočit reklamní šot.

#### **Krizové situace**

Oddělení PR se přímo týká komunikace firmy v krizových situacích, ať již způsobených vinou podniku či nikoliv (přírodní katastrofy). Velké společnosti a firmy v rizikovějších oblastech průmyslu (např. chemický, farmaceutický) mají většinou již předem vypracované krizové scénáře. Důležité je rovněž dobré proškolení zaměstnanců jak za těchto okolností jednat.

### **3.3.2.5. Osobní prodej**

Jedná se formu osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Od ostatních forem tržní komunikace se liší především tím, že původce sdělení a příjemce spolu přímo komunikují, obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Osobní prodej je sice nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Prodávající se navíc může lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábrany) zákazníků a velice operativně na ně reagovat. Toto je výhodné především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Naopak nevýhodami osobního prodeje jsou jeho poměrně malý dosah a špatné předvedení a podání informací prodejcem zákazníkovi. Posledně zmíněnému lze předejít kvalitními a četnými školeními prodejců.

Za jakých podmínek se osobní prodej stává nejvýhodnějším nástrojem komunikačního mixu? Tato situace nastává v případě, pokud existuje vysoká geografická koncentrace zákazníků, výrobek je dražší a vyžaduje zvláštní zacházení (předvedení výrobku je v tomto případě velmi podstatné, prodejce tak může zvýraznit klady, kterých by si zákazníkovi mohli při běžném prodeji uniknout) a distribuční cesta je poměrně krátká.

### **Multilevel marketing**

V současnosti velice rozšířená forma osobního prodeje, označovaná též jako strukturovaný marketing, nebo víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky prodejce. Jejich atraktivní příjmy se odvozují jednak z úsporných nákladů na jejich činnost a hlavně z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami. [3], str. 206

Firmami fungujícími na bázi multilevel marketingu jsou např. Avon, Oriflame, Amway.

### **3.3.2.6. Direct marketing**

Direct marketing, nazývaný také přímý nebo cílený marketing se zaměřuje na přesně vymezený segment zákazníků na trhu. Využívanými formami tohoto nástroje

komunikačního mixu jsou často telemarketing, direct mail, nákupy prostřednictvím Internetu, katalogový prodej, ale také tiskový a televizní marketing s přímou odezvou.

Velkou výhodou direct marketingu je možnost přesnější měřitelnosti odezvy zákazníků, mluvíme pak o tzv. direct response marketingu.

### **Adresný přímý marketing**

V tomto případě je nabídka směřována na konkrétní osoby, které má firma zadané v databázi. Může se tak jednat o seznam jednak stálých, ale i jednorázových klientů či zákazníků. Dobrým příkladem mohou být cestovní kanceláře a jejich rozesílání sezónních katalogů.

### **Neadresný přímý marketing**

Firmy oslovují cílený segment zákazníků, ale ne již konkrétní osoby. Příkladem je např. doručování letáků a tiskovin do poštovních schránek.

Za samostatnou zmínku určitě stojí **telemarketing**. Tato forma přímého marketingu v sobě skýtá výhody především v interaktivního kontaktu, z něhož dále plyne rychlost, účinnost a finanční a časová úspora. Nevýhodou pak je nemožnost vizuální prezentace nabídky. Telemarketing můžeme dále rozlišovat na: **pasivní (inbound) telemarketing**, kdy se jedná o reakce na reklamní sdělení (klienti volají) a **aktivní (outbound) telemarketing**, kdy naopak klienti jsou obvoláváni. Důležitou roli zde hraje operátor a jeho vystupování po telefonu.

### **Shrnutí výhod direct marketingu**

- Zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment;
- Efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem;
- Možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku;
- Operativnost realizované komunikace;
- Názornost předvedení produktu;
- Dlouhodobost využívání, čím déle se ním pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace. [3], str. 231

- životní cyklus podniku
- nabídka peněz, úroková míra
- inflace
- nezaměstnanost
- dostupnost energie, náklady na ni

**Politický (politicko-právní)** - zahrnující faktory, které souvisejí s distribucí moci mezi lidmi, včetně jednání místních i zahraničních vlád. Předmětem analýzy je např.:

- stabilita vlády
- regulace zahraničního obchodu
- daňová politika
- monopolní legislativa
- ochrana životního prostředí

### **3.4.2. Analýza SWOT obecně**

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k popisu celkové situace a slouží k nalezení rozvojových faktorů, které působí na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňují dosažení cílů.

SWOT je zkratka pro vnitřní silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky podniku a dále pro příležitosti (opportunities) a ohrožení (threats) identifikované ve vnějším prostředí podniku.

#### **SW – Strengths - Weaknesses (Silné a slabé stránky)**

Zjišťování silných a slabých stránek je zahrnováno v analýze vnitřních činitelů. V této části analytik posuzuje, zda má analyzovaný soubor dostatečné předpoklady, aby využil svých příležitostí a minimalizoval hrozby. Silné stránky mohou být chápány jako konkurenční výhody a slabé stránky tvoří složky marketingového mixu, které jsou méně příznivé než u konkurence.

## OT – Opportunities – Threats (Možnosti a hrozby)

Oproti analýze SW jsou to činitelé vnější, kteří ovlivňují příležitosti a hrozby analyzovaného souboru. Příležitosti je nutno objevit a využít jich ve svůj prospěch dříve než konkurence.

Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Pro názornost lze použít následující schéma, které bude aplikováno v analytické části diplomové práce.

	<b>S - silné stránky</b>	<b>W - slabé stránky</b>
<b>O - příležitosti</b>	Strategie <b>SO</b>	Strategie <b>WO</b>
<b>T - hrozby</b>	Strategie <b>ST</b>	Strategie <b>WT</b>

### 3.4.3. Popisná analýza

Metoda popisného výzkumu je často využívána ve výzkumných projektech. Účelem jednotlivých výzkumů je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech zkoumaného aspektu.

Popisná analýza umožňuje popis sekundárních dat, např. firemních zpráv, výzkumných zpráv a nejrůznějších interních dokumentů, stejně jako článků v odborných časopisech a ročenkách.

Do postupu popisné analýzy zařazujeme následující body:

- Vytyčení cíle
- Vyhledání obsahových jednotek – vytyčení určitého problému, který je nutno vzhledem k cíli sledovat
- Určení souboru materiálu
- Čtení
- Systematické sledování
- Vyjádření výsledků, názorů, tvorba přehledů a grafů
- Rozbor a hodnocení



#### 3.4.4. Dotazník

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů. [1], str. 103

##### Tvorba dotazníku

Tvorbu dotazníku dělíme na několik zásadních fází, které se navzájem podmiňují:

- **seznam informací**, které chce tazatel získat, nebo-li **cíle**.
- **metoda dotazování**, kde je pak důležitý vhodně zvolený kontakt s nositelem informací (respondentem). Kontakt může být : **osobní, písemný, telefonický, elektronický**. V současné době je plně využívaným zdrojem informací **elektronické dotazování**, což souvisí s velkým rozšířením Internetu a elektronické pošty. Jejich použití se stalo nedílnou součástí každodenního života široké veřejnosti. Hlavními přednostmi elektronického dotazování pak je rychlost, nízké náklady a lehce zpracovatelná data, neboť tato jsou již v elektronické podobě. Každá z uvedených forem kontaktu při dotazování má svá specifika, pozitiva a negativa. Proto by si měl každý tazatel před tvorbou samotného dotazníku určit jaké má možnosti (finanční, technické), jakou roli hraje při dotazování osobní kontakt a rychlost provedení.
- **specifikace respondentů**
- **konstrukce otázek** a jejich uspořádání v rámci dotazníku. Rozlišujeme otázky **uzavřené** (umožňují pouze výběr z předepsaných variant) a **otevřené** (otázky s otevřeným koncem) a jejich kombinace v podobě tzv. otázek **polozavřených**. Dále můžeme rozdělit otázky na základě jejich účelu na **klasifikační**, na otázky **týkající se chování** a na otázky **týkající se subjektivních pocitů**.
- **pilotáž**

## 4. Analytická část

### 4.1. Obecné údaje SAZKA ARENY

#### 4.1.1. Profil SAZKA ARENY

SAZKA ARENA je moderní multifunkční hala se středoevropským významem. Byla vystavěna jako první etapa projektu Zelený ostrov. SAZKA ARENA se skládá z VELKÉ ARENY a UNIVERZÁLNÍ HALY.

Projekt Zelený ostrov představuje program obnovy a přeměny dříve průmyslové oblasti Vysočan ve víceúčelové zábavní a komerční centrum. Zahrnuje multifunkční arénu, hotel s kongresovým střediskem, zábavní centrum s multimedialní scénou, obchodní a administrativní prostory včetně parkovacího domu nebo rozsáhlého parku. Základním mottem celého areálu je vytvoření veřejných prostranství a ploch zeleně.

VELKÁ ARENA umožňuje více než čtyřicet prostorových, funkčních nebo technických proměn plochy a hlediště v závislosti na druhu akce. Disponuje nejmodernějšími technologiemi, jež zahrnují např. obří videokostku, vnitřní televizní okruh, displejové fasády, vlastní televizní studio, posuvné tribuny, špičkovou akustiku, světelný park i vyspělé telekomunikační vybavení. Vedle standardních diváckých prostor se zde nachází také uzavřená patra pro majitele Skyboxů a klubových sedadel, obchodní plochy s všestranným zázemím, řady salónek, restauraci a bary, prostory pro tiskové konference, semináře nebo kongresy.

Tab. 4.1.1-1: Obecné údaje

Obecné údaje	
Plocha:	26 000 m <sup>2</sup>
Kapacita:	až 18 000 míst
Gastroprovoz:	6 800 m <sup>2</sup>
Obchodní plocha:	2 100 m <sup>2</sup>
Výstavní plocha:	6 600 m <sup>2</sup>
Skyboxy:	66
Klubová a komfortní sedadla:	2 460 míst
Partyboxy:	4

UNIVERZÁLNÍ HALA bude využívána pro pořádání událostí s menší diváckou účastí a větším komerčním zaměřením (např. diskotéky, plesy, filmová a divadelní představení, taneční show, sportovní soutěže, koncerty, mítinky, konference a kongresy, módní přehlídky, televizní pořady, slavnostní večeře, bankety nebo výstavy a veletrhy). Její kapacita bude dosahovat téměř 2 300 míst pro sedící diváky.

Obr. 4.1.1-1 : Univerzální hala



UNIVERZÁLNÍ HALA ještě není dokončena, a proto jí v této práci nebude věnováno více pozornosti.

#### 4.1.2. Struktura vlastníků SAZKA ARENY

**SAZKA, a.s.** je iniciátor původního projektu HALA SAZKA (nyní SAZKA ARENA) a víceúčelového centra Zelený ostrov a vlastníkem pozemků.

**Sídlo:** Praha 9, K Žižkovu, č. p. 851, PSČ 190 93

**IČ:** 47116307

**DIČ:** CZ 47116307 (platné od 1. 5. 2004)

**Den zápisu do obchodního rejstříku:** 15. února 1993

##### **Majetková účast:**

Český svaz tělesné výchovy:	67,983 %
Česká obec sokolská:	13,542 %
Česká asociace - Sport pro všechny:	5,630 %
Autoklub ČR:	4,000 %
Sdružení sportovních svazů České republiky:	3,563 %
Český olympijský výbor:	2,000 %
Český střelecký svaz:	1,445 %
Asociace tělovýchovných jednot a sportovních klubů ČR:	1,022 %
Orel - křesťanská tělovýchovná organizace:	0,882 %

**Základní kapitál:** 1 399 600 000 Kč

**Ředitel společnosti:** JUDr. Aleš Hušák

**Předmět podnikání:**

- provozování loterií a jiných podobných her v souladu s obecně závaznými právními předpisy,
- provozování loterií a jiných podobných her zabezpečuje společnost prodejem losů a příjmem sázek ve smluvně zavázaných sběrných právnických a fyzických osob a ve sběrných zřízených společností,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (s výjimkou obchodních živností uvedených v příloze 1–3 zák. č. 455/91 Sb.),
- pronájem bytových a nebytových prostor včetně poskytování doplňkových služeb jiných než základních,
- vydavatelská činnost
- reklamní činnost,
- nakladatelská činnost,
- administrativní práce,
- automatizované zpracování dat,
- poskytování telekomunikačních služeb – zprostředkování přístupu k telekomunikačním službám INTERNET, činnost účetních poradců a vedení účetnictví,
- zprostředkování obchodu,
- pronájem a půjčování věcí movitých.

**Historie:**

- Největší česká loterní společnost SAZKA, a.s., byla založena dne 3. srpna 1956.
- Činnost zahájila dne 15. září 1956 provozováním sázek na výsledky sportovních utkání.
- Transformace na akciovou společnost se uskutečnila dne 15. února 1993. Akcionáři společnosti se stala výhradně česká občanská sdružení působící v oblasti tělovýchovy a sportu. [9]

BESTSPORT a.s. je dceřinná společnost SAZKA a.s., byla spoluinvestorem projektu HALA SAZKA (SAZKA ARENA), zajišťovala a koordinovala veškeré práce související s přípravou a realizací stavby.

**Sídlo společnosti:** Praha 9, K Žižkovu č.p. 851, PSČ 19093

**IČ:** 19013825

**DIČ:** CZ 19013825

**Den zápisu do obchodního rejstříku :** 28.06.1991

**Majetková účast:**

SAZKA, a.s.	10 %
Občanské sdružení ZELENÝ OSTROV	90% (od 6.11.03)

**Základní kapitál:** 11 500 000 Kč

**Ředitel společnosti:** Ing. Michal Krejcar

**Historie:**

- Ovládací smlouva nabyla účinnosti dne 12. 6. 2002,
- 23. 10. 2003 uzavření dohody o zrušení ovládací smlouvy, která byla schválena rozhodnutím jediného akcionáře vykonávajícího působnost valné hromady dne 4. 11. 2003. Veškerá práva a povinnosti, které vznikly na základě uzavřené ovládací smlouvy, se dohodou ruší s účinností k 31. 12. 2003.
- 6. 11. 2003 byla na základě smlouvy o převodu cenných papírů mezi SAZKA, a.s., a Občanským sdružením ZELENÝ OSTROV prodána hromadná akcie na majitele číslo 01 reprezentující 450 ks akcií, každá o jmenovité hodnotě 3 000 Kč, a hromadná akcie číslo 03 reprezentující 90 ks akcií, každá o jmenovité hodnotě 100 000 Kč, což činí 90 % akciového podílu. [10]

**Předmět podnikání:**

- činnost organizačních a ekonomických poradců,
- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- pronájem strojů a zařízení,
- přípravné práce pro stavby,
- správa a údržba nemovitostí,

- realitní činnost,
- inženýrská činnost v investiční výstavbě,
- pronájem a půjčování věcí movitých,
- služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně-hospodářské povahy u fyzických a právnických osob,
- pořádání výstav, veletrhů, přehlídek a odborných akcí,
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě,
- organizování sportovních soutěží,
- reklamní činnost a marketing,
- agenturní činnost v oblasti kultury a umění. [10]

Občanské sdružení ZELENÝ OSTROV je složené z akcionářů společnosti SAZKA, a.s. Občanské sdružení jako majitel rozhoduje o manažerské smlouvě pro společnost, která ARENU provozuje a pronajímá pořadatelům sportovních, kulturních, veletržních a dalších událostí.

**Právní forma:** 701 Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub, aj.)

**Sídlo:** Praha 9, K Žižkovu č.p. 851, PSČ 19093

**IČ:** 26628821

**Datum vzniku:** 26.05.2003

**Stav:** 1 Subjekt bez omezení činnosti

**Odvětvová klasifikace činnosti:** 926100 Provoz sportovních areálů a stadionů. [11]

#### 4.1.3. SAZKA ARENA – historie

V roce 2000 bylo na kongresu Mezinárodní hokejové federace přiděleno České republice pořádání mistrovství světa v roce 2003. Za podmínky, že bude vybudována nová hala.

Bohužel ještě v květnu 2001 nebyl určen investor a lokalita výstavby. Předsedovi Českého ledního hokeje Karlu Gutovi se naštěstí podařilo vyjednat s Finy (původní pořadatelé MS v roce 2004) výměnu termínů a kongres IIHF vyslovil souhlas.

V srpnu 2001 přijali akcionáři SAZKA, a.s, rozhodnutí vybudovat v lokalitě bývalé ČKD Lokomotivka víceúčelovou arénu. V květnu 2002 získal víceúčelový areál

ZELENÝ OSTROV územní rozhodnutí, v srpnu až říjnu 2002 stavební povolení, v říjnu 2002 byl položen základní kámen a výstavba nejmodernější evropské arény vyvrcholila v březnu 2004 získáním kolaudačního rozhodnutí. [12]

Víceúčelová SAZKA ARENA byla slavnostně otevřena 27. března 2004. Programu, při kterém se na tribunách sešlo více než 12 000 diváků a na pódiu téměř 2 500 vystupujících, přihlížel i prezident České republiky Václav Klaus. [13]

#### **4.1.4. Přehled komerčních aktivit**

SAZKA ARENA, jakožto ultramoderní multifunkční hala, umožňuje více než čtyřicet prostorových a funkčních proměn pro nejrůznější typy show, sportovních, kulturních a společenských událostí. Tato hlavní funkce je doplněna další komerční funkcí a to především pronájem nadstandardních diváckých prostor, salonků a kanceláří.

##### **4.1.4.1. Pronájem ARENY**

Pronájemem ARENY se rozumí nabídka prostorů s diváckou kapacitou podle typu pořádané akce včetně prostorů pro zázemí sportovců a účinkujících. Pronajímaná plocha je v době hokejové sezony upravena jako ledová plocha nebo překrytá. Součástí nabízeného prostoru jsou také možnosti připojení vlastních zařízení nájemce (osvětlovací a zvukové soustavy, jevištní technika, možnost připojení kamer a přenosových vozů). ARENA umožňuje variabilní vnitřní uspořádání v závislosti na druhu akce.

