Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AMATÉRSKÝCH FOTBALOVÝCH KLUBŮ VE MĚSTĚ OLOMOUC

Bakalářská práce

Autor: Miroslav Chládek
Studijní obor: Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Olomouc 2019

Jméno a příjmení autora: Miroslav Chládek

Název závěrečné písemné práce: Analýza marketingové komunikace amatérských fotbalových klubů ve městě Olomouc

Pracoviště: Katedra Rekreologie

Vedoucí: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Abstrakt: Náplní práce je analýza marketingové komunikace amatérských fotbalových klubů ve městě Olomouc. Cílem práce bylo vyhodnotit marketingovou komunikaci amatérských fotbalových klubů a doporučit návrhy na zlepšení. Data byla sbírána pomocí dotazníků, k jejich vyplnění bylo vyzváno sedm amatérských fotbalových klubů ve městě Olomouc. Z výsledků vyplývá, že většina dotazovaných klubů se marketingové komunikaci věnuje a je si vědoma její důležitosti i na amatérské úrovni.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sportovní marketing, fotbal, amatérský fotbalový klub

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

Author´s first name and surname: Miroslav Chládek

Title of the thesis: Analysis of marketing communication of amateur football clubs in Olomouc

Department: Department of Recreation and leisure studies

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of defense: 2019

Abstract: This thesis analyzes marketing communication of amateur football clubs in Olomouc. Main focus of the work is on overall marketing communication analysis of selected clubs. Author's suggestions for improvement in marketing strategies are also included. Seven amateur football clubs from Olomouc city are invited to share data. The data are collected using questionnaires. The results show that the amateur clubs are aware of the importance of marketing communications and are in active use of the discussed marketing tools.

Keywords: marketing, marketing communication, sports marketing, football, amateur football club

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou písemnou práci zpracoval samostatně s odbornou pomocí Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne ….……

Děkuji paní Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., že mi poskytla užitečné rady a připomínky a odborně vedla tuhle práci. Dále děkuji klubům 1. HFK Olomouc, FC Sigma Hodolany, SK Chválkovice, FK Nové Sady, FK Slavonín, FK Nemilany a TJ Slovan Černovír, že mi s velkou ochotou poskytly potřebné informace.

OBSAH

1 ÚVOD ... 8

2 SYNTÉZA POZNATKŮ ... 9

2.1 Krátce o fotbale ... 9

2.2 Marketing ... 10

2.3 Sportovní marketing ... 10

2.4 Marketingový mix ... 11

2.4.1 Produkt ... 11

2.4.2 Cena ... 12

2.4.3 Distribuce ... 12

2.4.4 Propagace ... 12

2.5 Marketingová komunikace ... 13

2.5.1 Reklama ... 13

2.5.2 Direct marketing ... 14

2.5.3 Podpora prodeje ... 15

2.5.4 Public relations ... 16

2.5.5 Osobní prodej ... 17

2.5.6 Event marketing ... 18

2.5.7 Online marketing ... 20

2.7 Sponzoring ... 20

3 CÍLE PRÁCE ... 22

4 METODIKA PRÁCE ... 23

5 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÝCH KLUBŮ ... 24

5. 1 1. HFK Olomouc ... 24

5. 2 FC Sigma Hodolany ... 25

5. 3 SK Chválkovice ... 26

5. 4 FK Nové Sady ... 27

5. 5 FK Slavonín 28
5. 6 FK Nemilany 29
5. 7 TJ Slovan Černovír 30
6 VÝSLEDKY 31
7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ 41
8 SOUHRN 50
9 SUMMARY 51
10 REFERENČNÍ SEZNAM 52
Přílohy 55

1 ÚVOD

Fotbal, jakožto jeden z nejpopulárnějších a nejrozšířenějších sportů na planetě, pohltil v mládí i mě a dá se říct, že od té doby je nedílnou součástí mého života. Bylo dávno jasné, že se kolem něj bude točit i téma mé bakalářské práce. Během studia na vysoké škole mi byly nejbližší předměty týkající se marketingu a managementu, když jsem tedy přemýšlel, čím se bude moje práce zabývat, rozhodl jsem se spojit mou vášeň se studiem a výsledkem je téma Analýza marketingové komunikace amatérských fotbalových klubů ve městě Olomouc. I když se to na první pohled nemusí zdát, marketing a marketingová komunikace je důležitá i na amatérské úrovni. Správná komunikace s fanoušky může zapříčinit vetší návštěvnost zápasů, větší zájem o klub, více nových mladých hráčů. Správná komunikace se sponzory pak může zajistit to nejvíce potřebné, finanční či materiální dary. To, jak jednotlivé kluby marketingově fungují, jsem zjišťoval pomocí dotazníků.

V úvodní části mé práce se nacházejí teoretické poznatky. O fotbale se zmiňuji jen krátce, jelikož není hlavní náplní mé práce. Dále pomocí různých zdrojů popisuji marketing, sportovní marketing a co to vlastně je marketingová komunikace a co do ní patří. Další část obsahuje vyhodnocení dotazníků, analýzu a porovnání marketingové komunikace jednotlivých amatérských fotbalových klubů na různé úrovni. V závěrečné části přicházím s vlastním pohledem na problematiku, navrhuji různá doporučení pro jednotlivé amatérské fotbalové kluby.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Krátce o fotbale

Fotbal je jedním z nejpopulárnějších sportů na světě, znají ho lidé na každém kontinentě a ovlivňuje životy mnoha miliónů obyvatel této planety. Je to fenomén, který produkuje zábavu, uvolňuje emoce a spojuje i odděluje lidi. V dnešní době se fotbal stal i prostředím, ve kterém se točí ohromné množství peněz. Nejlepší fotbalisti jsou královsky placeni a častokrát by jim stačila jediná sezóna na vrcholu, aby nemuseli do konce života hnout prstem.

Jak a kde to ale všechno začalo? Sport, který nadchl lidi na celém světě, vznikl ve Skotsku a Anglii v 19. století. Studenti zdejších škol vytvořili první fotbalová pravidla a založili v roce 1863 Anglickou fotbalovou asociaci (Hornby, 2003). Anglii později následovaly další země na britských ostrovech. V roce 1873 vznikla fotbalová asociace ve Skotsku, dva roky poté ve Walesu a v roce 1880 vznikla Irská fotbalová asociace (Schaffer, 2007). Nejstarší fotbalová soutěž světa, která se hraje dodnes v Anglii, vznikla v roce 1971. K prvnímu mezinárodnímu utkání došlo v prosinci 1872. Zápas mezi Anglií a Skotskem sledovalo přibližně 2000 diváků, zápas skončil 0:0. Začátkem 20. století začaly kluby z Velké Británie propagovat fotbal v jiných zemích. Postupně se začaly vytvářet fotbalové asociace po celé Evropě. Roku 1904 se spojily asociace Francie, Dánska, Belgie, Nizozemska, Švýcarska a Španělska a společně vytvořily mezinárodní organizaci FIFA. Český fotbalový svaz se přidal v roce 1906, pouhých 5 let poté, co byl založen (Hornby, 2003).

K jedné z největších fotbalových událostí patří bezesporu Mistrovství světa. Myšlenka Mistrovství světa se objevila v roce 1904, avšak trvalo dlouhých 26 let, než se roku 1930 v Uruguayi konalo vůbec první fotbalové Mistrovství světa (Hornby, 2003). Další prestižní soutěží je Liga mistrů, dříve PMEZ (Pohár mistrů Evropských zemí). První ročník se konal v sezóně 1955/1956. Od sezóny 1992/1993 nese soutěž dnešní název, její podoba a pravidla se pak v dalších letech upravovaly a až do současného stavu (Schaffer, 2007). Mezi další velmi sledované a prestižní fotbalové soutěže dnes patří anglická Premier league, španělská La Liga, italská Serie A, francouzská Ligue 1 či německá Bundesliga. Fotbal prošel za dobu své existence mnoha změnami, i v dnešní době nejvyšší fotbaloví funkcionáři přemýšlejí, jak fotbal dále posouvat a modernizovat, je tedy možné, že se za pár let dočkáme různých úprav v pravidlech či organizaci velkých turnajů.

2.2 Marketing

Když se řekne marketing, většina lidí si představí reklamu a prodej nějakého produktu. To je však z daleka nedostačující definice. Marketing je totiž mnohem obsáhlejší. Americká marketingová asociace definuje marketing jako *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i jejich zákazníci“* (Foret, 2010). *„Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota“* (Kotler, 2003).

Chceme-li marketing pochopit co nejjednodušším způsobem, můžeme říct, že marketing funguje k naplnění lidských potřeb pomocí směny (Foret, 2010). *„Zkrátka a dobře, marketing není krátkodobou prodejní aktivitou, nýbrž dlouhodobou investicí. Pokud se marketing dělá správně, začíná dávno předtím, než podnik vyrobí nějaký výrobek nebo vstoupí na nějaký trh, a pokračuje ještě dlouho poté, co se uskutečnil prodej“* (Kotler, 2003).

2.3 Sportovní marketing

Sportovní marketing hraje ve sportu čím dál tím větší roli. V dnešní době se staly velké sportovní kluby prestižní značkou a o jejich úspěchu nerozhodují pouze sportovci na stadiónu. Sport je marketingový produkt, který přináší významné benefity jak pro lidi, kteří se sportem přímo zabývají, ale i pro sportovní prostředí a infrastrukturu (Kabus, 2016). I když marketing a sportovní marketing mají hodně společného, sportovní marketing se od obyčejného marketingu něčím liší. Sportovní marketing je speciální případ marketingu, ve kterém existují teoretické i praktické rozměry marketingu, což je charakteristické pro sportovní marketing (Ristevska-Jovanovska, 2016). Sportovní marketing obsahuje všechny aktivity, které uspokojují potřeby sportovních diváků prostřednictvím výměnných procesů (Bocse, Fruja, Milin, Merce, & Iosim, 2012).

Sportovní marketing provozují fotbalové kluby v posledních letech. Mnoho fotbalových klubů připravuje pro své fanoušky různé akce a produkty za účelem zisku. Nicméně, sportovní marketing není jen omezený koncept zaměřený na zisk (Saritaş, 2017). Sportovní marketing má jako výchozí bod poznání fanoušků. Důkazem toho je, že fanoušci mohou sledovat zápas nebo oblíbený tým z jiného města, dokonce i z jiného

místa na světě (Florin, 2017). Právě popularita a zájem o sporty umožňují nahlížet na sportovní marketing různými přístupy. O marketingu sportu mluvíme, když se jedná o sportovní produkty a služby, jako jsou například sportovní akce a vybavení. Marketing prostřednictvím sportu ale znamená, že firmy a jejich produkty nemají se sportem nic společného a využívají ho pouze jako prostředek k oslovení zákazníků (Nová a spol., 2016).