#### **Sport**

ARENA nabízí vhodné prostory pro uspořádání všech halových sportů od ledního hokeje, přes míčové hry, plavání a lehkou atletiku až po motokros, jezdeckví či gymnastiku. Splňuje všechny požadavky mezinárodních sportovních federací na pořádání světových a evropských šampionátů.

Při velkých mezinárodních událostech slouží Univerzální hala jako tréninková, technická a doplňková plocha. Prostory Univerzální haly mohou využívat sportovní

odvětví s menšími nároky na prostor a diváckou kapacitu jako například box, kulturistika, aerobic, sportovní tanec, šerm nebo squash.

Tab. 4.1.4-1 : Uspořádání sport

Uspořádání SPORT	
VELKÁ ARENA	Kapacita
Basketbal, volejbal, házená:	přes 17 000 míst
Hokej, krasobruslení:	až 17 000 míst
Atletika, jezdeckví, motokros:	přes 11 000 míst
Box, kulturistika:	přes 10 500 míst
Tenis:	až 10 000 míst
Gymnastika:	až 4 750 míst
Univerzální hala	Kapacita
Box, kulturistika, bojové sporty:	až 2 300 míst
Gymnastika, šerm:	až 1 600 míst

## Kultura

Prostory VELKÉ ARENY jsou také atraktivním místem pro pořádání koncertů, tanečních představení a dalších kulturních show. Špičkové akustické řešení spolu se skvěle vybaveným světelným a technologickým parkem zaručuje výjimečný návštěvnický zážitek. Při velkých produkcích pojme až 18 000 diváků. Pro komornější programy jako jsou divadelní představení, módní přehlídky či udílení výročních cen, bude po dokončení vhodná sousední Univerzální hala.

Tab. 4.1.4-2 : Uspořádání kultura

Uspořádání KULTURA	
VELKÁ ARENA	Kapacita
Rockové, popové koncerty	až 18 000 míst
Cirkusová představení:	až 14 300 míst
Televizní soutěže a přenosy	až 11 600 míst
Opera, muzikál, show:	až 8 000 míst
Mediální divadlo:	až 7 500 míst
Módní přehlídky, kino:	až 5 500 míst
Univerzální hala	Kapacita
Taneční představení:	až 2 250 míst
Kongresy, mítinky:	až 2 250 míst
TV soutěže a přenosy:	až 2 000 míst
Scéna, divadlo, kino:	až 1 500 míst

## Výstavy a veletrhy

Pro pořádání výstav a veletrhů existují v SAZKA ARENĚ 3 možnosti využití:

- VELKÁ ARENA,
- Univerzální hala,
- VELKÁ ARENA a Univerzální hala současně.



Celková výstavní plocha a variabilita rozložení výstavní plochy umožňuje pořádání výstav širokého spektra vystavovaných výrobků, např. cestovní ruch, knihy, autosalón, zdravotnické pomůcky, počítače a další.

Pořadatelé akcí i vystavovatelé mohou využít skvělé logistické zázemí, včetně parkovišť, kanceláří, konferenčních místností a salónek, cateringových služeb, manipulačních prostor, digitální ústředny, satelitního spojení, telekomunikačních a internetových přípojek, obří videokostky, vnitřního televizního okruhu, televizního studia či displejových fasád. [14]

Tab. 4.1.4-3 : Uspořádání výstavy a veletrhy

Uspořádání VÝSTAVY a VELETRHY		
	Hrubá výstavní plocha	Čistá výstavní plocha
<b>VELKÁ ARENA</b>	6 600 m <sup>2</sup>	4 200 m <sup>2</sup>
<b>Univerzální hala</b>	4 000 m <sup>2</sup>	2 600 m <sup>2</sup>
<b>Celkem</b>	10 600 m <sup>2</sup>	6 800 m <sup>2</sup>

#### 4.1.4.2. Pronájem nadstandardních diváckých prostor

##### Komfortní sedadla

Celkem 900 komfortních sedadel se nachází v odděleném sektoru spodní části hlediště na delší straně SAZKA ARENY.

##### Specifika:

- exklusivní výhled, nejen na plochu, ale i na podium.
- vlastní vchod a nejkratší přístupová cesta ke **komfortním sedadlům**.
- nadstandardní velikost sedadla, nadstandardní čalounění.
- předkupní právo na vstupenky na všechny akce.
- možnost personalizace sedadla.

V případě, kdy nebude možné využívat určitá komfortní sedadla (např. při úpravě plochy na atletický stadion), má klient automaticky rezervované náhradní sedadlo. Smlouva o pronájmu sedadla se uzavírá na 3, 5 a 10 let.

## **Klubová sedadla**

Celkem 1306 Klubových sedadel je situováno na 2. patře, dostupném pouze nájemcům těchto sedadel.

### **Specifika:**

- vlastní vchod do SAZKA ARENY a na **Klubové patro**.
- klubová recepce.
- restaurace a bary na **Klubovém patře**.
- předkupní právo na vstupenky na všechny akce.
- v ceně pronájmu **Klubových sedadel** jsou vstupenky na všechny zápasy domácího týmu.
- u vybraných akcí 1 vstupenka pro obchodního partnera zdarma.
- personalizace sedadla v ceně.
- možnost vlastního parkovacího místa v podzemní garáži.
- catering (buffet).
- služby hostesek.
- klienti jsou emailem informováni o chystaných akcích a o složení cateringu, který je připravován na každou akci zvlášť.

Cílovou skupinou klientů jsou vlivné obchodních společností a přední výrobci a korporace v České republice. Na každé Klubové sedadlo se uzavírá smlouva o pronájmu minimálně na 3 roky.

## **Skyboxy**

66 luxusních lóží – Skyboxů – se nalézá na 3. patře SAZKA ARENY. Na stejném podlaží je též umístěn STARS BAR a připravuje se luxusní francouzská restaurace.

### **Specifika:**

- separátní vchod do SAZKA ARENY a do **Skyboxového patra**.
- předsíň, sociální zařízení, velký obývací salon vybavený kuchyňskou přípravnou, stylovým nábytkem a pohodlným sezením.
- barový pult s výhledem na plochu arény.
- privátní balkon s pohodlnými sedadly.
- obsluha zajišťující občerstvení a další služby.

- audio-video vybavení (DVD a plazmová televize napojená na vlastní TV okruh arény).
- možnost pevné telefonní linky a připojení na internet.
- síň slávy, konferenční a jednací místnosti.
- možnost využít služeb kopírování, faxování atd. na skyboxové recepci.
- přístup denně 8-24 hod. (i mimo konání akcí).
- dvě parkovací stání v podzemních garážích SAZKA ARENY na 1 rok (možnost pronájmu dalších parkovacích míst).
- v ceně pronájmu **Skyboxu** jsou vstupenky na všechny hlavní sportovní akce domácího týmu, vstupné na ostatní akce lze buď předplatit nebo hradit jako běžné vstupné přímo před akcí.
- cena vstupenek odpovídá cenové úrovni nejlevnějších vstupenek na akci.

V případě, kdy nebude možné využívat určité Skyboxy z důvodu umístění jeviště, mají klienti automaticky rezervovaná náhradní sedadla v nejvyšším dostupném standardu. Smlouva o pronájmu Skyboxu se uzavírá minimálně na 1 rok.

### **Party boxy**

Na Klubovém patře se nacházejí také 4 samostatné salonky - Party boxy. Každý pojme více než 60 osob.

#### **Specifika:**

- vlastní bar.
- catering a vlastní obsluhu.
- vyčleněné hlediště (kapacita až 62 osob).

Party boxy jsou vhodným místem pro uspořádání jednorázových firemních a soukromých akcí. Pronajímají se jednorázově pro konkrétního klienta v souvislosti s konáním dané akce.

#### **4.1.4.3. Salonky**

SAZKA ARENA, jakožto sportovní a kulturní stánek, nabízí také širokou škálu možností pro uspořádání firemních jednání, seminářů a konferencí.

Na 3. podlaží je umístěno 6 konferenčních salonků, jejichž kapacita se pohybuje od 10 do 56 osob dle uspořádání.

**Vybavení salonků:**

- denní světlo.
- plazmová obrazovka s možností připojení PC nebo notebooku pro prezentace. datové zásuvky s možností připojení na internet.
- židle se speciální sklopnou podložkou vhodnou pro psaní poznámek.

Je možno zajistit občerstvení během jednání nebo coffee break v době přestávky.

**4.1.4.4. Kanceláře**

V prostorách proskleného obvodového prstence SAZKA ARENY se nacházejí atraktivní kancelářské prostory nabízené k pronájmu.

**Specifika:**

- velikost prostor (vis tabulka).
- odpočinkové zóny, zeleň, občerstvení.
- hygienické zařízení.
- vynikající dopravní dostupnost.
- pohodlné parkování.
- objekt je monitorován nepřetržitě kamerovým systémem.

Nabízené prostory mohou být přizpůsobeny individuálním požadavkům budoucích nájemců.

**4.1.4.5. Síň hokejových tradic**

Pro mimořádné příležitosti je možné využít také naprosto exkluzivních prostor Síň hokejových tradic, která se nachází na 3. podlaží. Jedná se o jedinečné prostředí nejen svým interiérem, ale především vystavenými exponáty, které připomínají nejslavnější chvíle v historii našeho hokeje.

#### **4.1.4.6. Pronájem reklamních ploch**

Reklamní plochy v SAZCE ARENĚ se člení na :

##### **Reklamní plochy uvnitř ARENY:**

- velkoplošné reklamní plochy,
- světelná rampa okolo divácké tribuny (běžící pás),
- reklamy na Jumbotronu a vnitřním TV okruhu,
- mantinely, ostatní plochy (ochozy, plexi ochrana apod.) a ledová plocha.

##### **Reklamní prostory vně haly:**

- fasáda jako display,
- velkoplošné reklamy na parkovištích a fasádách,
- reklamní pylony (v ulici Ocelářská ve tvaru trojúhelníku a ulici Českomoravská ve tvaru obdélníku).

Předpokládá se, že zhotovení vlastní reklamy (kromě reklam na Jumbotronu a vnitřním TV okruhu) si zajistí nájemce reklamní plochy ve vlastní režii a pronajímatel zajistí pouze její umístění. Službou pro nájemce vysílacího času a vnitřního TV okruhu bude zpracování nahrávky reklamního spotu ve vlastním TV studiu – tato služba bude hrazena zvlášť – nebude zahrnuta do cen za prodávaný vysílací čas.

Umístování reklam v hledišti při kulturních a společenských akcích, které pořádá promotér a nikoliv vlastník nebo provozovatel haly (mantinely, ledová plocha apod.), je věcí tohoto pořadatele akce a náleží mu i výnosy. Výnosy pro vlastníka nebo pořadatele haly jsou v tomto případě pouze z nájemného prostoru VELKÉ ARENY. Při pořádání hokejových zápasů budou příjmy z reklam děleny mezi hokejový svaz (který je s reklamními partnery smluvně vázán) a mezi provozovatele haly. Zůstává i část stálých reklam – příjem vlastníka haly.

#### **4.1.4.7. Pronájem gastroprovozu**

Distribuci jídel v celém objektu SAZKA ARENY a provoz různých druhů restaurací, kaváren, barů, bufetů a stánků s rychlým občerstvením, kde mohou zákazníci vybírat z rozsáhlého od delikates francouzské kuchyně, přes tradiční česká jídla až po pizzu,

hamburgery a přestávkové hot-dogy, zajišťuje exklusivně akciová společnost Pivovary Staropramen. Značka Staropramen se také stala oficiálním pivem arény.

#### **4.1.4.8. Prodej vysílacího času**

Prodej vysílacího času se týká výhradně akcí, které jsou přádány provozovatelem nebo majitelem SAZKA ARENY. Je pravidlem, že promotér, který má ARENU pronajatou pro svou vlastní akci, si prodej vysílacích práv, stejně jako distribuci vstupenek zajišťuje sám a příjmy z něj jsou jeho.

#### **4.1.4.9. Prodej prodejních práv a jména SAZKA ARENA**

Prodej prodejních práv a jména SAZKA ARENA je službou, která zvedne prodejnost nebo atraktivitu výrobků. Poskytování této služby bude časově a smluvně vázáno na konkrétní typ výrobku nebo jiného produktu, který bude vybírán na základě poptávky, a na následném rozhodnutí managementu haly.

#### **4.1.4.10. Pronájem ploch příležitostného prodeje**

V rámci nájmu ploch příležitostného prodeje jsou nabízeny stánky (vyjma stánků s občerstvením) pro jednorázový i dlouhodobější pronájem v souvislosti s pořádáním akcí. Stánky jsou vybaveny nejnutnějším zařízením včetně zázemí. Jedná se pouze o pronájem stánků na pořádané akce, nikoli o celoroční provoz.

#### **4.1.5. Organizační a funkční struktura SAZKA ARENY**

Zaměstnanci SAZKA ARENY jsou rozděleny do šesti oddělení dle pracovní náplně – obchodní a marketingové, ekonomické a finanční, správně administrativní, provozní, investiční a manipulace a dopravy (viz. schéma v příloze č.1). Na úklidové práce a bezpečnostní zajištění jsou nájímáni externí pracovníci.

#### **4.1.6. Umístění SAZKA ARENY**

SAZKY ARENA je lokalizována v Praze, turisticky nejnavštěvovanějším místě České republiky a centru kulturního dění. Hala se nachází v severovýchodní části města v

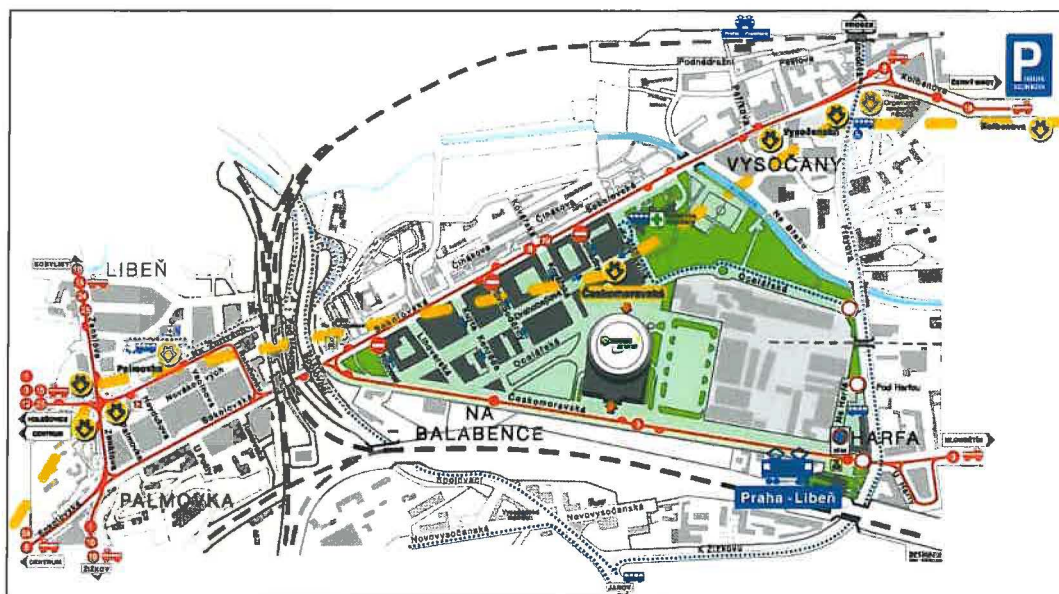
Ocelářské ulici 460/2 na Praze 9 (viz Obr. 4.1.6-1). Vzdálenost od centra města je cca 10 km a od mezinárodního letiště cca 20 km.

**Obr. 4.1.6-1 : Spádová oblast**



Lokalizace je však i velmi výhodná, co se týče dopravní dostupnosti (viz Obr. 4.1.6-2) nejen pro návštěvníky, ale zásobování, výklad techniky na různé akce apod.

**Obr. 4.1.6-2 : Dopravní dostupnost**



#### 4.1.7. Struktura pořádaných akcí

Jak již bylo zmíněno SAZKA ARENA je nejmodernějším stánkem v ČR především pro sport a kulturu. Avšak její prostorové a technologické možnosti nabízejí i řadu dalších programových využití. V následující tabulce je znázorněna programová nabídka za rok 2005 a následně její srovnání s programovou nabídkou nejbližší konkurence T-Mobile Arény a dále evropskými halami srovnatelné úrovně.

Tab. 4.1.7-1 : Porovnání programové nabídky pro rok 2005 ve vybraných arénách

	SAZKA ARENA	T- Mobile Arena	Hartwall Arena	Globen Arena	Saku Arena
SPORT	60	38	48	46	47
KULTURA	11	15	21	50	12
TOP AKCE	12	10	11	10	12
OSTATNÍ	17	10	13	10	41
CELKEM	100	73	93	116	112



## **4.2. STEP analýza**

Přestože hlavním předmětem práce je analýza komunikačního mixu SAZKA ARENY, je dobré se také zabývat vlivem faktorů jednotlivých segmentů globálního prostředí na ARENU. Pomohou nám k pochopení dalších souvislostí rozebíraných v následné SWOT analýze a popisné analýze komunikačního mixu. K určení těchto faktorů si položíme následující otázky:

**Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?**

**Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?**

**Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?**

### **4.2.1. Společenský segment**

Od počátku 90. let došlo k výrazným změnám v české společnosti, což samozřejmě souvisí s přeměnou socialistického státu s centrálně plánovanou ekonomikou ve stát s tržní ekonomikou. Opomenout nelze ani rozdělení Československa v roce 1993, a konečně pak proces evropské integrace (ČR vstoupila do EU 1. května 2004). Tyto změny se projeví v mnoha aspektech české společnosti.