2.4 Marketingový mix

Důležitou součástí marketingu je marketingový mix. Ten zahrnuje 4 hlavní nástroje marketingu, a to produkt, cenu, distribuci a propagaci. Často se tento mix označuje jako 4P (anglicky product, price, place, promotion). Díky těmto nástrojům musí firma najít tu nejlepší strategii jaký produkt vyrábět, za jakou cenu budou zákazníci ochotni nakoupit, která cílová skupina je pro ně ta správná a jak svůj produkt dobře zpropagovat, aby se dostal do povědomí cílové klientely (Kopřivová, 2015). Marketingový mix musí fungovat jako celek, nelze se soustředit jen na jedno odvětví a doufat, že zachrání i ty ostatní, kterým se takové pozornosti nedopřeje (Foret, 2010).

2.4.1 Produkt

„Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu.“ (Eger, 2005). Produkt je to, co nabízíme naší cílové skupině, zákazníkovi. Pakliže chceme na trhu uspět, musíme o našem produktu vědět vše, umět ho dokonale popsat a odprezentovat (Eger, 2005). Slovo produkt se používá pro hmotné i nehmotné předměty. Produktem jsou služby, výrobky, myšlenky, organizace, osoby, sportovní a kulturní akce a další (Foret, 2010).

Dělení produktu podle Egera (2005):

- Základní produkt – základní nabídka
- Očekávaný produkt – základní nabídka a věci kolem něj, které zákazník očekává
- Rozšířený produkt – produkt doplněný o něco navíc od základního produktu
- Potenciální produkt – veškeré přidané hodnoty produktu, které zákazníkovi mohou přinést užitek

2.4.2 Cena

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu a svým způsobem rozhoduje o další budoucnosti produktu. Musí být vytvořena v závislosti s ostatními nástroji marketingového mixu, nikoliv bez ohledu na ně (Eger, 2005). Cena není stálá, musí se s ní pracovat a reagovat na spoustu vnějších faktorů, například změna poptávky nebo změna nákladů na výrobu (Foret, 2010).

Přístupy ke stanovení ceny podle Egera (2005):

- Nákladové stanovení ceny – cena, která pokryje náklady a výdaje na výrobu a další služby spojené s prodejem produktu
- Srovnání s konkurencí – stanovení ceny podle situace na trhu
- Stanovení ceny podle zákazníka – podle názoru zákazníka, který vnímá situaci na trhu a hodnotu, kterou mu daný produkt přináší, se stanoví cena

2.4.3 Distribuce

Distribuce znamená dodat zákazníkovi zboží v odpovídající kvalitě za rozumnou cenu na správném místě (Eger, 2005). V dnešní době tento marketingový nástroj tvoří velmi složitou, ale neméně důležitou část marketingového mixu. Budují se mezinárodní obchodní cesty, které sice nevzniknou ze dne na den, ale díky nim se určitý produkt dokáže dostat ke svému zákazníkovi na druhé straně Země (Foret, 2010). Jde o jakýsi řetězec, ve kterém se nachází tři strany – dodavatel, zprostředkovatel a zákazník. Kvalitní vztah mezi dodavatelem a zprostředkovatelem se odrazí na spokojenosti zákazníka. Úspěch dodavatele potom znamená, že jeho produkt je prodávanější než produkt konkurenční, který nabízí stejný zprostředkovatel, jelikož jen málokdy nabízí produkty jen od jednoho dodavatele (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

2.4.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je posledním ze čtyř hlavních nástrojů marketingového mixu. Marketingová komunikace předává hodnoty a strategie organizace na trh, to znamená, že určitý obraz organizace by se měl lišit od svých konkurentů na trhu (Ciobotă, 2017). Integrovaná marketingová komunikace již není pouhou výhodou, je to nutnost, chce-li být sportovní klub úspěšný (Varmus & Kubina, 2015). Jak a kde se marketingová komunikace využívá a co vše je její součástí, popíši v následující kapitole.

2.5 Marketingová komunikace

Karlíček a Král (2011) definují marketingovou komunikaci jako *„řízené informování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* Marketingová komunikace není samostatnou jednotkou. I zde platí, jak jsem již výše zmiňoval u jiných nástrojů marketingového mixu, že účinná marketingová komunikace nemůže zachránit špatný produkt, chybně nastavenou cenu nebo nešťastně zvolenou formu distribuce. Naopak mu dále jen uškodí a může dokonce produkt až zlikvidovat (Karlíček & Král, 2011). Aby marketingová komunikace fungovala a byla účinná, najímají si některé společnosti různé reklamní agentury a PR firmy. Dále školí své zaměstnance, učí je, jak správně komunikovat a vystupovat v kontaktu se zákazníkem (Kotler a spol., 2007). Mezi nástroje marketingové komunikace patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, event marketing a online marketing. Dohromady vytváří tzv. komunikační mix. Na následujících stránkách podrobněji rozepíšu jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

2.5.1 Reklama

Slovo reklama pochází z latinského reclamare, což znamená křičet či silně a často volat (Jurášková & Horňák, 2012). Karlíček a Král (2011) definují reklamu jako *„komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.“*

Reklama plní hned několik různých funkcí, jako jsou funkce informační, funkce přesvědčovací a funkce upomínací. Funkce informační se užívá v počátcích nového produktu, je zapotřebí vytvořit poptávku a informovat, že vůbec nějaký takový produkt existuje. Další užití informační funkce nastává například při změně ceny produktu, změně jeho užívání nebo při nabídce nových služeb. Funkce přesvědčovací je důležitá v boji s konkurencí. Úkolem přesvědčovací funkce je přetáhnout zákazníka od konkurence, posílení image produktu i firmy, vyvrátit obavy zákazníka a snažit se jej přesvědčit k nákupu. Jestliže je produkt na trhu již delší dobu a je dobře známý, funkce upomínací zajistí, že na něj zákazník nezapomene a připomene mu ho (Čáslavová, 2009).

Reklama je nejúčinnějším komunikačním nástrojem k posílení image značky. Díky reklamě se zvyšuje atraktivita produktu a nastává efekt tzv. falešné popularity. To znamená, že propagovaný produkt je u veřejnosti mnohem oblíbenější než produkt nepropagovaný, i když jsou třeba stejně kvalitní (Karlíček & Král, 2011). Při tvorbě

reklamní strategie hrají prim dva prvky: tvorba reklamního sdělení a výběr médií, přes které reklama poběží. Reklama funguje a je účinná pouze při správné komunikaci. Sdělení v reklamě musí být při dnešní přesycenosti trhu originální, zákazník musí uvěřit, že se mu nákup vyplatí. Realizaci sdělení provádíme různými způsoby. Například ukážeme fungování produktu v normálních životních situacích, složíme o našem produktu píseň, podložíme účinnost našeho produktu vědeckými fakty nebo oslovíme známou osobnost, která spojí své jméno s naší značkou (Kotler a spol., 2007).

Při rozhodování, která média použijeme k naší reklamě, vybíráme většinou z těch hlavních médií, jako jsou televize, rádio, noviny, časopis, internet a outdoorová reklama. Nejúčinnější, ale také nejnákladnější je reklama v televizi, při které divák zapojuje nejvíce smyslů a je to pro něj nejpohodlnější způsob, jak přijmout informaci. Nevýhodou je velké množství reklamních spotů během reklamních pauz. Výhodou rádiových sdělení je jejích nízká cena, nevýhodou je však, že se jedná pouze o zvukovou prezentaci, kterou posluchač nemusí pořádně vnímat. U novinové reklamy jsou výhody pokrytí vybraného trhu a věrohodnost. Nevýhodou je poměrně nízká živostnost. U časopisů se za výhodu považuje dlouhá živostnost, dobrý geografický i demografický výběr a velká důvěryhodnost. Nevýhodou u časopisů je vysoká cena a dlouhá doba realizace reklamy. Mezi výhody internetové reklamy patří možnost interakce se zákazníkem a poměrně nízké náklady, mezi nevýhody patří nízký účinek a demograficky nerozvrstvené publikum. Výhody outdoorové reklamy jsou nízká cena, flexibilita a možnost geografické volby. Nevýhodou je nemožnost výběru publika (Kotler a spol., 2007).

2.5.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing definujeme jako *„komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců“* (Karlíček & Král, 2011). Princip direct marketingu je v přímé komunikaci s cílovými klienty, se kterými se snažíme vytvořit individuální kontakt. Na popularitě získal s rozvojem technologií, tedy hlavně internetu, e-mailu a SMS. Dříve fungoval hlavně prostřednictvím katalogů a telemarketingu. Dnes se k direct marketingu využívá hlavně elektronické prostředí, právě zmíněné e-maily a internet, ale fungují stále i starší způsoby (katalogy, letáky, telemarketing) (Frey, 2005).

Přímý marketing má dvě formy, adresný a neadresný přímý marketing. Adresný direct marketing využívá většinou databázi, která obsahuje široké informace o klientech, například historii jejich nákupů, rychlost odezvy, osobní údaje a další. Díky tomu se nejčastěji e-mailem nebo telefonicky oslovují konkrétní zákazníci, kterým daná nabídka pasuje nejlépe. Neadresný přímý marketing neoslovuje konkrétní osoby, ale širší okruh zákazníků na trhu pomocí letáků a katalogů (Foret, 2010).

S přímým marketingem se pojí pojem Direct Response TV. Jde o reklamní spot v televizi, který se ale liší od ostatních reklam. Direct Response TV spoty se snaží o okamžitý nákup, oproti běžným spotům, kterým jde hlavně o budování značky. Velkou výhodou Direct Response TV je okamžitá zpětná vazba. Během spotu je na obrazovce bezplatné telefonní číslo, a tak podle příchozích hovorů se dá okamžitě posoudit úspěšnost reklamního spotu. Největší poptávka po reklamně v televizi je v hlavní vysílací čas, Direct Response TV využívá naopak čas, který se televizním společnost prodává nejhůře. Tento čas nakoupí za nízkou cenu a dostanou několikanásobně delší reklamní čas. Tento typ reklamních spotů se hodí pro rychlé a stručné představení výrobku nebo služeb. Mohou to být například finanční služby, vzdělávací kursy, elektronika, kuchyňské spotřebiče a další (Frey, 2005).