Mezi faktory, které se dotýkají SAZKA ARENY patří:

#### **Životní styl a volný čas**

V současné hektické době si lidé pečlivě vybírají jak strávit svůj drahocenný volný čas a také se jim k tomu nabízí mnoho alternativ. Stále vyhledávanější se stávají zařízení, která nabízí komplexní služby (např. moderní nákupní centra – zákazníci si nakoupí, občerství se a ještě si mohou zajít do kina). A tyto požadavky se snaží splňovat i SAZKA ARENA. Nejenže zákazník shlédne např. koncert, ale také se dobře nají. Na VIP patrech se nachází vhodné prostory k navázání nových obchodních kontaktů. A konečně i přístup k ARENĚ a distribuce vstupenek jsou snadné a neokrádají zákazníka o čas.

Pro SAZKU ARENU je důležité si tento současný trend uvědomovat a nabízet tak stále náročnějším zákazníkům, co nejkomplexnější balíček služeb.

### **Cestování**

Po osudovém 11.září 2001 došlo k celosvětovému poklesu cestovního ruchu. Pro ČR pak přišla v roce 2002 další rána v podobě rozsáhlých a ničivých povodní. Avšak v roce 2004 došlo v ČR, především v Praze, k tzv. turistickému boomu. Nová chuť cestovat, ale také proces evropské integrace (ČR vstoupila do EU 1. května 2004) přivádí do Prahy mnoho cizinců nejen za účelem odpočinku, ale také za prací a studiem.

SAZKA ARENA se tak nestává cílem pouze občanů ČR, ale také občanů sousedních zemí, kteří jsou ochotni na danou akci urazit několik set km (viz Obr. spádová oblast SA) a dále pak turistů, kteří si rádi zpestří svoji návštěvu Prahy např. hokejovým utkáním. Nesmíme ovšem zapomínat na zahraniční komunitu dlouhodobě žijící v ČR, ať už za účelem práce či studia. Tito lidé disponují větším časovým fondem na zábavu a sport (nejsou zpravidla v ČR poutáni rodinnými závazky), jsou zvyklí na vysoké standardy služeb (občané USA a ze států západní Evropy) a jsou většinou dobře finančně situováni.

Z těchto důvodů by SAZKA ARENA neměla zanedbávat svou propagaci a distribuci vstupenek i v sousedních státech. Co se týče info nápisů v ARENĚ a jazykové vybavenosti zaměstnanců, bylo by dobré počítat i s cizojazyčnou klientelou.

### **Rostoucí význam reklamy**

Ať chceme či ne, alespoň část našeho každodenního života se odehrává pod vlivem reklamy. SAZKA ARENA by tak měla pečlivě dbát na propagaci připravovaných akcí, ale také na aktivní komunikaci s veřejností mimo připravované akce. Tím je myšleno neopomíjet využívat nástrojů public relations jakožto formy propagace, která se v současnosti stále rozvíjí.

### **Přístupy k práci a vzdělání**

Vhodný výběr pracovníků je spojen s problematikou produktivity práce, vzděláním, praxí a jejich získáváním. Ty výrazně změnily nároky kladené na zaměstnance. Zásadní zlom nastal především s rozvojem nových technologií, neméně důležité jsou také

jazykové schopnosti pracovníka, což samozřejmě přináší výhodu benefit hlavně po vstupu ČR do EU.

Lidské zdroje jsou důležitou součástí každé firmy, a proto by měla SAZKA ARENA pečlivě vybírat nové zaměstnance, kteří budou nejen zvládat své svěřené úkoly, ale budou mít pro firmu i další přínos. Praxe je taková, že při potřebě obsadit novou či uvolněnou pozici, je snaha nejdříve vybrat zaměstnance z vlastních řad. Pokud je tato možnost vyčerpána a nebyl nalezen vhodný kandidát, obrací se ARENA na personální agenturu (stejná i pro SAZKA a.s.).

Tento postup má své výhody jednak v motivaci stávajících zaměstnanců (vidina možného postupu) a jednak nezatěžuje vedoucí pracovníky personálními záležitostmi při výběru nových zaměstnanců. V současnosti je běžný pro většinu středních a velkých firem.

Nemělo by být opomenuto rozvíjet schopnosti stávajících zaměstnanců prostřednictvím kvalitních a pravidelných školení. Některé firmy se snaží, aby jejich zaměstnanci absolvovali, alespoň jedno školení měsíčně. Nejenže dochází k přísunu nových informací, ale pro pracovníky se může jednat o příjemnou změnu v denním stereotypu.

## **Demografie**

Od počátku 80.let u nás dochází k poklesu porodnosti a od poloviny 90.let také k úbytku obyvatelstva. Ročně zemře v ČR okolo 20 000 obyvatel. Tento úbytek je částečně kompenzován imigrací lidí z okolních států. Logicky tak dochází ke zvyšování obyvatelstva v důchodovém věku a počet osob v předproduktivním věku klesá a počet osob v poproduktivním věku roste. Zároveň roste průměrná délka života. To vše má negativní dopad na celý důchodový systém, potažmo pak na celou ekonomickou stabilitu.

Toto by ale v brzké budoucnosti nemělo ovlivnit možnosti výběru kvalifikovaných zaměstnanců pro SAZKA ARENU. Ani rostoucí počet občanů v poproduktivním věku (kteří většinou nejsou ekonomicky silní a vyhledávají jiný způsob trávení volného času, než SAZKA ARENA nabízí) by neměl ovlivnit návštěvnost tohoto zařízení v blízké

budoucnosti. A to především díky rozsáhlé spádové oblasti ARENY a umístění v ekonomicky silném hlavním městě.

#### **4.2.2. Technologický segment**

V dnešní době zaznamenáváme prudký nárůst nových technologií. Využití informačních technologií a počítačových systémů je nepostradatelnou součástí každé firmy, která chce na trhu uspět. Snazší zpracování dat a rychlejší komunikace, která je důsledkem rozvoje nových technologií, výrazně zefektivnila podnikové procesy probíhající uvnitř firmy. Dalším nezanedbatelným přínosem moderních technologií ve vztahu s okolím je efektivnější komunikace se zákazníky, odběrateli a dodavateli.

Osobní počítače se stali součástí našeho života, což souvisí s požadavky kladené na pracovníky. Významný posun a technologický pokrok přináší Internet a s ním spojené výhody jako elektronická pošta a obchodování.

SAZKA ARENA hojně využívá výhod informačních technologií. Jedná se především o efektivní komunikaci uvnitř firmy a komunikaci s odběrateli.

Díky moderním technologiím je možno ARENU celkem rychle přestavět dle momentální potřeby (viz. uspořádání sport, kultura, veletrhy a výstavy).

Tuto přestavbu zajišťuje systém pohyblivých řad hlediště a vysouvací jeviště. Stejně důležitou funkci má i horní oblast scénických technologií, osvětlení, zvučení (zvukoabsorpční obklady stropu, ocelové konstrukce a stěn, ale dokonce i sedadel), výkryty opony, jejichž prostorová variabilita se opírá o důmyslný systém kruhových mostů, technických lávek, gondol, bodových tahů a obsluhy pomocí radiálních ramen mobilních jeřábů. Umístěním této techniky pod stropem je umožněno unikátním řešením střešní konstrukce, která připomíná obrovský deštník o průměru 135 metrů, ale jen s malým, devítimetrovým vzepětím. Šestatřicet radiálních vazníků opatřených speciálními táhly, je vzepřeno mezi sloupy kotvené na betonové konstrukci a 18 metrů širokým a 12 metrů vysokým příhradovým tubusem tvaru dutého válce. Ten slouží k upevnění obří multimedální kostky, kterou lze dovnitř tubusu v případě potřeby zasunout. Díky kruhovým mostům a pohyblivým lávkám zavěšených na vaznicích je možné světelně i elektroakusticky pokrýt jakékoliv místo na ploše. Rozložení váhy na

více nosníků konstrukce umožňuje umístit reflektory, reproduktory a ostatní prvky divadelní techniky celkem o váze více než 150 tun kdekoliv ve střešní konstrukci a vyhovět tak potřebám nejrůznějšího typu pořádaných událostí. Novátorské, odvážné, a přitom úsporné řešení, ojedinělé v tomto rozměru a zatížení, je předmětem obdivu a získalo několik odborných cen. [5],str.74

Další technickou vymožeností ARENY je zásobování chladem, které je toho druhu u nás jediné. V podzemí se nachází místnost s asi 40 velkými zásobníky ledu, kde se pomocí levnějšího nočního proudu vyrábí a akumuluje led, který se pak využívá v době špiček. Za předpokladu že ledová plocha je udržována 10 měsíců v roce, je zřejmé jaký to má dopad na provozní náklady.[5],str.100

I s touto výhodou moderních technologií, je i do budoucna pro ARENU důležité stále sledovat nové trendy, co se audiovizuální techniky týče a dále pak zařízení nezbytného pro běžný provoz a bezpečnost, ale i vybavení VIP prostor a konferenčních salónek.

#### **4.2.3. Ekonomický segment**

Stav české ekonomiky se po propadu koncem 90. let opět zlepšuje. V současné době je ČR dokonce označována za evropského tygra a to především díky rapidně rostoucímu HDP (růst k 9.3. 2006 byl 6,9%). Koruna je stabilní a má tendenci posilovat vůči Euru, což někdy působí problémy vývozcům. Avšak i přes tuto překážku, zaznamenala česká ekonomika od 1. kvartálu roku 2004 přetrvávající aktivní saldo zahraničního obchodu. Pozitivní vliv na českou ekonomiku mají především investoři ze zahraničí a to především v oblasti strojírenství a automobilového průmyslu. S jejich příchodem také souvisí nezanedbatelný počet pracovních příležitostí.

Míra nezaměstnanosti je také stabilní (viz tabulka). Problém by se mohl jevit v rozdílné míře nezaměstnanosti mezi jednotlivými kraji v ČR. Míra inflace je příznivá a můžeme ji označit za tzv. mírnou – ozdravnou inflaci.

Tab. 4.2.3-1 : Vybrané makroukazatele

Ukazatel	Rok					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
HDP (v % r/r reálně)	3,9	2,6	1,5	3,2	4,7	6
M. nezaměstnanosti (v %)	8,8	8,1	7,3	7,8	8,3	7,9
M. inflace (v %)	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9
CZK/EU	35,610	34,083	30,812	31,844	31,904	29,784
CZK/USD	38,590	38,038	32,736	28,227	25,701	23,947

r/r meziroční změna

Zápornými prvky v české ekonomice jsou pak především poměrně vysoké daně z příjmu a stále rostoucí ceny vody a energie.

Faktory, které se pak přímo či nepřímo dotýkají SAZKA ARENY jsou :

#### **Zvyšující se cena energie a vody**

Provozní náklady ARENY jsou poměrně vysoké a stále se zvyšující ceny za energii a vodu, tento problém pouze prohloubí.

#### **Rostoucí HDP a příliv zahraničních investorů**

V době prosperity uvolňují firmy většinou více peněz na propagaci a zaměstnanecké výhody. Toto se může stát vhodným momentem pro nabídku VIP produktů, tj. Skyboxů a klubových sedadel. Stejně tak mohou být osloveni zahraniční investoři jakožto silné firmy, které se budou snažit získat v Čechách dobré postavení na trhu. VIP prostory jsou tak ideální pro získání nových obchodních kontaktů, ale také ze společenského hlediska pro TOP management těchto firem.

#### **4.2.4. Politický (politicko-právní)**

Politická situace v ČR je relativně stabilní. U moci se střídá levý a pravý střed. Česká republika je považována již za zemi se standardní politickou vládou, jež následuje tradiční rozdělení moci a má vcelku příznivou bilanci ochrany základních práv a svobod.

Legislativní systém České republiky je relativně mladý. Byl v podstatě vytvořen až po roce 1989, kdy došlo v tehdejší Československu ke značnému převratu. Legislativa se nicméně stále mění, jednak po rozdělení Československa a pak především po vstupu České republiky do EU (1. května 2004).

Vstup do EU přináší postupné legislativní sjednocování ČR s ostatními členy EU, což přináší velkou výhodu pro firmy, které hodlají podnikat na zahraničních trzích. Na druhou stranu se projevil problém s přejímáním některých legislativních úprav a předpisů, který způsobil mnoha firmám finanční a jiné problémy.

SAZKY ARENY (respektive jejího financování) se dotýkají následující faktory:

### **Zákon o dani z přidané hodnoty (č. 235/2004 Sb.)**

Podle některých výkladů této novely zákona z ledna minulého roku měly loterijní a sázkové společnosti odvést státu daň, od které byly dříve osvobozeny. Proti tomuto rozhodnutí ostře protestovali představitelé SAZKA a.s. Prvotním důsledkem úpravy zákona byla situace, kdy SAZKA sice byla schopna splácet úvěr za halu, ale na úkor peněz určených pro sportovní svazy a tedy svým akcionářům. Ministerstvo financí si následně nechalo vypracovat analýzu, jejímž závěrem bylo, že novelou došlo pouze k úpravě příslušného ustanovení zákona o provozování loterijních a jiných podobných her. Tyto aktivity jsou ale i nadále osvobozeny od daně z přidané hodnoty avšak bez nároku na její odpočet.

### **Parlamentní volby 2006**

S příchozími parlamentními volbami mnohdy dochází k projednávání a schvalování záležitostí, které by za normálních okolností byly odsouvány na později.

Toto je i případ změny výše uvedeného zákona, a to ve prospěch podnikání s loterieri. Drobná změna umožní SAZCE, aby od státu žádala každý měsíc vrácení přeplatku na dani z přidané hodnoty, kterou firma zaplatí a tyto peníze tak budou moci opět putovat sportovním svazům.

## **ČR součástí EU**

Jako členskou zemi Evropské Unie je ČR zavázána dodržovat určitá pravidla. V našem případě je právě výše uvedená úprava zákona v rozporu s pravidly Unie. Po parlamentních volbách bude nutné uvést zákon do souladu. Pokud by SAZKA opět musela odvádět daň z přidané hodnoty, jako tomu bylo za uplynulý rok, může tato situace přinést veřejnou kritiku, že SAZKA ARENA je financována na úkor sportovních svazů.



### **4.3. SWOT analýza**

#### **4.3.1. Silné stránky (Strengths)**

##### **Umístění**

- v blízkosti centra Prahy.
- dobré napojení na komunikace: stanice metra B Českomoravská vzdálena cca 150m; zastávka tramvaje č. 3 (návaznost na vlakovou dopravu z Libeňského nádraží); autobusové linky č.: 251, 127, 158, 166, 259, 280, 302, 305, 348, 351, 354, 3, 66, 368, 375, 376 a 377 do autobusové zastávky Českomoravská nebo linky č.: 136, 145, 177 a 195 do autobusové zastávky Nádraží Libeň.
- snadný přístup autem, možnost parkování v podzemních garážích (limitováno pouze pro vybrané návštěvníky, účinkující, personál a provozní dopravu) a na venkovním parkovišti s kapacitou cca 800 osobních vozů a 50 autobusů.

##### **Atraktivita prostředí**

- moderní prostředí, které uspokojí širokou škálu zákazníků (od standardních diváckých prostor po luxusně zařízené Skyboxové patro srovnatelné vybavením s úrovní 5\* hotelů).
- zajímavé kancelářské prostory (umístěné na obvodovém prstenci) a moderně zařízené jednací salónek k pronájmu.
- unikátní architektonické řešení (kruhový půdorys; střechu tvoří obrovský deštník o průměru 135m - jedná se o unikátní konstrukci, první této velikosti v Evropě).
- velká kapacita a vybavení i pro náročné promotéry velkých akcí.
- služby navíc (informační elektronická tabule s odjezdy a příjezdy vlaků, busů, bankomat ČS).
- lákavé prostředí i pro zahraniční klientelu.

##### **Občerstvení**

- řada fast foodů s poměrně pestrou nabídkou
- stylová restaurace Lokomotivka

- na 2. patře se během akcí nachází buffetové občerstvení, kde mohou majitelé klubových sedadel a majitelé lístků komfortních sedadel ochutnat skutečné delikatesy studené a teplé české i mezinárodní kuchyně.
- vybraná jídla i s obsluhou přímo ve Skyboxu.
- možnost zajištění cateringu mimo akce (např. na jednání do pronajatých prostor).

### **Nejmodernější technologie a vybavení**

- možnost přestavby haly na různé akce (viz. uspořádání sport, kultura, veletrhy a výstavy).
- audiovizuální technika (mediální kostka).
- zvuko-absorpční obklady stropu, ocelové konstrukce a stěn, ale dokonce i sedadel (před montáží procházejí zkouškou v odrazové komoře).
- vybavení zázemí a technologie pro běžný provoz.
- rychlovýčepy firmy Cornelius schopné načepovat až 10 000 piv během přestávky se správnou mírou a hustou pěnou.
- vysoce výkonná klimatizace.

### **Bezpečnost**

- pracovníci najaté bezpečnostní agentury zajišťují ARENU 24 hodin denně i v případě klidového stavu.
- povinná kontrola rentgenem a detektorem kovu při vstupu pro všechny bez výjimky.

### **Ticketing**

- prodejní síť pokrývá celou ČR ve vazbě na prodejní místa sázkových her.
- možnost online rezervací prostřednictvím portálu [www.sazkaticket.cz](http://www.sazkaticket.cz).

### **Jak je rozvíjet?**

#### **Umístění**

- zajištění posily běžných popř. nočních linek před a po TOP AKCÍCH (akce s mimořádným zájmem diváků a vysokou návštěvností).
- lávka pro občany se změněnou pracovní schopností – vstup z parkoviště Ocelářská.

### **Atraktivita prostředí**

- unikátnost stavby, více propagovat možnost prohlídek haly i mimo akce (např. i v informačně turistických centrech v ČR).
- zajištění nových exponátů do Síně slávy českého hokeje.
- udržovat čistotu.
- pečlivě dbát na údržbu VIP prostor (pravidelná výměna koberců, nové nátěry atd.).
- v rámci služeb pro návštěvníky a nájemce zprovoznit wireless internet zdarma, telefonní budky na kartu či mince, možnost zaslat pohled arény se speciálním razítkem SAZKA ARENA, dětský koutek, ochotní a především prostředí znalí pracovníci.
- informační tabule s programem SAZKA ARENY pro propagaci v okolí.