2.5.3 Podpora prodeje

Jedná se o jeden z nejúčinnějších propagačních nástrojů. Jedná se o různé nástroje a činnosti, jejichž úkolem je podpořit prodej produktu a udělat ho pro zákazníky zajímavější. Jelikož dáváme zákazníkovi něco zdarma, je podpora prodeje poměrně finančně náročná, proto se používá jen krátkou dobu, a to většinou když produkt uvádíme na trh nebo když zaznamenáme, že produkt upadá (Foret, 2010). Klasickými příklady nástrojů podpory prodeje jsou slevy, kupony, výhodná balení, dárky k nákupu nebo věrnostní programy. Význam těchto nástrojů se projeví nejlépe v situacích, ve kterých jsou minimální rozdíly mezi konkurenčními produkty a tento rozdíl nedokáže vyřešit ani popularita značky (Karlíček & Král, 2011).

Podpora prodeje jde rozdělit podle toho, na koho se zaměřuje, tedy na zákazníky a na zprostředkovatele. Podpora prodeje na zákazníky obsahuje výše zmíněné nástroje, jako jsou slevy, kupony, dárková balení, předváděcí akce a další. Jako zákazníci nemáme šanci se tomuto vyhnout a setkáváme se s tím v podstatě s každým vkročením do jakéhokoliv obchodu. Zákazník ovšem nesmí podlehnout pocitu, že dostává něco zdarma.

Za každou slevou nebo akcí je nějaký skrytý úmysl prodejce. Když prodejce představuje nový produkt, snaží se různými nástroji nalákat zákazníky, aby ho vyzkoušeli a začali si ho pořizovat. Když naopak produkt začne upadat, prodejce se ho snaží oživit, buď aby se začal znovu prodávat, nebo aby se doprodal a udělal místo pro jiný produkt. Podpora prodeje na zprostředkovatele funguje v podstatě na podobném principu. Je to však daleko nákladnější a přidávají se zde i nástroje jako jsou večírky, rauty, finanční odměny nebo pracovní schůzky (Foret, 2010).

Do podpory prodeje patří i komunikace v místě prodeje neboli POP komunikace (anglicky point of sales communications). Nástroje této komunikace jsou stojany, plakáty, transparenty, obal produktu a další. Komunikace v místě prodeje je důležitější, než se zdá. Například zákazník se rozhodne na základě reklamy pro nákup produktu, ale jelikož nebyla kvalitně udělána komunikace v místě prodeje, zákazník daný produkt vůbec nenajde nebo se rozhodne pro produkt konkurenční. Kvalitní POP komunikace dokáže přesvědčit k nákupu zákazníky, kteří do prodejny nepřicházeli s úmyslem si produkt koupit, ale nakonec tak učinili. Jedná se tedy o úplně poslední možnost přesvědčit zákazníka ke koupi našeho produktu. Mezi podmínky úspěšné komunikace v místě prodeje patří dobře umístěný POP nástroj, který upoutá pozornost zákazníka, předá mu marketingové sdělení a přesvědčí ho k okamžitému nákupu produktu (Karlíček & Král, 2011).

2.5.4 Public relations

Jurášková & Horňák (2012) definují public relations (zkráceně PR) jako *„sociálně-komunikační disciplínu, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry.“* Hlavním cílem PR je vytvořit, rozvíjet a udržet dobré mínění o společnosti, komunikovat a uchovávat vztahy s veřejností.

Důvěryhodnost je jedna z nejsilnějších stránek public relations, jelikož PR sdělení se ve většině případů opírá o podložená fakta a statistiky, často nabízí i pohled nezávislé třetí osoby, kterou může být novinář nebo známá osobnost. Další výhodou PR jsou nízké náklady oproti jiným komunikačním mixům. Nemusí se platit reklamní čas v televizi či rádiu nebo poštovné za rozesílání letáků a katalogů. Jedinými náklady u public relations obvykle bývá vyplacení mezd zaměstnancům, kteří ve společnosti pracují v PR oddělení. Pokud takové oddělení firma nemá, platí za tyto služby

různým PR agenturám. Nevýhodou u PR komunikace je nemožnost rozhodovat o finální podobě marketingového sdělení, jelikož o tom rozhoduje většinou někdo jiný, například publicista (Karlíček & Král, 2011).

Podnik musí pomocí PR komunikovat s vnějším prostředím, ale i s prostředím vnitřním. Prostřednictvím vnitřní komunikace se firma snaží udržovat a rozvíjet pozitivní vztahy mezi firmou a jejími zaměstnanci. Díky těmto kladným vztahům budou pak zaměstnanci stát za názory společnosti a dobře o ní mluvit, ať už v profesním, nebo osobním životě. Pomocí komunikace s vnějším prostředím podnik vytváří kladné vztahy s okolím, které tvoří občané, sportovní a kulturní organizace, novináři, správní orgány, rádio stanice a další. Nejčastěji toho dosahují prostřednictvím tiskových konferencí, rozhovorů s novináři, vydáváním vlastních novin a časopisů, podporou nebo pořádáním sportovních, kulturních a charitativních událostí, pořádání firemních večírků, dnů otevřených dveří atd. (Foret, 2010).

Velkou úlohu pak public relations hrají při krizových situacích, ve kterých by měla společnost plnit krizový plán, se kterým by měli být seznámeni všichni zaměstnanci. Tento plán by měl obsahovat, jak se chovat na veřejnosti, a hlavně jak jednat s médii během krizových situací. PR sdělení se může objevit i v reklamě, ať už tištěné, rozhlasové nebo televizní. V takovéto reklamě nejde o propagaci produktu, ale o zvýšení image firmy. Často se tyto PR reklamy vyskytují v období Vánoc a jejich obsahem bývá přání klidných svátků a šťastný nový rok (Foret, 2010).

2.5.5 Osobní prodej

Nejstarším, ale stále účinným a využívaným nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Používá se hlavně na trzích s označením B2B (anglicky business to business), a velmi důležitým, až rozhodujícím faktorem je zde prodejce. Jeho styl vystupování, oblékání, vyjadřování a znalost produktu hrají velkou roli při kontaktu se zákazníkem (Foret, 2010).

Právě osobní kontakt se zákazníkem se považuje za velkou výhodu osobního prodeje. S tím se pojí i další výhody, zákazník má ve firmu nebo produkt větší důvěryhodnost, prodejce může individuálně komunikovat s každým klientem, měnit strategii jednání a většinou od něj dostane i okamžitou zpětnou vazbu. Jestliže prodejce pozná a pochopí všechny potřeby zákazníka, může se mezi nimi vytvořit i dlouhodobý vztah. V takovém případě klient kontaktuje prodejce sám od sebe, protože v něj má

důvěru. Další výhodou tohoto komunikačního nástroje jsou docela nízké náklady, jelikož kontaktujeme většinou jen omezenou cílovou skupinu klientů, na rozdíl například od reklamy, kterou se snažíme oslovit velký počet lidí. To, že oslovíme jen malou skupinu zákazníků, se dá považovat za nevýhodu osobního prodeje. Mezi další nevýhody se řadí časová náročnost, protože navázání vztahu mezi obchodníkem a klientem je otázkou několika schůzek. Prodejce čas potřebuje, aby mohl detailně poznat zákazníka, a zákazník potřebuje čas na poznání produktu a na rozmyšlenou, jakýkoliv nátlak prodejce je vnímán negativně a může jednání úplně ukončit. Nevýhodou pro firmy a společnosti je nemožnost kontrolovat jednotlivé jejich zástupce a styl a obsah jejich komunikace. I když se individuální komunikace a možnost měnit její strategii během jednání považuje za výhodu, může to mít i negativní dopad. Prodejce může lhát a slibovat něco, co daná firma není schopna splnit. To pak může pošpinit její pověst a ztratit na oblibě u zákazníků (Karlíček & Král, 2011).

2.5.6 Event marketing

Event marketing je jedním z nejmladších nástrojů komunikace, jeho význam a využití však neustále roste. Šindler (2003) vysvětluje event marketing jako *„zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“*

Typologie event marketingu podle Šindlera (2003):

- Podle obsahu:
  - Pracovně orientované – jejich cílem je předat informace a zkušenosti, příkladem jsou školení o nových produktech nebo službách
  - Informativní – jejich cílem je také předat informace, jsou ale předány zábavnou formou, což zvyšuje pozornost posluchačů, například představení produktu pomocí show
  - Zábavně orientované – hlavním poselstvím u tohoto typu je zábava, která vytváří emoce a buduje tak dobré jméno společnosti, jsou to například koncerty nebo sportovní akce

- Podle cílových skupin
  - Veřejné – akce pro klienty, novináře a širokou veřejnost, příkladem jsou veletrhy nebo výstavy se zapojením event marketingu
  - Firemní – akce pro zaměstnance, dodavatele, akcionáře apod., jde například o školení nebo valné hromady, kde můžeme event marketing použít

- Podle konceptu:
  - Event marketing využívající příležitosti – společnost spojí event marketing s uznávanými oslavami (např. výročí založení republiky) nebo s důležitými událostmi (např. otevření nové pobočky).
  - Event marketing značkový – cílem těchto eventů je budování značky a kladných vztahů zákazníků ke značce
  - Event marketing imagový – náplň akce nebo místo konání akce by mělo kopírovat image a hodnoty firmy či jejího produktu
  - Know-how event marketing – středem zájmu není produkt, ale know-how, které společnosti patří, například produkt na trhu, který nemá konkurenci nebo nová technologie
  - Event marketing kombinovaný – jde o kombinaci několika zde zmíněných typů. Společnost například spojí nějaký významný svátek s propagací svého know-how. Jde tedy o kombinaci event marketingu využívající příležitosti a know-how event marketingu.

- Podle doprovodného zážitku:
  - Pomocí kultury, sportu a jiných akcí přenášíme emoce mezi značkou a činností. Cílem tohoto typu je separovat event marketing podle zážitků, jež doprovázejí hlavní poselství.

- Podle místa:
  - Venkovní – jde o akce pod širým nebem, například stadión, náměstí, letní kino a další.
  - Vnitřní – akce pod střechou, například sportovní hala, pavilón, hotel a další.

2.5.7 Online marketing

Online marketing se stává každým rokem populárnějším komunikačním nástrojem. Firmy hledají do svých řad odborníky na sociální média, webové a digitální kampaně. Mladí marketingoví manažeři přestávají pracovat s klasickými nástroji marketingu a obrací se na online marketing (Bobalo, 2018). Internet je nejrychlejší a jeden z nejúčinnějších způsobů podnikání. Využívají ho nejen firmy, které chtějí získat nové zákazníky nebo zpropagovat svůj produkt, ale také celebrity, neziskové organizace a další. Nejdůležitějším a základním krokem je vytvořit si a udržovat svoji webovou stránku nebo profil na sociální síti. Společnost se pak může rozhodnout, kterou z praktik online marketingu bude využívat. Nejznámějšími praktikami jsou sociální marketing, internetová reklama a optimalizace pro vyhledávače (Talpau & Vierasu, 2012).