### **Občerstvení**

- i v případě stánků s rychlým občerstvením se snažit o drobné obměny či speciální akce v závislosti na typu akce či ročním období (např. předvánoční akce - rozšířit nabídku o svažené víno). Možnost cenově výhodných menu, např. rodinné menu, dětské menu.
- složení pohoštění v buffetovém stylu na klubovém patře by mělo být obměňováno s každou akcí a následovat poslední trendy v gastronomii. Je důležité, aby tak uspokojilo vybranou klientelu, která toto patro pravidelně navštěvuje. Zákazník si musí být vědom, že vyšší cena vstupenky (jejíž nedílnou součástí je catering) je zcela oprávněná.
- úzkostlivě dbát na čerstvost a nezávadnost potravin.
- v plánu je otevření francouzské restaurace.

### **Nejmodernější technologie a vybavení**

- držet krok s vývojem nových technologií.
- dbát na údržbu současného vybavení.

### **Bezpečnost**

- pravidelné školení zaměstnanců o bezpečnosti.
- nácvik různých modelových situací v případě nouze (např. rychlá evakuace v případě požáru).

### **Ticketing**

- umožnit i zakoupení vstupenek online prostřednictvím bankovního převodu, nebo platební karty. Lístky by bylo možno obdržet poštou, anebo by se zákazníkům vygenerovalo číslo objednávky, na jehož základě by byly vstupenky k vyzvednutí na terminálech SAZKA, nebo přímo v pokladnách haly.

### **4.3.2. Slabé stránky (Weaknesses)**

#### **Financování**

- velký rozsah bilanční sumy celého projektu Zelený ostrov, jehož součástí hala je.

#### **Ticketing**

- předprodej vstupenek do standardních diváckých pater na pokladnách v hale je pouze v den akce, drahé zařízení je tudíž málo využíváno.

#### **Reklama**

- původní exkluzivní obstaravatel reklamy nevnímal odpovídajícím způsobem jedinečnost arény a nedokázal ji prezentovat odpovídajícím způsobem. To mělo za následek nedostatečné využití reklamních možností SAZKA ARENY a nízkých příjmů z reklamy.

#### **Image**

- stále odráží počáteční táhlé problémy a nejasnosti související s výstavbou nové haly pro MS v ledním hokeji 2004.
- luxusní zbytečně drahý projekt.

#### **Nevyužité prostory**

- malý zájem o pronájem komerčních a obchodních ploch na obchodním prstenci.

#### **Odrážející bezpečnostní pravidla**

- režim pohybu osob po aréně.
- současný systém akreditací (fotografování technických pracovníků bedňáků, zahraniční produkce).
- věčné problémy na vstupu a vjezdu do hospodářského dvora.

- neobliba bezpečnostních kontrol při vstupu především ze strany VIP klientely (majitelé klubových sedadel a Skyboxů).

### **Cena služeb**

- vyšší ceny běžných vstupenek než u konkurence (T-Mobile Arény), což je dáno především vysokými náklady na bezpečnostní a pořadatelskou službu.
- vysoká cena VIP vstupenek z důvodu započítávaného cateringu.

### **Ostatní**

- nedostatečná informovanost externích pracovníků (hostesky, security).
- problematické zajištění šaten při TOP AKCÍCH (akce s mimořádným zájmem diváků a vysokou návštěvností) v zimních měsících.

### **Jak je potlačit?**

#### **Financování**

- snaha zrealizovat dostavbu celého projektu prostřednictvím nalákání nových investorů.

#### **Ticketing**

- možnost prodeje standardních vstupenek v pokladnách ARENY pravidelně a ne pouze den před konáním akce.

#### **Reklama**

- nová strategie 1 silný partner a 2-3 menší doplňující partneři pro zabezpečení reklamy v hale místo 1 exklusivního partnera.
- vypracování prezentace reklamních nosičů v interiéru i exteriéru, prezentace reklamy na plazmových obrazovkách, kostce a poprsníku.
- konzultace se zařízením podobného typu (např. Hartwall Arena v Helsinkách).
- přednostní nabídka využití reklamních a propagačních prostor v SAZKA ARENĚ zájemcům o VIP produkty.

#### **Image**

- pestrým programem, ale i nabídkou ostatních služeb na vysoké úrovni, přesvědčit širokou veřejnost, že právě SAZKA ARENA je exklusivním místem pro trávení volného času, vyřizování obchodních záležitostí,

### **Jak se vyvarovat hrozbám?**

- Efektivně hospodařit, snažit se o co nejnižší provozní náklady.
- pečlivě se věnovat přípravě programové nabídky, sledovat požadavky široké veřejnosti a stálých klientů.
- věnovat pozornost požadavkům VIP klientely, tvoří podstatnou část veškerých tržeb.
- využití nástrojů PR k upevnění dobrého jména a vstoupit veřejnosti do podvědomí, jako nejlepší velkokapacitní sportovní, kulturní a kongresové centrum.

Tab. 4.3.4-1: SWOT analýza

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Lokalizace, dopravní dostupnost MHD včetně metra a automobilů.	Velký rozsah bilanční sumy projektu, další možnosti vrácení investic v rámci celého projektu Zelený ostrov.
	Rozvinutí celého projektu Zelený ostrov, jehož součástí SAZKA ARENA je.	Nedostatečné využití reklamních možností a následně nízké příjmy z reklamy.
	Ticketing - prodejní síť pokrývá celou republiku ve vazbě na sázeční terminály SAZKA, možnost online rezervací prostřednictvím portálu www.sazkaticket.cz; do budoucna rozšířit prodej přes distributory jako Ticketpro, popř. do zahraničí.	Nevyužité prostory komerčních a obchodních ploch na obchodním prstenci.
	Prostory a vybavení pro pořádání mezinárodních velkých kongresů a veletrhů.	Zlepšit image haly u široké veřejnosti.
	Moderní atraktivní zařízení, kterému v nejbližší době v Praze pravděpodobně nevznikne konkurence.	Vysokou cenu VIP produktů vykompenzovat vhodnými nástroji podpory prodeje a zajímavými TOP akcemi.
	Hala je vhodným místem na pořádání stěžejních sportovních akcí - např. OH, MS v atletice atd.	Zefektivnit předprodej vstupenek do standardních diváckých pater na pokladnách v hale.
	Atraktivní místo i pro zahraniční klientelu; cestovní ruch v ČR zaznamenal nárůst za poslední 2 roky a podíl cizinců žijících v Praze také; příliv zahraničních investorů do ČR.	Nedostatečná informovanost externích pracovníků o ARENĚ, vylepšit formou vstupních školení nebo mít stálou skupinu externích pracovníků.
T - hrozby	Prostory a kapacita pro více než jeden hokejový klub; snaha o získání HC Sparta, což by přineslo obohacení programové nabídky a zvýšení návštěvnosti.	V jednání novela zákona o DPH z minulého roku, kdy sázkové a loterijní spol. musí odvést státu daň, jednalo by se o další finanční zátěž ke splácení drahého úvěru.
	V ARENĚ jsou využívány moderní technologie, co se týče informatiky, bezpečnosti, audiovizuální techniky a techniky pro běžný provoz; je nutné provádět školení zaměstnanců, údržbu a obnovu zařízení, jinak může být tato výhoda ztracena.	Vyšší cena vstupenek než v T-Mobile Areně, dáno vyššími náklady.
	Vysoké bezpečnostní nároky, obtěžují návštěvníky (především VIP) u vstupu, ale i uvnitř ARENY - mohou odradit od návštěvy.	Absence samostatného oddělení propagace, popř. public relations managera.
	Unikátní víceúčelový stánek zábavy, nemá rovnocennou konkurenci v rámci Prahy; může hrozit nedostatečná vytíženost.	Nákladný provoz; ceny energie mají tendenci růst; možná ztrátovost i příštích letech.
	Možnosti pronájmu VIP produktů, salónků, kanceláří, s postupem doby možná klesající poptávka.	Část projektu týkající se komerčních prostor Malé ARENY může být ekonomicky neúspěšná, nebude-li zrealizován celý projekt Víceúčelového centra Zelený ostrov.
Kvalitní cateringové služby pro VIP klienty zvyšují cenu celkového produktu, o který následkem toho může klesnout zájem.	Vysoké ceny VIP produktů v kombinaci s nedostatečnou programovou nabídkou by mohl zapříčinit odliv současných nájemců.	

#### 4.4. Popisná analýza komunikačního mixu

Cílem následné popisné analýzy bude popsat jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich prostředky, které SAZKA ARENA využívá, v závěru pak vyhodnotit jejich klady, zápory a nalézt jejich další možnosti. Vzhledem k velkému množství uskutečněných komunikačních kroků během dvouletého působení ARENY, budou

vyzdvihnuty pouze ty nejnázornější či nejaktuálnější. Informace byly čerpány materiálů poskytnutých obchodním oddělením SAZKA ARENY, z konzultací s obchodními referenty a dále z Internetu a tiskovin.

#### 4.4.1. Reklama

Za propagací jednotlivých akcí nestojí vždy přímo SAZKA ARENA, nýbrž promotér dané akce. V současné době ARENA nejvíce spolupracuje s agenturou INTERKONCERTS culture & sport group s.r.o., AGENTURA 10:15 s.r.o., InnerVisions s.r.o. a GSMA s.r.o.

Nezanedbatelné procento konaných akcí tvoří utkání ledního hokeje. Spolupráce mezi HC Slavia a společností BESTSPORT je ve formě nájemní smlouvy (s prodejem vstupenek), veškeré reklamní upoutávky na utkání HC Slavia tak vychází z marketingového oddělení tohoto klubu. Spolupráce s obchodním a eventovým oddělením SAZKY ARENY se však nevylučuje.

Níže je pro zajímavost uveden přehled podílu klíčových promotérů a společnosti BESTSPORT na celkovém počtu pořádaných akcích v roce 2005.

Tab. 4.4.1-1 : Hlavní promotéři akcí pořádaných v roce 2005

Promotér	Počet akcí	% podíl (počet akcí za rok 2005 = 100)
HC Slavia	32	32
Interkoncerts	12	12
Agentura 10:15	6	6
BESTSPORT	3	3
GSMA	2	2
Inner Visions	2	2

#### Televizní reklama

ARENA samotná nevyužívá televizní reklamní spoty jako prostředek k propagaci VIP produktů, pronájmu salonku atd. Reklamní spoty, které je možno zaznamenat v televizi a v kterých je jméno "SAZKA ARENY" zmíněno, se zpravidla týkají konaných akcí a jsou vysílány z iniciativy promotérů jednotlivých akcí.



Za nepřímou televizní reklamu lze bez pochyb označit i televizní přenosy hokejových zápasů a sportovní zpravodajství, kde je zmiňována SAZKA ARENA. Názorný přehled vysílacích časů hokejových zápasů, sportovních zpravodajství a pořadů uvádí ve svém katalogu nabídky reklamních možností HC Slavia (viz Obr. 4.4.1-1).

**Obr. 4.4.1-1 : Vysílací časy upoutávek na zápasy HC Slavia**

Televize			
1	05:59 - 08:30	Dobré ráno s ČT	Po, St
	19:15 - 19:55	Události, BBV	Út, Pá, Ne (So)
	22:30 - 23:15	Události, BBV	Út, Pá, Ne (So)
2	06:40 - 07:25	Dohráno	Po
	16:45 - 19:55	Buly	So
	22:30 - 23:15	Dohráno	Ne
nova	19:30 - 19:55	Televizní noviny	Út, Pá, Ne (So)
príma	19:00 - 19:15	Zpravodajský deník	Út, Pá, Ne (So)
Všechna utkání play off budou vysílána buď přímým přenosem, nebo ve zkráceném záznamu. 1. kolo play off            max. 7 utkání            Na jedno utkání: 2. kolo play off            max. 7 utkání            cca 130' vč. šotů v případě přímého přenosu 3. kolo play off            max. 7 utkání            cca 30' vč. šotů v případě záznamu			
<b>HC SLAVIA PRAHA</b>			

## Rozhlas

Rozhlasová reklama se týká nejčastěji kulturních akcí, zpravidla koncertů rockové a populární hudby. Vybírána jsou komerční radia, která oslovují ten správný segment posluchačů pro danou akci, např. rozhlasové stanice Beat, Evropa 2, City.

Stejně jako u televizní reklamy, i zde platí, že je objednávána promotérem akce.

Nepřímou reklamu tvoří i hokejová zpravodajství a placené pozvánky na utkání HC Slavia (konkrétně má smlouvu s radiem Evropa 2, Dee Jay a Českým rozhlasem), kde zazní název „SAZKA ARENA“.

## Tisková reklama

Objednávka tiskové reklamy jednotlivých akcí probíhá obdobným způsobem jako výše zmiňovaná reklama televizní a rozhlasová, tj. iniciátorem je promotér akce. Na něm záleží intenzita s jakou jsou reklamní inzeráty uveřejňovány a samozřejmě výběr vhodných tiskovin (deníků, týdeníků, magazínů atd.).

Reklamní inzeráty se samotnou SAZKA ARENOU, jakožto “moderním stánkem sportu a kultury” jsou nejčastěji umisťovány do magazínů se zaměřením business, turismus, lifestyle (např. Travel in the Czech republi).

## Venkovní reklama

V rámci venkovní reklamy je možno se setkat s upoutávkami na pořádané kulturní a sportovní akce, či jiné show organizované v ARENĚ v průběhu celého roku. Také zajištění venkovní reklamy spadá taktéž pod promotéra dané akce.

Na billboardech a plakátech převládá grafika vztahující se k programu (většinou fotografie interpreta, sportovce), ale také dobře viditelné logo ARENY. Níže jsou uvedeny některé příklady běžných reklamních plakátů, které jsou vylepovány v dopravních prostředcích (nejčastěji metro), na sloupech veřejného osvětlení, zdech, zastávkách MHD, ale také je lze spatřit jako velkoformátové billboardy na zdech domů nebo u silnic.

Obr. 4.4.1-2 : Plakáty



## Internetová reklama

Internetovou reklamu SAZKA ARENY tvoří především její vlastní stránky [www.sazkaarena.cz](http://www.sazkaarena.cz) a pak stránky [www.sazkaticket.cz](http://www.sazkaticket.cz), kde si zájemci mohou rezervovat vstupenky.

Stránky SAZKA ARENY byly založeny ještě před otevřením samotné haly (27. března 2004) a zájemci mohli skrze funkci webcam sledovat dění na staveništi. Od té doby došlo samozřejmě k úpravám stránek.

Stránky byly navrženy v odstínech modré a šedé, pro pozadí pak byla zvolena bílá. Takto zvolená varianta barev vhodně koresponduje se samotnou moderní konstrukcí stavby, kde právě figurují materiály jako ocel, beton a sklo. V levém horním rohu je umístěn obrázek ARENY a v pravém horním rohu logo SAZKA ARENY v typických barvách pro SAZKA a.s., tj. zelená, žlutá, bílá.

Odkazy na podrobnější informace (akce a novinky, vstupenky, mapa sedadel, informace, prostory, pronájem, kontakt, klientský přístup) byly logicky uspořádány do sedmi kategorií a nalézají se v horní části stránek. Při rozkrytí některé z těchto kategorií se u levého okraje automaticky zobrazí další odkazy související s patřičným tématem.

Nalevo jsou také umístěny poměrně výrazné odkazy tmavě modré barvy s bílým písmem, které se týkají dopravy do ARENY, pronájmu kancelářských prostor, pronájmu Party boxů, pronájmu salónek, pronájmu síně hokejových tradic, informací o SAZKA ARENA Tour a funkce SAZKA ARENA RT3D. Jediná ikona SAZKA TICKET je ve formě loga stejnojmenného webového portálu. Tyto odkazy sice logicky spadají pod výše zmíněné hlavní kategorie (např. SAZKA ARENA RT3D nalezneme pod kategorií prostory), ale díky váze jejich informací je dobré, aby je klient - návštěvník zaznamenal ihned po vstupu na webové stránky a kdykoliv na ně mohl kliknout během doby jejich užívání.

Obr. 4.4.1-3



Po pravé straně se pak nalézá sloupek s kategoriemi jako Anketa (uživatelé mohou hlasovat jakou z nabízených akcí by v ARENĚ nejspíš přivítali), Tip dne (informativní otázka vztahující se k vybavení, službám, či technickým možnostem haly, k jejíž

obměně dochází každou minutu) a Aktuality (odkazy na nově uveřejněné tiskové zprávy, jinak možno nalézt pod odkazem informace).

Na stránkách je ve formátu PDF ke stáhnutí clientský magazín ARENA (více informací níže v části věnované public relations).

Hlavní funkcí webového portálu [www.sazkaticket.cz](http://www.sazkaticket.cz) je rezervace vstupenek. Uživatel se zde zaregistruje, poté vyhledá žádanou akci, klikne na VSTUPENKY a může si vybrat konkrétní místo v konkrétním sektoru. Po potvrzení registrace je nutné do jednoho dne zarezervovanou vstupenku zaplatit a vyzvednout na terminálech Sazka.

Samotná činnost portálu byla zahájena v prosinci roku 2003. Hned zpočátku projeví návštěvníci o jeho služby velký zájem, což bylo samozřejmě vlivem nabídky rezervace vstupenek na MS v ledním hokeji 2004.

Designově se stránky podobají [www.sazkaarena.cz](http://www.sazkaarena.cz) s drobným rozdílem barev, zde jsou stránky navrženy ve variaci modrá, světle modrá a na pozadí opět bílá. Logo SAZKA ARENY je umístěno taktéž v pravém horním rohu, v levém se pak nalézá logo samotného portálu.