Online marketing nabírá na oblibě díky svým výhodám oproti tradičnímu marketingu. Patří mezi ně okamžitý sběr dat o chování zákazníka na internetu a možnost mu inzerovat produkty nebo služby, o které se právě zajímá a které jsou v jeho cenové relaci. Nabídku lze vytvářet pomocí okamžité zpětné vazby a online diskuzí se zákazníky. Díky své přítomnosti na webu mohou společnosti přilákat zákazníky z celého světa, mohou být v neustálém kontaktu se svými zástupci, a hlavně mohou takřka neomezeně prodávat své produkty. Proto je online marketing pro firmy dnes velice důležitým prvkem, ne-li nejdůležitějším. Žádný jiný totiž není tak levný, rychlý a dostupný (Morozan & Ciacu, 2012).

2.7 Sponzoring

Důležitou částí marketingové komunikace a jedním z nástrojů public relations je sponzoring. Ten je považován za dohodu mezi dvěma stranami. Jedna strana poskytuje peníze, zboží nebo služby a druhá na oplátku nabízí různé výhody, komerční prostory, akce pro sponzory apod. (Lagae, 2003). Sponzoring se objevil jako účinný mechanismus pro obě strany, jedna strana vydělává tím, že druhá strana podporuje to, co ji baví a zajímá. Cílem sponzorství je vyvolat v zákazníkovi zájem o službu nebo zboží

(Trachsler, Degaris, & Dodds, 2015). Ačkoli světové trhy prožily ekonomické turbulence v posledních letech, sponzorský trh je považován za prosperující pro společnosti, které používají tento marketingový komunikační nástroj jako prostředek k vytváření a udržování vztahů (Mpolokeng Sephapo, 2017).

Dvořáková (2005) rozlišuje různé typy podpory:

- Mecenášství – opakující se podpora bez očekávání nějaké protislužby
- Dárcovství – jednorázová podpora, která přináší dobrý pocit z možnosti pomoci
- Nadační podpora – podpora nadačních cílů
- Sponzorství – sponzor počítá s určitou protislužbou za svoji podporu

Sponzoring se do jisté míry podobá event marketingu. V obou případech je publikum, návštěvníci či veřejnost marketingově informována a kontaktována danou značkou. Oproti event marketingu však sponzorující společnosti akce neorganizují, jen podporují. Odpadne jim tak celá řada starostí s organizací a mohou se soustředit jen na propagaci své značky, někdy i to jim obstarají organizátoři dané akce. Na druhou stranu nejsou ve většině případů jediným partnerem, musí tedy počítat s tím, že lidé nebudou mezi všemi sponzory vnímat jejich značku tak, jako je to u event marketingových akcí, které si sami pořádají (Karlíček & Král, 2011).

3 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci amatérských fotbalových klubů ve městě Olomouc.

Dílčí cíle

- Vyhodnotit na základě výsledků dotazníků marketingovou komunikaci zkoumaných klubů.
- Doporučit další postup a návrhy na zlepšení u zkoumaných klubů.

4 METODIKA PRÁCE

V teoretické části jsem čerpal z odborné literatury a odborných článků od zahraničních i českých autorů. Pro splnění cíle práce jsem zvolil metodu dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření

Ke sběru dat, který proběhl v období říjen 2019 – listopad 2019, jsem použil dotazník, který jsem vytvořil pro potřeby této práce. Dotazník se skládal ze 14 otázek, 12 otázek bylo uzavřených a dvě otevřené. Začátek dotazníku obsahoval úvodní slovo, k čemu dotazník slouží a co je jeho cílem. Dále následovalo místo na vyplnění názvu klubu, soutěže, kterou klub hraje, a jméno a funkce osoby, která dotazník vyplňuje. Následující otázky se zaměřovaly na formu propagace klubu a komunikaci klubu s fanoušky a sponzory. U některých uzavřených otázek byla možnost zvolit více odpovědí, u některých otázek bylo možno zvolit odpověď jenom jednu, přičemž u každé otázky byla možnost napsat svoji vlastní odpověď nebo nevybrat odpověď žádnou.

Výzkumný soubor

K vyplnění dotazníku jsem oslovil sedm amatérských klubů ve městě Olomouc. Jedná se o kluby – 1. HFK Olomouc, SK Chválkovice, FC Sigma Hodolany, SK Slavonín, FK Nové Sady, FK Nemilany a TJ Slovan Černovír.

Dotazník, jenž byl použit ke sběru dat, je součástí přílohy bakalářské práce. (Příloha 1)

5 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÝCH KLUBŮ

5. 1 1. HFK Olomouc

Holický fotbalový klub je druhým největším a nejúspěšnějším klubem v Olomouci. Sídlí na Staškově 28 v Olomouci – Holici. Tento klub vznikl v roce 1932 a momentálně jeho A mužstvo hraje divizi. Klubové barvy jsou černá a bílá. Největší úspěch klub zažil v sezóně 2006/2007. V této sezóně mužstvo 1. HFK Olomouc bojovalo do posledních kol o postup do nejvyšší české fotbalové soutěže. Nakonec to byla snaha neúspěšná, avšak přinesla velké zviditelnění klubu na celostátní úrovni (1. HFK Olomouc, 2019). Předseda klubu je momentálně pan Miloslav Šmída.