V horní části stránek se nalézají odkazy na jednotlivé programové kategorie (Sport, Koncerty, Show, Divadlo, Další, Akce mimo SAZKA ARENU), které návštěvníka přímo navedou na informace o konané akci v daném tématickém okruhu. Na stránce Úvod pak uživatelé naleznou přehled všech připravovaných akcí, které zde mají ikonky graficky zpracované jako oficiální reklamní poutač na danou akci. A konečně třetí a poslední programová nabídka je umístěna ve sloupci po pravé straně. Tímto trojným umístěním přehledu připravovaných akcí, na které je možno rezervovat vstupenky prostřednictvím portálu [www.sazkaticket.cz](http://www.sazkaticket.cz), by měl být zajištěn snadný a přehledný přístup uživatelů k cíleným informacím.

V horní části stránek je umístěn řádek pro pohyblivý text, který oznamuje nově zahájený prodej vstupenek, speciální slevy aj.

Oba dva portály počítají i se zahraniční klientelou a jsou zpracovány také v anglické verzi.

Některé nabízené produkty v rámci SAZKA ARENY, jsou zajímavé z pohledu prodeje i pro domácí hokejový team HC Slavia, a proto se nalézají na webových stránkách tohoto klubu ([www.hcslavia.cz](http://www.hcslavia.cz)) kusé informace o těchto produktech a dále přímo odkazy na webové stránky ARENY či portál SAZKA TICKET. Příkladem je odkaz na pronájem klubových sedadel.

#### **4.4.2. Podpora prodeje**

##### **Odměny za věrnost**

Do prosince 2005 byl věrnostní program pro VIP klienty spíše sporadický, přesněji řečeno obchodní oddělení posuzovalo jednotlivé případy klientů, kterým měla být věnována zvýšená péče.

Od ledna 2006 přichází obchodní oddělení s mnoha návrhy benefitů a novým věrnostním programem, které připravilo pro stávající nájemce Skyboxů jako formu poděkování za spolupráci.

##### **Některé návrhy benefitů jsou:**

- přecenění cateringu do kalkulačních cen,
- volné vstupenky do kulturních či sportovních zařízení (např. do plaveckého areálu Podolí) nebo na různé akce (např. na MS ve fotbale),
- předplatné lifestylových magazínů v rámci Skyboxu,
- nabídnout možnost dalších jednorázových parkingů v době konání akcí v garážích arény,
- darovat dresy domácího týmu HC Slavia Praha s podpisy vybraných hráčů a členů realizačního týmu,
- umožnit vstup na Klubové patro po akci -After party,
- nabídnout prezentaci firmy na plazmových obrazovkách
- nabídka 2 kusů vstupenek do veřejných pater ARENY pro doprovod (řidič, apod.),
- pořádání nedělních brunchů (v zimním období) pro klienty Skyboxů spojených s dopoledním bruslením a programem na multimediální kostce (klipy...),

- nabídka „business snídaní“ – oslovit klienty zda by měli zájem o tento druh služby v rámci využívání Skyboxů pro jednání (jako office) s partnery.

Dále přichází s návrhy tří typů balíčků, kdy klient má možnost vybrat si dle vlastního uvážení jeden, který mu nejvíce vyhovuje:

1. balíček by obsahoval vstupenky do pronajatého Skyboxu na akce konané v SAZKA ARENĚ v hodnotě do 200 000 Kč (roční investice do vstupného na jeden Skybox je cca 400 000 Kč).
2. balíček by obsahoval výběr z výše uvedených benefitů v hodnotě do 200 000 Kč.
3. balíček by obsahoval catering do pronajatého Skyboxu v hodnotě do 200 000 Kč, a to buď pouze pro ELH nebo na všechny akce do vyčerpání stanoveného finančního limitu.

V případě uzavření smlouvy na 3 roky a dodržování všech jejích podmínek se stanou klienti automaticky součástí věrnostního programu, jehož návrh je :

- Snížení nájmu ve druhém roce o 3% oproti roku prvnímu (3% = 90 000 Kč).
- Snížení nájmu ve třetím roce nájmu o 4% oproti roku prvnímu (5% = 120 000 Kč).
- Jestliže by jeden subjekt uzavřel současně smlouvu na dva Skyboxy, pak by se cena snížila již v prvním roce nájmu o 3% u každého ze Skyboxů (snížení průměrně o 90 000 Kč na jeden Skybox).

Jestliže výše zmiňované aktivity jsou cíleny na udržení stávajících nájemců Skyboxů, je třeba podotknout, že byly vyvinuty i aktivity v rámci podpory prodeje na získání nové klientely. Konkrétně se jednalo např. o jednorázové pronájmy Skyboxů v rámci koncertů Phila Collinse a pro úspěch později i v rámci koncertu Depeche Mode.

Dalším prostředkem podpory prodeje je pak zamýšlené zvýhodněné vstupné do Skyboxů:

- děti v předškolním věku - zdarma
- děti do 130 cm - 50% sleva
- program „6 + 6 + 8“ - prvních 6 vstupenek do Skyboxu na uvedenou akci v plné ceně nejnižší cenové kategorie (tj. dané ceně), dalších 6 vstupenek (tj.

vstupenka 7-12) ve výši 50% dané cenové kategorie, zbývajících 8 vstupenek (tj. vstupenka 13 – 20) ve výši nákladů nutných k vytištění a vydání 1 ks vstupenky, tj. cca 10,- Kč/ks.

Tab. 4.4.2-1 : Program „6+6+8“

Počet osob	Při 100% ceny tj. 1.000,- Kč/ks	Při 50% ceny tj. 500,-Kč/ks	Při náklad.ceně 10,- Kč/ks	Celkem 10 osob při 100% ceně-aktuální stav	Celkem 20 osob při programu 6+6+8 (návrh)
10	10 000,-			10 000,-Kč	
6	6 000,-	3 000,-			
8			80,-		9 080,-Kč

S novým rokem přichází obchodní oddělení také s návrhy úprav podpory prodeje Klubových sedadel. Doufá, že by mohly vést k zajištění většího komfortu a spokojenosti stávajících klientů a tím zvýšit návštěvnost a výnosy tohoto patra ARENY. Současně by měly vést také ke zvýšení jeho atraktivity mezi klienty i veřejností a k postupnému vytvoření skutečného „klubu“, což jistě přivede do SAZKA ARENY nové klienty.

#### Některé návrhy:

- slevy pro děti (předškolní děti zdarma, do 130 cm 50% sleva)
- promo akce - ochutnávky vín, koňaků, portských vín a piv
- umožnit **setkávání** již v průběhu akce těm klientům, kteří mají v ARENĚ v nájmu jak Skybox, tak Klubové sedadlo.
- nabídnout možnost dalšího jednorázového **parkingu** v době konání akcí v garážích arény.
- zajistit **komfortní vstup** na Klubové patro průchodem z obchodního prstence arény
- nabídnout u vybraných akcí různé systémy nákupu vstupenek, např.:  
 $1+1 = 1$  vstupenka k sezení plus 1 vstupenka ke stání,  $2+1 = 2$  vstupenky k sezení plus 1 vstupenka ke stání,  $3+1 = 3$  vstupenky k sezení plus 1 vstupenka ke stání,  $4+1 = 4$  vstupenky k sezení plus 1 vstupenka ke stání,  
 kdy konkrétní nabídka by byla připravena vždy podle charakteru a

atraktivitu akce a současně s ohledem na catering a na dohodu s promotérem dané akce a to vždy do maximální povolené kapacity Klubového patra.

- nabídnout klientům klubového patra možnost zakoupit vstupenky na jednotlivé akce dle jejich charakteru a atraktivitu i v nižší než druhé cenové kategorii.

Pro podporu prodeje Party boxů byly a jsou uplatňovány následující prostředky (v rámci pronájmu, kdy je cena stanovena fixní částku 95 000 Kč) :

- 10 parkovacích míst v garážích SAZKA ARENY,
- možnost umístit si personalizovanou dlaždici s vlastním vzkazem uvnitř Party boxů,
- služby hostesek.

Jedním z návrhů je také bonusový systém pro opakované nájemce SAZKA ARENY: pokud by pořadatel během kalendářního roku zrealizoval více než jednu akci, bude moci uplatnit příslušný bonus (slevu z nájemného) při pořádání další akce.

#### **Soutěže a výherní loterie**

V podstatě skoro v rámci každé akce proběhne soutěž či slosování o volné vstupenky. Nejčastěji bývají tyto soutěže uveřejňovány na stanicích komerčních radií. Je třeba podotknout, že za nimi stojí z 95% promotér akce.

#### **SAZKA TOUR**

Jako součást podpory prodeje lze započítat i tzv. SAZKA TOUR, nebo-li exkurzi SAZKA ARENY. Délka prohlídky je cca 50 minut, během kterých hosté navštíví restauraci Lokomotivka, 1. patro, klubové patro, skyboxové patro se Stars barem a Síní slávy a také 4. patro. Minimální počet osob ve skupině je 10, maximální počet je 20. Cena za prohlídku je 2000,- Kč. Prohlídku je možno uskutečnit i v anglickém jazyce, cena je pak 2500,-Kč. [15]

#### **4.4.3. Public relations**

Za SAZKA ARENU nevystupuje samostatný tiskový mluvčí, či manager public relations. Jednotlivé aktivity v této oblasti jsou řešeny individuálně jednotlivými



odděleními (hlavně oddělení obchodní a eventové nebo-li programové). Co se tiskových zpráv týče, sdílí ARENA tiskového mluvčího se SAZKA a.s.

Jedním z nástrojů public relation je vydávání vlastního magazínu "ARENA" a to již od března 2004. Předcházela mu Newsletter SAZKA ARENA.

Magazín přináší aktuální informace o dění v SAZKA ARENĚ. Nabízí program sportovních, kulturních a zábavních akcí, rozhovory s vynikajícími sportovci, umělci i zajímavými diváky. Poskytuje užitečné informace o pronájmu tzv. Skyboxů a Klubových sedadel, návštěvníkům ARENY pomáhá orientovat se v labyrintu chodeb i v široké nabídce stánků s občerstvením, barů a restaurací.

Speciální číslo, tematicky věnované především stavbě, slavnostnímu otevření a přípravám MS v ledním hokeji, bylo vydáno 22. 3. 2004 v nákladu 50 000 výtisků a zdarma distribuováno na prvních koncertech a slavnostním otevření haly 27. března 2004.

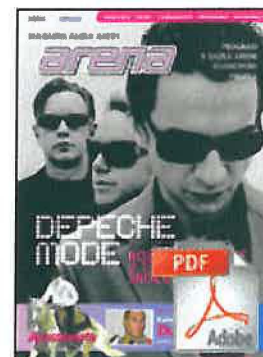
První číslo magazínu vyšlo o měsíc později v nákladu 40 000 výtisků. Svým obsahem se věnovalo výlučně MS v ledním hokeji 2004. V době konání hokejového šampionátu bylo zdarma distribuováno do všech Skyboxů a v bezprostředním okolí SAZKA ARENY prodáváno kolportéry.

Magazín vychází čtvrtletně v rozsahu 40 stran, neprodává se a je distribuován zdarma klubovým a skyboxovým nájemcům. [16]

Co se materiálového a designového zpracování týče, je použit pevný lesklý papír a články jsou obohaceny mnohačetnými barevnými fotografiemi.

K příležitosti otevření ARENY vydalo nakladatelství Olympia ve spolupráci s akciovou společností BESTSPORT pamětní obrazovou publikaci s příznačným názvem „SAZKA ARENA“. Události zde líčené odpovídají skutečnosti, co se

Obr. 4.4.3-1



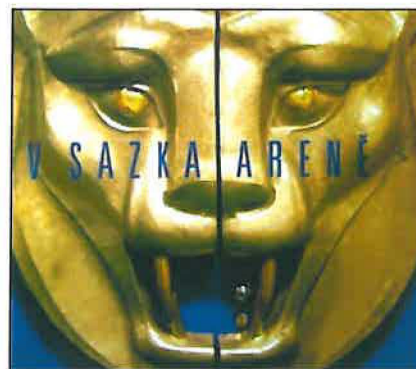
Obr. 4.4.3-2



kolem celého projektu odehrálo od května 2000 do února 2004. Kniha byla neprodejná, určena výhradně pro odběratele, dodavatele a další firmy či zástupce úřadů a médií, kteří buď ovlivnili samotný průběh stavby, nebo se mohou pozitivně podílet na další komunikaci s ARENOU.

Další publikace, tentokrát s názvem „V SAZKA ARENĚ“ vznikla z iniciativy a na základě finanční podpory pěti společností ATIP a.s., Helika a.s. SAZKA a.s., Skanska a.s. Techo a.s.), které se o výstavbu ARENY významně zasloužily. Kniha obsahuje především mnoho kvalitních barevných fotografií z interiérů haly, ale také další obrazovou dokumentaci (plánky možného uspořádání haly). Slovo úvodem napsal Primátor hl. města Prahy, Pavel Bém.

Obr. 4.4.3-3



Pravidelně v každém čísle lifestylového magazínu Le Cigare & Vin Style se nalézá dvoustrana věnována SAZKA ARENĚ, kde jsou nenásilnou formou představovány jednotlivé produkty. Např. v čísle VI z roku 2005 zde byla ARENA představena jako “Unikátní místo pro valnou hromadu i vánoční večírek”, kdy v článku obohaceném fotodokumentací bylo popsáno organizování sportovního odpoledne pro jedenáct stovek hostů společnosti STRYKER International.

V sobotu 4. února odvysílala televize Prima autorský dokument Igora Chauna s názvem „SAZKA ARENA – podivuhodná dobrodružství lidí uvnitř i okolo“. Dokument mapuje nejvýznamnější milníky projektu a zároveň představuje “nejmodernější víceúčelovou halu v Evropě” široké veřejnosti. Nutno podotknout, že i když byl tento dokument natočen přímo na objednávku managementu společnosti SAZKA a.s., byla autorovi ponechána poměrně volná ruka a není výjimkou, že zde zazní nejen slova chvály, ale i kritiky.

Důležitým nástrojem public relation, který je využíván, je organizování nejrůznějších společenských a sportovních akcí především pro VIP klientelu, ale i odběratele, dodavatele a důležité obchodní partnery SAZKA a.s.

Úspěšným příkladem byly akce jako ICE AGE (zabruslení ledu při zahájení extraligové hokejové sezóny), Mikulášská na ledě, Kulinářský večer (kuchařská show a ochutnávky gastronomických specialit) pro VIP nájemce Klubových sedadel a Skyboxů. Pro širokou veřejnost to pak bylo zrealizování Vánočních trhů na obvodovém prstenci ARENY.

V období sezony ELH pořádají zaměstnanci SAZKA ARENY přátelské hokejové zápasy se zaměstnanci z řad VIP klientů, odběratelských a dodavatelských firem.

Jako součást těchto PR eventů lze i zmínit návrh na pořádání After party u vybraných akcí na Klubovém patře a pro zvýšení atraktivity zvát na toto patro známé tváře (politiky, umělce a celebrity obecně). After party, které se již konaly po koncertech Philla Collinse a Depeche Mode, zaznamenaly ohlasy ze strany VIP klientely.

Jako projev podnikové identity lze uvést papírové bločky, propisky, diáře, igelitové tašky aj. s logem SAZKA ARENY. Dokonce i hostesky během akcí jsou oděny v tmavě modrém kostýmku s logem umístěným na pravé straně saka na prsou.

Obr. 4.4.3-4



Obr. 4.4.3-5



U příležitosti koncertu Elton Johna (21.6.2005) byl očekáván miliontý návštěvník. SAZKA ARENA neváhala a využila tuto příležitost: dotyčný získal možnost využít bezplatně luxusní Skybox včetně občerstvení a 20 vstupenek na koncert Phila Collinse. K celé akci byla vydána tisková zpráva a bylo možno se o ni následně dočíst v některých denících (MF DNES).

V rámci aktivit public relations je také snaha udržovat dobré vztahy s blízkým okolím, respektive obecním zastupitelstvem Prahy 9, jehož zástupci bývají zváni na některé akce.

#### **4.4.4. Osobní prodej**

Osobní kontakt reprezentantů obchodního oddělení s potenciálními či stávajícími klienty byl až do prosince 2005 uskutečňován spíše na bázi obchodních schůzek, kdy byly již přímo dojednávány podmínky smluv či jejich dodatky. Osobní prodej jako takový, kdy jednotliví obchodní referenti navštěvují potenciální klienty a poprvé představují nabízený produkt, byl uplatňován minimálně.

Toto se ale mění s novou obchodní politikou od ledna 2006. Pracovníci obchodního úseku budou při vyhledávání nových klientů kromě klasické nabídky produktů, řešených telefonicky, elektronicky či písemně, pracovat především přímo v terénu. Jednotliví potenciální partneři budou osobně navštěvováni a produkty jim budou prezentovány v osobním styku. Pro tento druh obchodu je však nezbytně nutná vybavenost náležitými propagačními materiály. Jednotliví obchodní referenti mají k dispozici notebook (Power pointová prezentace o SAZKA ARENĚ), tiskové materiály s informacemi o VIP produktech, možnostech pronájmu, možnostech umístění reklamy.

Nutno dodat, že součástí osobního prodeje je i prezentace programové nabídky na příští období, neboť ta tvoří podstatný faktor úspěšnosti prodeje VIP produktů.

Navíc HC Slavia také propaguje halu, a to prostřednictvím kvalitně zpracovaných prezentérů, kde kromě reklamních možností klubu, obsahuje nabídku reklamních nosičů v ARENĚ a velkou fotografii ledové plochy.

#### **4.4.5. Direct marketing**

Direct marketing je využíván obchodním oddělením SAZKA ARENY průběžně během roku. Důraz je kladen především na oslovování VIP klientů z databáze (ti, kteří mají v pronájmu Skybox nebo Klubová sedadla).

Využívanou formou je nejvíce direct mail.

VIP klienti jsou elektronickou poštou informováni o nových akcích, zpravidla současně se zveřejněním konání akce v médiích. Další zpráva týkající se pořádané akce

je zasílána minimálně s 3 týdenním předstihem a obsahuje informace o akci a konkrétní nabídku cen vstupenek a cateringu, popř. další podstatné dodatky.

Telefonický kontakt s klienty je před akcí průběžný, dle potřeb obou stran. Po uskutečnění akce bývá zpravidla telefonicky zjišťována spokojenost klientů. Telemarketing však probíhá i během roku nezávisle na akcích. Jeho prostřednictvím je zjišťována spokojenost klientů s celkovými službami poskytovanými v ARENĚ, dále jsou oslovováni potenciální noví klienti.

SAZKA ARENA využívá i další formu direct marketingu, a to internetový prodej – vstupenky lze vybrat a rezervovat prostřednictvím Internetu. Přimo na stránkách [www.sazkaticket.cz](http://www.sazkaticket.cz) se zájemci o vstupenky musí nejdříve zaregistrovat. Následně získají přístup do rezervačního systému, který přehledně nabídne volná místa. Díky registračnímu formuláři, tak může obchodní oddělení SAZKA ARENY získat kontakty na běžné klienty, které pak může dále oslovovat. Ve spodní části registračního formuláře je dokonce políčko, které nabízí automatické zasílání informací o programu elektronickou poštou.

Obr. 4.4.5-1

The image shows a screenshot of the 'SAZKA TICKET' website's registration page for a new user. The page has a blue header with the 'SAZKA TICKET' logo. Below the header, the title 'REGISTRACE NOVÉHO UŽIVATELE' is displayed. The form contains several input fields: 'Přihlašovací jméno', 'Heslo', 'Potvrzení hesla', 'Firma', 'IČ', 'DIČ', 'Oslovení', 'Příjmení', 'Jméno', 'Adresa', 'Město', 'PSČ', 'Stát' (with a dropdown menu showing 'Česká republika'), 'Telefon', and 'E-mail'. At the bottom right, there are 'Odeslat' and 'Zavřít' buttons. At the bottom left, there is a checkbox with the text 'Ano, chci být informován o konaných akcích na své emailové adrese.'

Na těchto stránkách se také nalézají podrobné informace o všech možnostech zakoupení vstupenek a jak v jednotlivých případech postupovat, o pořádaných akcích, ale i o ARENĚ samotné (uživatel je přesměrován na stránky [www.sazkaarena.cz](http://www.sazkaarena.cz)).

#### 4.4.6. Shrnutí, závěry a doporučení

Po shrnutí výše uvedených údajů lze přiblížit tři hlavní body komunikačního mixu SAZKA ARENY:

1. reklamní kampaně na jednotlivé akce, iniciátor je vždy promotér (společnost BESTSPORT pouze u tzv. akcí svépomocí – např. koncert Sweet & Slade) – reklama televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, internetová, direct marketing.

2. propagace image SAZKA ARENY, jakožto “nejmodernějšího stánku sportu a kultury v Evropě“, – tisková reklama, public relations.
3. propagace jednotlivých produktů (pronájmy Skyboxů, Klubových sedadel, Party boxů, salónek, kanceláří a umístění reklamních nosičů v rámci ARENY a další) – osobní prodej, public relations, internetová reklama.

Nyní se vrátíme k jednotlivým nástrojům komunikačního mixu, které ARENA využívá, ať již přímo z vlastní iniciativy či nepřímo, tj. iniciátor je promotér.

**Mediální reklama**, s výjimkou reklamy internetové, je víceméně v rukou jednotlivých promotérů akcí. Ti se snaží prostřednictvím televizních spotů, rádiových spotů, ale nejčastěji uplatněním venkovní reklamy (především plakáty v metru a v ostatních dopravních prostředcích, na zastávkách MHD a billboardy u silnic) informovat veřejnost o připravované akci. Za rok 2005 se pozitivně rozvinula spolupráce s agenturou Interconcerts, culture & sport group s.r.o., největším promotérem koncertů zahraničních umělců na domácím trhu. Spolupráce s touto agenturou je na velmi dobré profesionální úrovni nejen pro ARENU (propagace akcí a předprodej vstupenek, dále pak přehledné a včasné vyúčtování), ale také pro umělce (bezvadné zajištění akce po technické stránce).

**Tab. 4.4.6-1 : Vývoj spolupráce agentury Interconcerts a SAZKA ARENY**

Rok	Počet akcí v T-Mobile Aréně	Počet akcí v SAZKA ARENĚ
2004	12	1
2005	11	12

Díky úzké spolupráci této agentury s distribuční společností na prodej lístků TICKETPRO, jsou nyní vstupenky do ARENY k zakoupení i v této síti, ale bohužel pouze v prodejním místě Prague Tourist Center.

Jestliže TICKETPRO provozuje v současnosti ČR největší počítačovou síť pro prodej vstupenek, spolupracuje s většinou organizátorů akcí v ČR a snaží se expandovat i do zahraničí (stránky pro Maďarsko, Kanadu, Polsko, Itálii a Čínu) mělo by být v zájmu společnosti BESTSPORT, navázat další spolupráci a otevřít tím nový komunikační kanál mezi veřejností a ARENOU.

SAZKA ARENA se prezentuje jako „nejmodernější víceúčelová hala v Evropě“, a proto je důležité, aby toto označení nespočívalo pouze ve stavbě samotné s veškerým vybavením a službami, ale také ve formě moderní propagace, kterou **Internet** a jeho možnosti bez pochyb zastupují. Toto si ARENA dobře uvědomuje, její vlastní internetové stránky ([www.sazkaarena.cz](http://www.sazkaarena.cz), ale i portál [www.sazkazicket.cz](http://www.sazkazicket.cz)) jsou po grafické i obsahové stránce na velmi profesionální úrovni. Celková úprava stránek je přehledná a jak již bylo zmíněno, barevná variace modré, bílé a šedivé koresponduje se samotnou moderní konstrukcí stavby, kde právě figurují materiály jako ocel, beton a sklo. Kladně lze zhodnotit i výskyt odkazů ohledně distribuce vstupenek a některých VIP produktů na webových stránkách HC Slavia ([www.hcslavia.cz](http://www.hcslavia.cz)). Všechny informace, které se objevují na webu jsou maximálně aktuální a přesné.

Co se týče **podpory prodeje a osobního prodeje**, je až zarážející, že se začínají víceméně rozvíjet až po téměř dvouletém působení haly. Nelze tvrdit, že nebyly dříve vůbec uplatňovány, ale vzhledem k velkoleposti projektu, jakým SAZKA ARENA bezpochyby je, byl jejich podíl na celkové propagaci téměř zanedbatelný.

Důvodem, jakéhosi zamrznutí v těchto aktivitách bychom mohli přičítat obrovskému počátečnímu zájmu o VIP produkty (zejména Skyboxy) a to díky MS v ledním hokeji 2004, k jehož příležitosti byla hala vystavěna. Bohužel během necelé dvouleté existence ARENY počáteční zájem opadl a někteří důležití klienti i vypověděli smlouvu. Důvodem byla především nedostatečná programová nabídka v prvním roce, ale svou roli sehrály i nedostatky v aktivitách podpory prodeje a osobním prodeji. ARENA příliš spoléhala na svou unikátnost a takřka nekonkurenční prostředí, očekávala tedy stálý zájem ze strany stávajících klientů a potencionálních klientů.

V současné době přichází nová obchodní politika a to znamená také novinky a návrhy v rámci podpory prodeje hlavně VIP produktů. Některé návrhy již byly zmíněny v analýze podpory prodeje a týkali se především benefitů a věrnostního programu pro VIP klienty.

Kladně lze hodnotit návrhy věrnostního programu. Jestliže si zákazník kupuje luxusní produkt, očekává skoro automaticky další výhody – přidané hodnoty, které tato koupě přinese. Z tohoto důvodu by se rozšíření nabídky nájmu o benefity, balíčky a věrnostní program mohlo stát tou rozhodující „třešničkou na dortu“, která zvrátí

rozhodnutí vypovědět Skybox nebo přispěje k rozhodnutí smlouvu o nájmu podepsat. Mnohé návrhy jsou poměrně kreativní (např. vstupenky do plaveckého areálu v Podolí), ale otázka zůstává, nakolik praktické jsou pro nájemce, kteří se rekrutují většinou z velkých korporací, bank a firem. I tito ekonomicky silní zástupci slyší především na slovo „cena“ a z toho by mělo obchodní oddělení vycházet. To znamená snaha o prosazení návrhů týkajících se vstupného (slevy pro děti, program „6 + 6 + 8“), věrným klientům poskytnout zajímavé slevy při využití dalších produktů, anebo možnost příležitostných jednorázových pronájmů při vybraných akcích (jako tomu bylo již bylo během koncertů Phila Collinse a Depeche Mode), ale také zavedení bonusu při pronájmu haly, jež by mělo motivovat pořadatele akcí, aby se vraceli a aby v SAZKA ARENĚ organizovali více akcí.

Jestliže spádová oblast ARENY zasahuje i okolní státy, tj. SAZKA ARENA má mezinárodní význam, nebylo by od věci prezentovat ji na vybraných zahraničních veletrzích se zaměřením na cestovní ruch. Pořízení výstavního stánku a pronájem místa by mohl být značně nákladný a dokonce možná i zbytečný. Vhodná by se oproti tomu jevila spolupráce s některou silnou incomingovou cestovní kanceláří nebo přímo s Českou centrálou cestovního ruchu.

SAZKA ARENA TOUR by se dala využít v rámci site inspections: zástupci firem, by se zúčastnili prohlídky, která by byla ukončena obědem v některé z restaurací, dalo by se pokračovat krátkou mediální prezentací v některém ze salónek, nebo v Party boxu doprovázenou coffee breakem.

**Osobní prodej** určitě zvýší možný zájem o produkt než např. pouhé telefonické oslovení, zaslání nabídky elektronicky či poštou. Problémové se zatím jeví kontaktování kompetentních osob v navštěvovaných firmách. Vedoucí pracovníci jako ředitelé obchodu, marketingu, členové představenstev, majitelé firem jsou časově velmi vytíženi a doba zprostředkování osobního kontaktu je často zdlouhavá. Návštěvy bez ohlášení se jeví jako nevhodné a neefektivní (a zpravidla k nim vůbec nedojde). Vybavení obchodních referentů prezentéry týkajících se VIP produktů a dalších možností pronájmů v ARENĚ se zdá dostačující. Materiály představující cateringovou nabídku působí poněkud stručně až nezáživně. Proto by bylo příhodné je doplnit např. barevnými fotografiemi zobrazující menu v jednotlivých cenových kategoriích, už jen z toho důvodu, že cena cateringu je v rámci VIP vstupenek nezanedbatelná.



Pokud obchodní oddělení bude v budoucnu rozšiřovat své aktivity v osobním prodeji, mělo by také dostatečně vybavit své zaměstnance po technické stránce – notebook s možností bezdrátového připojení na Internet (WIFI), mobilní telefon, popř. služební automobil.

Výše bylo již zmíněno, že proces kontaktu kompetentních osob je zdlouhavý, proto by měl být osobní prodej doplňujícího charakteru a nesnažit se dravě dostat do kanceláří firem. Vzhledem k podstatě nabízeného produktu by takový přístup mohl působit nevhodně.

Částečným řešením by mohl být rozvoj aktivit v oblasti **public relations**, prostřednictvím nichž by vedoucí pracovníci firem byli nenásilnou formou zpravováni o produktech ARENY a byli tak lépe připraveni na další kontakt, popř. by o ně sami tak projevíli zájem.

V ARENĚ neexistuje samostatné oddělení public relations. Jednotlivé případy řeší buď programové oddělení nebo oddělení obchodní, popř. samotný koncern SAZKA a.s. (tiskový mluvčí vystupuje i za ARENU). Bohužel v některých případech není objekt komunikace v přímém zájmu ani jednoho z uvedených oddělení a chybí centrální oddělení, které by se ho ujalo a dále rozhodlo jak postupovat. Tak dochází ke ztrátě příležitosti. Dobrým příkladem promarněné příležitosti v rámci komunikace public relations bylo dvouleté výročí od otevření SAZKA ARENY (27.3.2004).

**Okolnost přímo vybízející vymyslet akce typu:**

- extra program pro VIP klienty ve stylu “SAZKA ARENA BIRTHDAY PARTY“, kam by byly pozvány známé osobnosti, přední hráči HC Slavia.
- den otevřených dveří, pro veřejnost, školy.
- snaha více medializovat toto výročí – deníky, komerční radia.
- speciální vydání magazínu ARENA ke příležitosti dvou let od otevření, rozdáván kolportéry během akcí počátkem března.
- rozeslat stálým klientům děkovná přání, že vydrželi.
- využít mediální kostku s informací : „Slavíme 2. narozeniny“! během hokejových utkání před datem výročí.

- soutěž pro diváky během hokejového utkání o nejlepší narozeninovou píseň pro SAZKA ARENU (vysíláno na multimediální kostce), ceny např. pozvánka na Klubové patro pro 2 osoby.

A jmenovat bychom určitě mohli další možnosti.

Bohužel jediným krokem, který byl učiněn ke zviditelnění tohoto výročí se stala tisková zpráva z kanceláře tiskového mluvčího SAZKA a.s.

Aby se do budoucna zabránilo podobně nevyužitým příležitostem, bylo by vhodné zřídit vlastní oddělení public relations, nebo alespoň funkci tiskového mluvčího (PR manažera) za SAZKA ARENU. Toto oddělení by tak pomáhalo koordinovat veškeré propagační aktivity, jak programového oddělení, tak oddělení obchodního a navíc by realizovalo vlastní projekty.

Způsob jakým obchodní oddělení využívá nástroj komunikace **direct marketing** se nedá nic vytknout. Stávající klienty neustále telefonicky a elektronicky informuje o novinkách v programové a cateringové nabídce, zajímá se o jejich spokojenost po akci, ale i přání do dalších období. I pojetí internetového prodeje je velmi snadné a umožní tak rychle a efektivně rezervovat běžnému návštěvníku žádanou vstupenku, popř. automaticky obdržet informace o programu. Do budoucna by bylo vhodné umožnit i přímé zakoupení vstupenek prostřednictvím bankovního převodu, nebo platební karty. Lístky by bylo možno obdržet poštou, anebo by se zákazníkům vygenerovalo číslo objednávky, na jehož základě by byly vstupenky k vyzvednutí na terminálech SAZKA, nebo přímo v pokladnách haly. Odpadl by tím zákazníkům stres dostavit se k terminálu do jednoho dne po uskutečnění rezervace.

V popisné analýze komunikačního mixu ARENY se setkáváme názorně s jednotlivými prostředky komunikace, které ARENA využívá. Objekt četných možností, jakým ARENA bezpochyby je, skýtá velké možnosti, co se týče její komunikace s medií, klienty, širokou veřejností, odběrateli a dodavateli.

## **5. Výzkum**

### **5.1. Dotazník**

#### **5.1.1. Cíl**

Cílem dotazníku je zjistit jak vnímají návštěvníci či potencionální návštěvníci propagaci SAZKA ARENY a do jaké míry ovlivňují prostředky propagace návštěvnost jednotlivých akcí, či zda je návštěvnost podmíněna atraktivností dané akce. Dalším cílem je přiblížit vnímání SAZKA ARENY širokou veřejností.

#### **5.1.2. Metodika**

Tento polostrukturovaný dotazník (viz. příloha č.2) se skládá ze série klasifikačních otázek, které pomohou přiblížit profil respondenta, dále se jedná o kombinaci otázek týkajících se chování a tzv. otázek subjektivních pocitů.

Získané údaje jsou následně statisticky tříděny podle vybraných kritérií. Je pracováno s procentními výsledky.

Dotazník se skládá ze tří tematických částí. První část má za úkol zjistit informace o respondentovi, otázky ve druhé části se týkají problematiky vnímání SAZKY ARENY širokou veřejností a konečně třetí část je zaměřena na návštěvníky ARENY a jejich vnímání propagace.

K získání odpovědí byl použit elektronický způsob dotazování.

#### **5.1.3. Výsledky**

##### **Vzorek**

Počet respondentů: 70

Počet zodpovězených dotazníků: 70

Úspěšnost: 100%

**Tab. 5.1.3-1 : Průměrný profil respondenta**

<b>Muži</b>	63%
<b>Ženy</b>	37%
<b>Současné bydliště : Hl. město Praha</b>	88%
: Středočeský kraj	8%
<b>Věk : 19 - 24 let</b>	49%
: 25 – 30 let	44%
<b>Nejvyšší ukončené vzdělání : SŠ</b>	61%
<b>Měsíční nezdaněný příjem domácnosti : 30 – 50 000 Kč</b>	30%
<b>Profesní skupina : střední management, majitel malé firmy, úředník a ostatní duševně pracující</b>	43%

Jak lze z tabulky vyčíst, téměř 2/3 respondentů tvořili muži. Tento údaj by mohl mít vliv pouze na údaje vztahující se k druhům jednotlivých navštěvovaných akcí, konkrétně frekvenci návštěvnosti hokejových utkání, která jsou přeci jen populárnější u mužské části populace.

I když spádová oblast SAZKA ARENY zasahuje i do zahraničí, nejpodstatnější spádová oblast je tvořena Prahou a blízkým okolím. U tohoto poměrně malého vzorku respondentů (70 osob), je tedy podstatné, že 88% jich pochází přímo z hl. města Prahy.

Při zhodnocení posledních čtyř údajů v tabulce se dostáváme ke skupině mladých lidí (okolo 25 let), která je z větší části ekonomicky aktivní a je u ní větší předpoklad tendence k vyhledávání zábavy.

Tab. 5.1.3-2 : Sledovanost medií 1

Frekvence	Více než 2h denně	1 – 2h denně	Méně než 1hodinu denně	3x – 4x týdně	1x týdně	Příležitostně (dle programu)	Nikdy
Televize	6%	31%	3%	19%	6%	31%	4%
Rozhlas	23%	17%	10%	11%	9%	23%	7%
Internet	26%	18%	22%	4%	0%	0%	0%

Dle Tab. 5.1.3-2 : Sledovanost medií 1 a Tab. 5.1.3-3 : Sledovanost medií 2 vyplývá, že sledovanost jednotlivých médií se u dotazovaných liší. V případě televize je tomu pouhých 6% respondentů, kteří ji sledují více než 2 hodiny denně, pak ale celých 31% 1-2 hodiny denně a stejný počet příležitostně dle programu. Lze tvrdit, že tyto 1-2 hodiny věnované televizi se vztahují spíše k večerním hodinám, kdy ostatně také běží nejvíce reklamních bloků.

Poměrně vysoké hodnoty při častém používání internetu mohou být v případě tohoto výzkumu způsobeny formou dotazování (elektronické) a také větší pravděpodobnosti používání Internetu převládající věkovou skupinou respondentů.

Tab. 5.1.3-3 : Sledovanost medií 2

Frekvence	Denně	3x – 4x týdně	1x - 2x týdně	Nikdy
Deníky	23%	26%	17%	4%
Časopisy	17%	23%	51%	9%

Souhmě lze říci, že i když se frekvence sledovanosti jednotlivých médií odlišují, je jejich sledovanost v průměru pravidelná, což je podstatné pro dále zjišťované údaje.

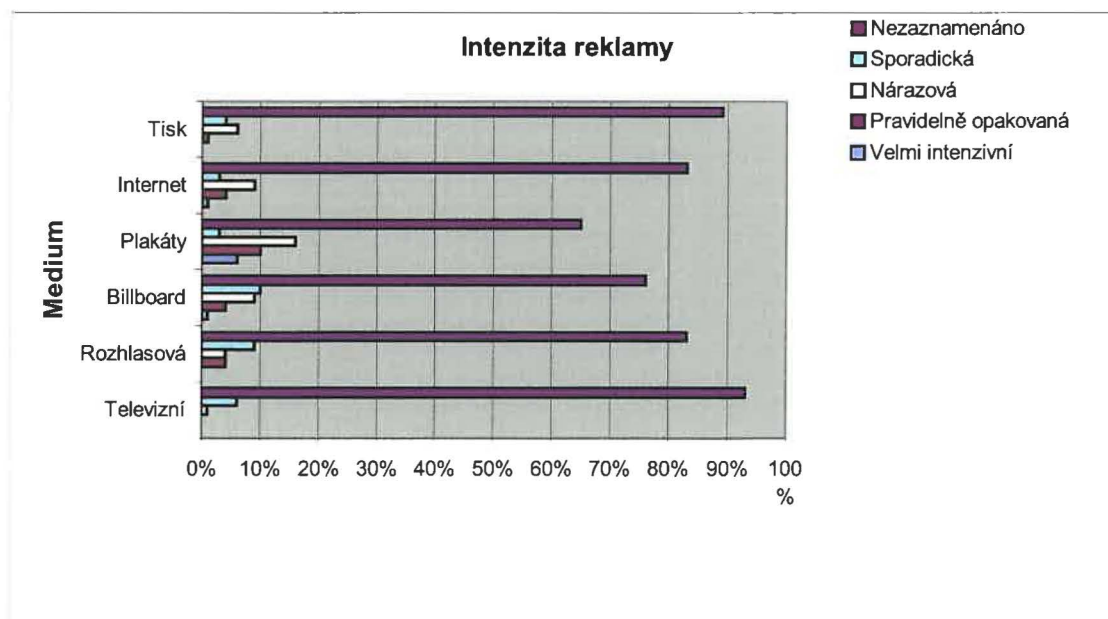
Tab. 5.1.3-4 : Intenzita reklamy

Intenzita	Velmi intenzivní	Pravidelně opakovaná	Nárazová	Sporadická	Nezaznamenáno
Medium					
Televizní	0%	0%	1%	6%	93%
Rozhlasová	0%	4%	4%	9%	83%
Billboard	1%	4%	9%	10%	76%
Plakáty	5%	10%	15%	3%	65%
Internet	1%	4%	9%	3%	83%
Tisk	0%	1%	6%	4%	89%

Údaje v Tab. 5.1.3-4 : Intenzita reklamy vyjadřují, zda respondenti zaznamenali v poslední době reklamu, upoutávku na akce pořádané v SAZKA ARENĚ a pokud ano, jak její intenzivitu vnímali skrze jednotlivá média. Z celkem 70 dotázaných, zaznamenalo reklamu 38, lze tedy říci, že k pouhému zaznamenání reklamy došlo u více než 50% respondentů. Nejintenzivněji byla reklama vnímána prostřednictvím plakátů a billboardů, a to jako reklama nárazová.

Pokud respondenti reklamu zaznamenali, vybavili si ve 36 případech čeho se týkala (nejčastěji uváděné: koncert RHCP, hokej, lední revue).

Graf 5.1.3.4

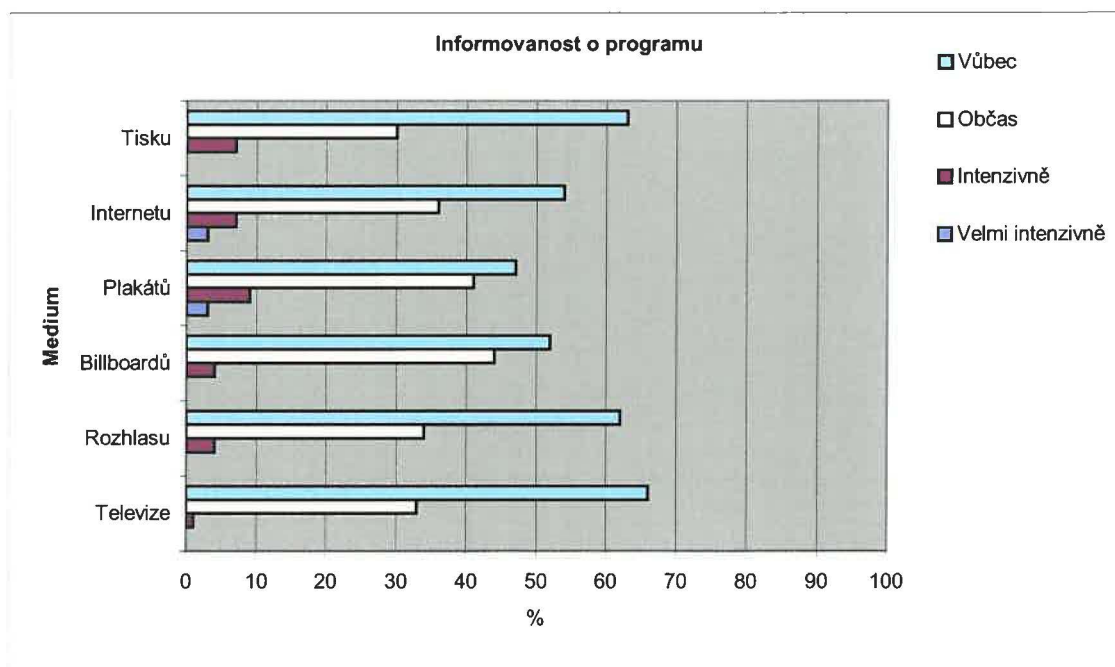


Tab. 5.1.3-5 : Intenzita informovanosti

Intenzita	Velmi intenzivně	Intenzivně	Občas	Vůbec
Medium				
Televize	0%	1%	33%	66%
Rozhlasu	0%	4%	34%	62%
Billboardů	0%	4%	44%	52%
Plakátů	3%	9%	41%	47%
Internetu	3%	7%	36%	54%
Tisku	0%	7%	30%	63%

Tabulka uvádí hodnoty vztahující se k informovanosti o programu v ARENĚ prostřednictvím jednotlivých médií a s jakou intenzitou respondenti tuto informaci přijímají. Nejvíce o programu informují plakáty a billboardy a hned po nich následuje Internet. Vzhledem k velké využívanosti internetu naší skupinou respondentů, by ale tato hodnota mohla být vyšší.

Graf 5.1.3.5



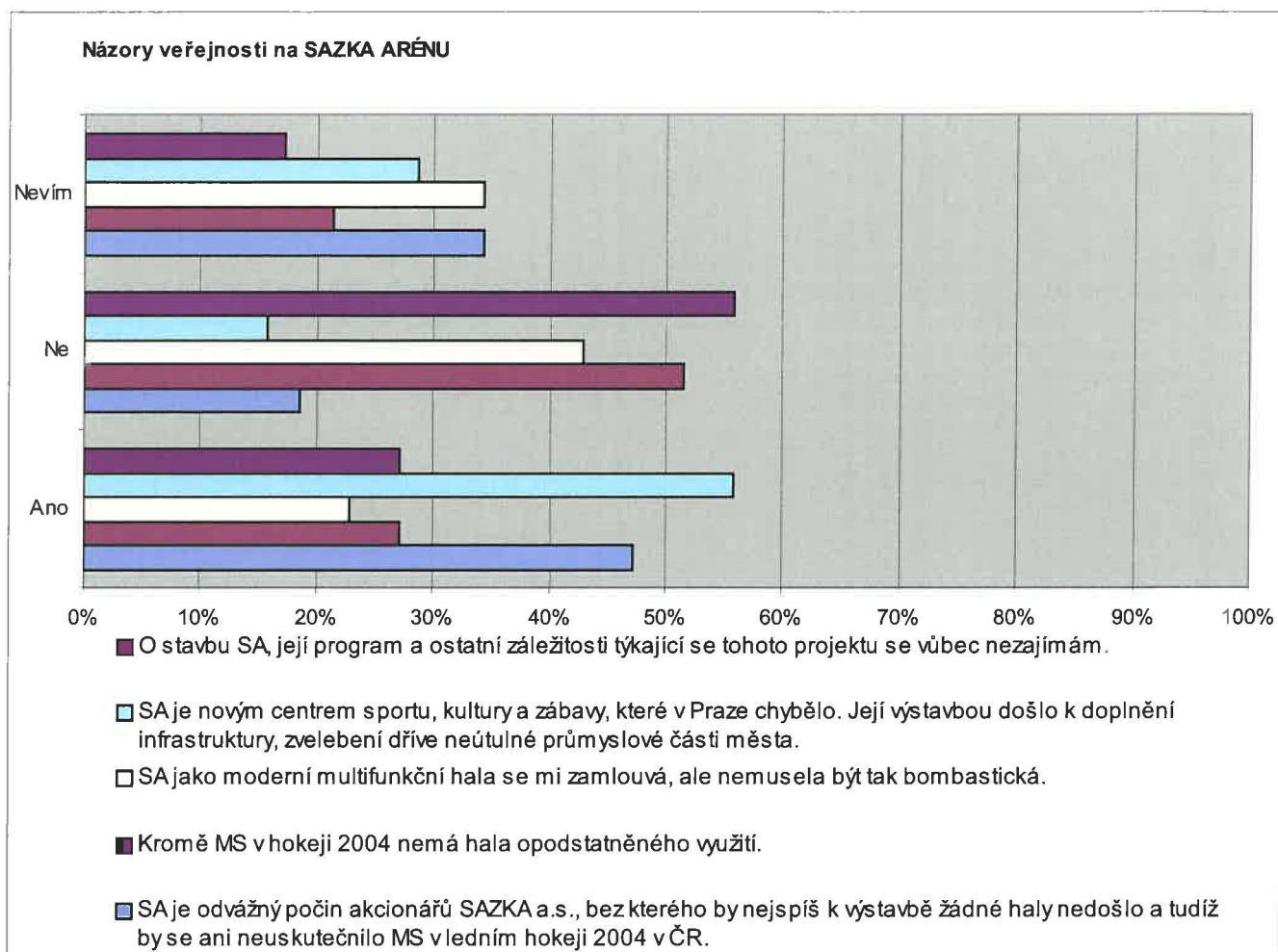
Tab. 5.1.3-6 : Názory

	Ano	Ne	Nevím
SA je odvážný počín akcionářů SAZKA a.s., bez kterého by nejspíš k výstavbě žádné haly nedošlo a tudíž by se ani neuskutečnilo MS v ledním hokeji 2004 v ČR.	47%	19%	34%
Kromě MS v hokeji 2004 nemá hala opodstatněného využití.	27%	51%	21%
SA jako moderní multifunkční hala se mi zamlouvá, ale nemusela být tak bombastická.	23%	43%	34%
SA je novým centrem sportu, kultury a zábavy, které v Praze chybělo. Její výstavbou došlo k doplnění infrastruktury, zvelebení dříve neútlivé průmyslové části města.	56%	16%	29%
O stavbu SA, její program a ostatní záležitosti týkající se tohoto projektu se vůbec nezajímám.	27	56%	17%

Tato část dotazníku se snažila zjistit převládající názory veřejnosti na halu. I když vzorek respondentů nebyl velký, jednalo se o skupinu pravidelně sledující média, tj. zajímavější se o okolní dění, což je důležité při tvorbě vlastního názoru. Z výsledků vyplývá, že převládají spíše názory pozitivního rázu. V dotazníku byla také možnost tvorby vlastního komentáře, u kterých v souhrnu převládalo mínění : *Hala je atraktivní stavbou (kterou bych rád/a navštívil/a – v případě že respondent dosud nenavštívil), ale její realizace výstavba stála příliš mnoho peněz a splácení bude také problematické. Její hlavní účel je sloužit všem sportovcům, ale domnívám se, že tomu tak není.*



Graf 5.1.3.6



Tab. 5.1.3-7 : Obecná informovanost o SAZKA ARENĚ

	Ano	Ne
Kde SA sídlí?	93%	7%
Co to je projekt Zelený ostrov?	17%	83%
Že hala je stavebním unikátem, samotná stavba získala ocenění za nejlepší ocelovou stavbu v ČR a SR v období 2000 - 2003.	43%	57%
Že SA je multifunkční hala, tj. je možno pořádat nejrůznější akce od atletických závodů přes utkání ledního hokeje po koncerty vážné hudby, kongresy aj.	94%	6%
Kdo je domácím hokejovým týmem?	54%	46%
Že je možnost domluvit si skupinovou prohlídku haly?	14%	86%
Co je to Skybox?	63%	37%
Že v SA je tzv. multimedialní kostka?	69%	31%
Jaká je oficiální značka piva SA?	31%	69%

V tomto bodě dotazníku bylo úkolem zjistit, jak je veřejnost informována o hale (jejích možnostech, některých produktech atd.) Hodnocení vyšlo vcelku pozitivně, protože u devíti výše uvedených otázek převládali kladné odpovědi u pěti. Z toho nejčastěji respondenti věděli, že hala je multifunkční. Na otázku, kdo je domácím hokejovým týmem odpovědělo správně 54% dotazovaných. Při zamyšlení nad popularitou hokeje v ČR a uvádění názvů hokejových klubů v médiích s vysokou účinností sdělení, jako televize a rozhlas, byla tato hodnota očekávána vyšší.

Tab. 5.1.3-8 : Zabarvenost informací v tisku a na Internetu

Nezaznamenalo	67%		
Zaznamenalo	33%	Pozitivně	22%
		Negativně	9%
		Neutrálně	22%
		Informativně	48%

Z celkem 70 dotázaných zaznamenalo v poslední době články v tisku, nebo na internetu pouhých 33%. Důležité je, že hodnocené zbarvení článků bylo hlavně informativního až pozitivního rázu.

Tab. 5.1.3-9 : Návštěvnost

<b>Nenavštívilo</b>	39	<b>56%</b>			
<b>Navštívilo</b>	31	44%	<b>Počet návštěv</b>		
			1x	42%	
			2x	29%	
			3x	13%	
			5x	6%	
			8x	3%	
			10x	3%	
			15x	3%	

Informace o návštěvnosti SAZKA ARENY sledovanou skupinou respondentů je dále zajímavá pro výsledky následující tabulky Tab. 5.1.3-10 : Podněty k návštěvě jednotlivých akcí

Tab. 5.1.3-10 : Podněty k návštěvě jednotlivých akcí

Akce	Celkem	Cíleně	Doporučení	Plakát	Billboard	Tisk	Rozhlas	Televize	Internet	Jiné
Hokej	20	17	3	1	1	1				
Ostatní sportovní akce	1	1								
Show	4	3	2					1	1	
Koncert	12	11	2	1			1			
Jiné	1									1
<b>TOP akce</b>										
Utkání na MS v ledním hokeji 2004	11	8	3							
Koncert - R.E.M.	2	2								
Koncert - DEPECHE MODE	1	1								
Freestyle Motocross										
Koncert - Phil Collins										
Koncert - Pavarotti	1	1	1							
Koncert - QUEEN										
Nenavštívil	16									

V této části bylo snahou získat údaje , jaké akce respondenti navštívili (popř. nejčastěji navštěvují) a zda se k jejich návštěvě rozhodli vlivem reklamního média či z jiných důvodů.

Z tabulky vyplývá, že s největší frekvencí byla navštěvována hokejová utkání. A to celých 23% z celkového počtu 86 uskutečněných návštěv od 31 osob. Tento výsledek mohl být očekávatelný, protože během sezony může nastat okolo 30 zápasů HC Slavia a vstupenky na ně se pohybují v nižších cenových relacích, než na ostatní pořádané akce. Ovšem častá návštěvnost je také zaznamenána u koncertů.

Z výsledků je dále patrné, že většina návštěvníků jde na akci cíleně bez ovlivnění reklamních médií. Největší úspěšnost ze strany reklamních médií a návštěvnosti zaznamenaly plakáty. V případě TOP akcí pak vliv médií nehrál žádnou roli.

## 6. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce byla analýza komunikačního mixu SAZKA ARENY a k jejímu doplnění pak na základě dotazníku zjistit jeho vliv na zákazníky.

Vzhledem k tomu, že během dvouletého působení ARENY bylo použito mnoho případů jednotlivých nástrojů komunikace, byly sledovány pouze ty nejvýznamnější či ze současného pohledu nejvíce aktuální.

K vytvoření popisné analýzy bylo třeba nastudovat propagační a obchodní materiály SAZKA ARENY, dále internetové stránky [www.sazkaarena.cz](http://www.sazkaarena.cz) a [www.sazkaticket.cz](http://www.sazkaticket.cz), a články z denního tisku a magazínů.

Než však došlo k samotné popisné analýze, byly v první části diplomové práce teoreticky popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jeho zařazení v rámci marketingového mixu. K snazšímu pochopení souvislostí rozebíraných v popisné analýze bylo nejdříve použito STEP a posléze SWOT analýzy. Pomocí STEP analýzy jsme určili vliv faktorů jednotlivých segmentů globálního prostředí na ARENU, zatímco SWOT analýza nám vymezila silné a slabé stránky tohoto zařízení a poukázala na možná rizika vnějšího okolí. SWOT analýza poukázala rovněž také na příležitosti, které by se mohla SAZKA ARENA pokusit v budoucnu využít.

K popisné analýze lze souhrnem říci, že SAZKA ARENA využívá mnoho komunikačních nástrojů, které mají za hlavní cíl, jako v každé podnikající organizaci, přinést co nejvíce finančních prostředků. Tento hlavní cíl lze rozdělit do tří oblastí a to propagace image SAZKA ARENY, jakožto „nejmodernějšího stánku sportu kultury v Evropě“, dále pak propagaci svých jednotlivých produktů, jako pronájmu Skyboxů, Klubových sedadel atd. a konečně třetí oblast a to propagaci jednotlivých akcí pořádaných v ARENĚ (nutno dodat, že tato část je iniciována zpravidla promotérem akce). V závěru popisné analýzy komunikačního mixu jsou zmiňovány některé návrhy či doporučení k jednotlivým nástrojům komunikace. Tyto návrhy však musí být použity, s ohledem na harmonizaci výše zmíněných oblastí za účelem dosažení cíle hlavního, tj. žádanosti SAZKA ARENY ze strany běžných návštěvníků, VIP klientely a prestižních promotérů.

Praktická část práce spočívala v elektronickém dotazníku. Účelem bylo zmonitorovat vnímání SAZKA ARENY širokou veřejností a vliv propagace na návštěvniky.

Závěrem lze shrnout, že SAZKA ARENA využívá mnoho z nástrojů komunikačního mixu. S novým rokem 2006 přichází nová obchodní strategie, jejíž součástí jsou nové aktivity v oblasti podpory prodeje a osobního prodeje a to především VIP produktů. Jejich využití by mohlo do budoucna přinést slibné ekonomické výsledky. Zde by bylo dobré zdůraznit současnou absenci vlastního PR oddělení, které by tuto novou obchodní strategii mohlo jedinečně posílit nejen na úrovni komunikace s důležitými klienty, ale také prostřednictvím pružnějších reakcí na odezvy veřejnosti a budováním image SAZKA ARENY.

Z aplikovaného dotazníku vyplynulo, že dojem ze SAZKA ARENY je spíše pozitivního rázu, výsledky se pohybovaly spíše okolo středových hodnot. Odezvy na informovanost o programu a intenzitu reklamy nabývaly poměrně nízkých hodnot, ale při pravidelné sledovanosti médií (hlavně Internetu). Z tohoto údaje by bylo možné vyvodit doporučení, že SAZKA ARENA by svůj program mohla zveřejňovat i na různých webových přehledech kultury a umisťovat reklamní bannery na frekventované vyhledávače jako [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz). Třeba by tak částečně ovlivnila další výsledek dotazníku, jež říká, že návštěvnost akcí je spíše cílená, než ovlivněna reklamou.

Vzhledem k malému vzorku respondentů, se kterými bylo pracováno, nelze závěry v diplomové práci ozančit za reprezentativní. Je třeba je vnímat s rezervou jako výsledky menší studie.

Tato práce zanalyzovala v současnosti používané nástroje komunikačního mixu SAZKA ARENY a některé poslední návrhy na jeho zlepšení a rozšíření. Spolu s informacemi z popisné analýzy, která čerpala z mnohých souvislostí z předešlých STEP a SWOT analýz, ale také aplikovaného dotazníku, přinesla některá další doporučení a návrhy.

## 7. Použité zdroje

### 7.1. Citované knižní publikace

- [1] HAGUE P., *Průzkum trhu*, Computer Press Brno, 2003, ISBN 80-7226-917-8
- [2] FILL, CH., *Marketing Communications*, 1995, ISBN 01-30102-29-6
- [3] FORET M., *Marketingová komunikace*, Computer Press Brno, 2003, ISBN 80-72268-11-2
- [4] FORET M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., *Marketing - základy a principy*, Computer Press Brno, 2003, ISBN 80-251-0790-6
- [5] JANOUŠEK, J., *V SAZKA ARENĚ*, Entre s.r.o., 2004, ISBN: 80-239-4023-6
- [6] KOTLER P., *Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola*, Victoria publishing, 1992, ISBN 80-85605-08-2
- [7] LASSWELL, HAROLD D., *Power and personality*, New Yourk: W.W. Norton, 1948, ISBN 06-70001-01-5
- [8] NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*, Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995, ISBN 80-7079-376-7

### 7.2. Další knižní zdroje

- BOWMAN, C., *Strategický management*, Grada Publishing, 1996, ISBN: 80-7169-230-1
- CAYWOOD, C. L., *Public relation: řízená komunikace podniku s veřejností*, Computer Press, 2003, ISBN: 80-72226-886-4
- FORET M., *A co trh?: principy komunikace, marketingu a public relations pro podnikání*, Masarykova univerzita, 2004, ISBN: 80-2100-754-0
- FORET M., STÁVKOVÁ J., *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*, Grada, 2003, ISBN: 80-2470-385-8
- JANOUŠEK, J., *SAZKA ARENA*, Olympia, 2004, ISBN: 80-7033-838-5
- PŘÍBOVÁ M., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, 1996, ISBN: 80-7169-299-9

### 7.3. Ostatní materiály

- *Podnikatelský záměr Hala Sazka*, BestSport 2002
- magazín *Le Cigare e Vin Style*, č. IV/2005

#### 7.4. Internetové informační zdroje

- [9] <http://www.sazka.cz/o-nas/vice-o-sazka/z-historie-sazka/index.php>
- [10] [http://www.sazka.cz/o-nas/ekonomicke-informace/vyrocní-zpravy/v-zprava-2004/cz/prez\\_ucasti.htm](http://www.sazka.cz/o-nas/ekonomicke-informace/vyrocní-zpravy/v-zprava-2004/cz/prez_ucasti.htm)
- [11] [http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_res.cgi?ICO=26628821&odp=html&jazyk=cz&xml=true](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ICO=26628821&odp=html&jazyk=cz&xml=true)
- [12] <http://www.sazkaarena.cz/pg.php?id=M04S02A01&lang=1&searchText=&itemsPerPage=0>
- [13] [http://www.sazka.cz/o-nas/ekonomicke-informace/vyrocní-zpravy/v-zprava-2004/cz/prez\\_sazka.htm](http://www.sazka.cz/o-nas/ekonomicke-informace/vyrocní-zpravy/v-zprava-2004/cz/prez_sazka.htm)
- [14] <http://www.sazkaarena.cz/pg.php?id=M04S07A03&lang=1>
- [15] <http://www.sazkaarena.cz/pg.php?id=M05S06A01&lang=1>
- [16] <http://www.sazkaarena.cz/pg.php?id=M01S05A00&lang=1>
- SAZKA TICKET, [www.sazkaticket.cz](http://www.sazkaticket.cz)
  - HC Slavia Praha, [www.hcslavia.cz](http://www.hcslavia.cz)
  - IDNES, [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)

#### 7.5. Tabulky a obrázky

- [17] KOTLER PHILIP, *Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola*, Victoria publishing 1992, str. 612, ISBN 80-85605-08-2
- [18] NAGYOVÁ, JANA, *Marketingová komunikace*, Vysoká škola ekonomická v Praze 1995, str.53 54, ISBN 80-7079-376-7



## 8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

### 8.1. Seznam obrázků

Obr. 3.1 : Prvky komunikačního procesu .....	11
Obr. 4.1.1-1 : Univerzální hala .....	35
Obr. 4.1.16-1 : Spádová oblast .....	48
Obr. 4.1.16-2 : Dopravní dostupnost .....	48
Obr. 4.4.1-1 : Vysílací časy upoutávek na zápasy HC Slavia .....	64
Obr. 4.4.1-2 : Plakáty .....	65
Obr. 4.4.1-3 : .....	66
Obr. 4.4.3-1 : .....	72
Obr. 4.4.3-2 : .....	72
Obr. 4.4.3-3 : .....	73
Obr. 4.4.3-4 : .....	74
Obr. 4.4.3-5 : .....	74
Obr. 4.4.5-1 : Registrace .....	81

### 8.2. Seznam tabulek

Tab. 3.3.2-1 : Některé běžné komunikační nástroje [17].....	20
Tab. 3.3.2-2 : Přehled výhod a nevýhod komunikačních prostředků [18].....	24
Tab. 4.1.1-1: Obecné údaje .....	35
Tab. 4.1.4-1 : Uspořádání sport .....	41
Tab. 4.1.4-2 : Uspořádání kultura .....	41
Tab. 4.1.4-3 : Uspořádání výstavy a veletrhy .....	42
Tab. 4.1.7-1 : Porovnání programové nabídky pro rok 2005 ve vybraných arénách .....	49
Tab. 4.2.3-1 : Vybrané makroukazatele.....	55
Tab. 4.3.4-1: SWOT analýza .....	66
Tab. 4.4.1-1 : Hlavní promotéři akcí pořádaných v roce 2005 .....	67
Tab. 4.4.2-1 : Program „6+6+8“ .....	74
Tab. 4.4.6-1 : Vývoj spolupráce agentury Interconcerts a SAZKA ARENY .....	81
Tab. 5.1.3-1 : Průměrný profil respondenta.....	87
Tab. 5.1.3-2 : Sledovanost medií 1 .....	88
Tab. 5.1.3-3 : Sledovanost medií 2 .....	88
Tab. 5.1.3-4 : Intenzita reklamy .....	89
Tab. 5.1.3-5 : Intenzita informovanosti .....	90
Tab. 5.1.3-6 : Názory .....	91
Tab. 5.1.3-7 : Obecná informovanost o SAZKA ARENĚ.....	93
Tab. 5.1.3-8 : Zabarvenost informací v tisku a na Internetu.....	93
Tab. 5.1.3-9 : Návštěvnost.....	94
Tab. 5.1.3-10 : Podněty k návštěvě jednotlivých akcí .....	94

### **8.3. Seznam grafů**

Graf. 5.1.3.4: Intenzita reklamy .....	87
Graf. 5.1.3.5: Intenzita informovanosti .....	88
Graf. 5.1.3.5: Názory .....	90

### **8.4. Seznam příloh**

Příloha č. 1 .....	Organizační struktura
Příloha č. 2 .....	Dotazník

# Příloha č. 1

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na UK v Praze. Cílem výzkumu je zjistit vliv propagace jednotlivých akcí pořádaných v SAZKA ARENĚ (dále jen SA) na návštěvníka či potencionálního návštěvníka. Dalším úkolem je přiblížit vnímání SA širokou veřejností.

Předem děkuji za kompletní vyplnění tohoto dotazníku.

Linda Siedemová, studentka FTVS UK

Vyhovující odpovědi označte, v případě více možných odpovědí označte všechny vyhovující, pokud není uvedeno jinak.

**Např.**

Vyberte, při jakých příležitostech jste SA navštívil/a :

- Hokej x
- Ostatní sportovní akce (např. motocross, wellness marathon) x
- Show (např. lední revue, taneční představení)
- Koncert x
- Jiné, uveďte.....

1. Uveďte prosím pohlaví

- Muž
- Žena

2. Vaše současné bydliště se nachází v :

- V Praze
- V Jihočeském kraji
- V Jihomoravském kraji
- V Karlovarském kraji
- V Královéhradeckém kraji
- Libereckém kraji
- Moravskoslezském kraji
- Olomouckém kraji
- Pardubickém kraji
- Plzeňském kraji
- Středočeském kraji
- Ústeckém kraji
- Na Vysočině
- Ve Zlínském kraji

3. Jste ve věku :

- Méně než 18
- 19 – 24 let
- 25 – 30 let
- 30 – 35 let
- 36 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- více než 61 let

4. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- Základní
- Odborné učiliště bez maturity
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Univerzitní

5. Do které skupiny spadají měsíční nezdaněné příjmy Vaší domácnosti?

- Do 10 000 Kč
- 10 000 – 20 000 Kč
- 20 000 – 30 000 Kč
- 30 000 – 50 000 Kč
- 50 000 – 70 000
- více než 70 000

6. Zvolte svou profesní skupinu :

- Špičkový management, majitel větší firmy, prezident společnosti, ředitel
- Špičkový odborník, specialista, pracovník potřebující vyšší vzdělání – lékař, právník, inženýr apod.
- Střední management, majitel malé firmy, úředník a ostatní duševně pracující
- Pracovník s nutnou kvalifikací (kadeřník, soustružník, dálkový řidič apod.)
- Ekonomicky neaktivní (důchodce, student, v domácnosti apod.)

7. Jak často sleduje televizi?

- Více než 2h denně
- 1h – 2h denně
- Méně než 1h denně
- Třikrát až čtyřikrát týdně
- Jednou týdně
- Pouze příležitostně
- Nikdy

8. Jak často posloucháte rádio?

- Více než 2h denně
- 1h – 2h denně
- Méně než 1h denně
- Třikrát až čtyřikrát týdně
- Jednou týdně
- Pouze příležitostně
- Nikdy

9. Jak pravidelně často čtete časopisy ?

- Pravidelně
- Často
- Občas
- Nikdy

10. Jak pravidelně často čtete deníky ?

- Pravidelně
- Často
- Občas
- Nikdy

11. Jak často využíváte internet?

- Více než 2h denně
- 1h – 2h denně
- Méně než 1h denně
- Třikrát až čtyřikrát týdně
- Jednou týdně
- Pouze příležitostně
- Nikdy

12. Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu, upoutávku na akci pořádanou v SA?

- Ne, pokračujte prosím bodem č.14
- Ano

Kde ?	Reklama byla :			
	Velmi intenzivní	Pravidelně opakovaná	Nárazová	Sporadická
V televizi				
V rozhlasu				
Na billboardech				
Na plakátech				
Na internetu				
V tisku				
Jiné, uveďte :				

13. Vyberte si, jaké akce se reklama týkala?

- Ne
- Ano, jaké? .....

14. O programu v SA jsem informován/a prostřednictvím :

	Velmi intenzivně	Intenzivně	Občas	Vůbec
Televize				
Rozhlasu				
Billboardů				
Plakátů				
Internetu				
Tisku				
Jinak, uveďte :				

15. Zastávám názor, že:

	Ano	Ne	Nevím
SA je odvážný počin akcionářů SAZKA a.s., bez kterého by nejspíš k výstavbě žádné haly nedošlo a tudíž by se ani neuskutečnilo MS v ledním hokeji 2004 v ČR.			
Kromě MS v hokeji 2004 nemá hala opodstatněného využití.			
SA jako moderní multifunkční hala se mi zamlouvá, ale nemusela být tak bombastická.			
SA je novým centrem sportu, kultury a zábavy, které v Praze chybělo. Její výstavbou došlo k doplnění infrastruktury, zvelebení dříve neútluné průmyslové části města.			
O stavbu SA, její program a ostatní záležitosti týkající se tohoto projektu se vůbec nezajímám.			
Zastávám jiný názor, uveďte jaký :			

16. Zaznamenal/a jste v poslední době v tisku nebo na internetu články týkající se SA?

- Ne
- Jestliže ano, působili na Vás :
  - Pozitivně
  - Negativně
  - Neutrálně
  - Informativně

17. Víte :

	Ano	Ne
Kde SA sídlí?		
Co to je projekt Zelený ostrov?		
Že hala je stavebním unikátem, samotná stavba získala ocenění za nejlepší ocelovou stavbu v ČR a SR v období 2000 - 2003.		
Že SA je multifunkční hala, tj. je možno pořádat nejrůznější akce od atletických závodů přes utkání ledního hokeje po koncerty vážné hudby, kongresy aj.		
Kdo je domácím hokejovým týmem?		
Že je možnost domluvit si skupinovou prohlídku haly?		
Co je to Skybox?		
Že v SA je tzv. multimedialní kostka?		
Jaká je oficiální značka piva SA?		



18. Navštívil/a jste již SA?

- Ano
- Ne (v tomto případě dotazník pro Vás skončil, děkuji za Váš věnovaný čas a pozornost.)

19. Uveďte kolikrát jste navštívil/a SA : .....

20. Vyberte, při jakých příležitostech jste SA navštívil/a :

- Hokej
- Ostatní sportovní akce (např. motocross, wellness marathon)
- Show (např. lední revue, taneční představení)
- Koncert
- Jiné, uveďte.....

21. Akce, které jsem navštívil/a, jsem si :

- Vybrala cíleně
- Na základě doporučení okolí
- Upoutala mě reklama :
  - Na plakátech
  - Na billboardech
  - V tisku, jakém?
  - V radiu, v jakém?
  - V televizi
  - Na internetu
  - Jiné, uveďte.....

22. Navštívil/a jste některé z následujících TOP AKCÍ (akce s mimořádným zájmem diváků a vysokou návštěvností) ?

- Utkání na MS v ledním hokeji 2004
- Koncert - R.E.M.
- Koncert - DEPECHE MODE
- Freestyle Motocross
- Koncert – Phil Collins
- Koncert – Pavarotti
- Koncert – QUEEN
- Nenavštívil jsem žádnou z výše uvedených TOP AKCÍ (v tomto případě dotazník pro Vás skončil, děkuji za Váš věnovaný čas a pozornost.)

23. TOP AKCI, kterou jsem navštívil/a, jsem si :

- Vybrala cíleně
- Na základě doporučení přátel, známých
- Upoutala mě reklama :
  - Na plakátech
  - Na billboardech
  - V tisku, v jakém?
  - V radiu, na jaké stanici?
  - V televizi
  - Na internetu
  - Jiné, uveďte

.....  
.....

Děkuji za Vaši spolupráci a čas.

# Příloha č. 2

### Organizační struktura SAZKA ARÉNA