Obrázek 1. Logo 1. HFK Olomouc (zdroj: www.1hfkolomouc.cz)

Webové stránky: www.1hfkolomouc.cz
Počet fanoušků na Facebooku ke dni 13. 11. 2019: 1906
Počet fanoušků na Instagramu ke dni 13. 11. 2019: 282

5. 2 FC Sigma Hodolany

Nejstarším fotbalovým klubem na území Olomouce je právě klub sídlící na adrese Farského 14 v Olomouci – Hodolanech. Klub patří k nejstarším fotbalovým klubům na Moravě, vznikl v roce 1912. Barvy klubu jsou bílá a černá. V sezóně 2004/2005 se kvůli finančním problémům sloučil s klubem 1. HFK Olomouc, v roce 2015 se ale opět objevuje samostatný klub FC Sigma Hodolany, který momentálně hraje 2. třídu okresu Olomouc a předsedou je pan Martin Čechovský (Sportuj v Olomouci, 2019).

Obrázek 2. Logo FC Sigma Hodolany (zdroj: www.fcsigmahodolany.cz)

Webové stránky: www.fcsigmahodolany.cz
Počet fanoušků na Facebooku ke dni 13. 11. 2019: 904

5. 3 SK Chválkovice

Chválkovický fotbalový klub vznikl v roce 1924, sídlí na adrese Chválkovice 515 a barvy reprezentující klub jsou zelená a černá. Aktuálně první mužstvo Chválkovic hraje 1. A. třídu Olomouckého kraje. Předsedou je pan Michal Ponížil. Největším úspěchem klubu byly sezóny 2012/2013 a 2013/2014. V první jmenované sezóně se Chválkovice staly mistrem 1. B. třídy Olomouckého kraje, v sezóně následující se jim podařilo vybojovat historický postup do Krajského přeboru (SK Chválkovice, 2019).

Obrázek 3. Logo SK Chválkovice (zdroj: www.vysledky.lidovky.cz)

Webové stránky: www.sk-chvalkovice.eu
Počet fanoušků na Facebooku ke dni 13. 11. 2019: 594
Počet fanoušků na Instagramu ke dni 13. 11. 2019: 214

5. 4 FK Nové Sady

Fotbalový klub Nové Sady sídlí na adrese Lesní 4. Předsedou klubu je pan Josef Ondroušek. Klubové barvy jsou žlutá a černá. Dlouhá léta hrály Nové Sady krajskou soutěž, zlomovou byla sezóna 2014/2015, v níž se FK Nové Sady staly mistrem Krajského přeboru a slavily historický postup do Moravskoslezské divize, ve které tento klub hraje dodnes (Wikipedia, 2019).

Obrázek 4. Logo FK Nové Sady (zdroj: www.fknovesady.cz)

Webové stránky: www.fknovesady.cz

Počet fanoušků na Facebooku ke dni 13. 11. 2019: 134

5. 5 FK Slavonín

V roce 1935 vznikl klub TJ Sokol Slavonín, ale vznik fotbalového klubu Slavonín nastává až v roce 1965. Do sezóny 2005/2006 hrál klub jen okresní soutěže, ve zmíněné sezóně vybojoval první postup do 1. B. třídy Olomouckého kraje. O 11 let později slaví FK Slavonín další postup, tentokrát do 1. A. třídy Olomouckého kraje, tuhle soutěž hraje dodnes. Klub sídlí na adrese Jižní 30 v Olomouci – Slavoníně. Předseda klubu je pan Radovan Žižka (Sportuj v Olomouci, 2019).

Obrázek 5. Logo FK Slavonín (zdroj: www.fotbalslavonin.cz)

Webové stránky: www.fotbalslavonin.cz
Počet fanoušků na Facebooku ke dni 13. 11. 2019: 565
Počet fanoušků na Instagramu ke dni 13. 11. 2019: 123

5. 6 FK Nemilany

Fotbalový klub Nemilany sídlí na adrese Sportovní 2, předsedou klubu je pan Radomír Děreš. Klub vznikl v roce 1947, po celou dobu své existence se pohyboval v okresních soutěžích, až do sezóny 2014/2015, kdy se FK Nemilany staly mistrem 2. třídy okresu Olomouc a poprvé se mohly radovat z postupu do krajské soutěže, kterou Nemilany hrály až do sezóny 2018/2019, ve které se mužstvo rozpadlo a fotbal v Nemilanech tak skončil (FK Nemilany, 2014). Hned další sezónu 2019/2020 se mužstvo dalo znovu dohromady a nyní hraje 4. třídu okresu Olomouc.

Obrázek 6. Logo FK Nemilany (zdroj: www.fotbalnemilany.eu)

Webové stránky: www.fotbalnemilany.eu
Počet fanoušků na Facebooku ke dni 13. 11. 2019: 107

5. 7 TJ Slovan Černovír

TJ Slovan Černovír je fotbalový klub sídlící na adrese Sládkova 21 a momentálně hraje Krajský přebor. Jeho předsedou je pan Luděk Fojtík. Klub vznikl v roce 1931. V roce 1976 se klub sloučil se Sigmou Olomouc a tím zanikl. Avšak v roce 1984 byl klub obnoven, ale až do roku 1993 zde působily jen mládežnická mužstva. V roce 1993 vzniklo mužstvo mužů a v roce 2017 klub vybojoval první postup do Krajského přeboru v novodobé historii (Wikipedia, 2019).

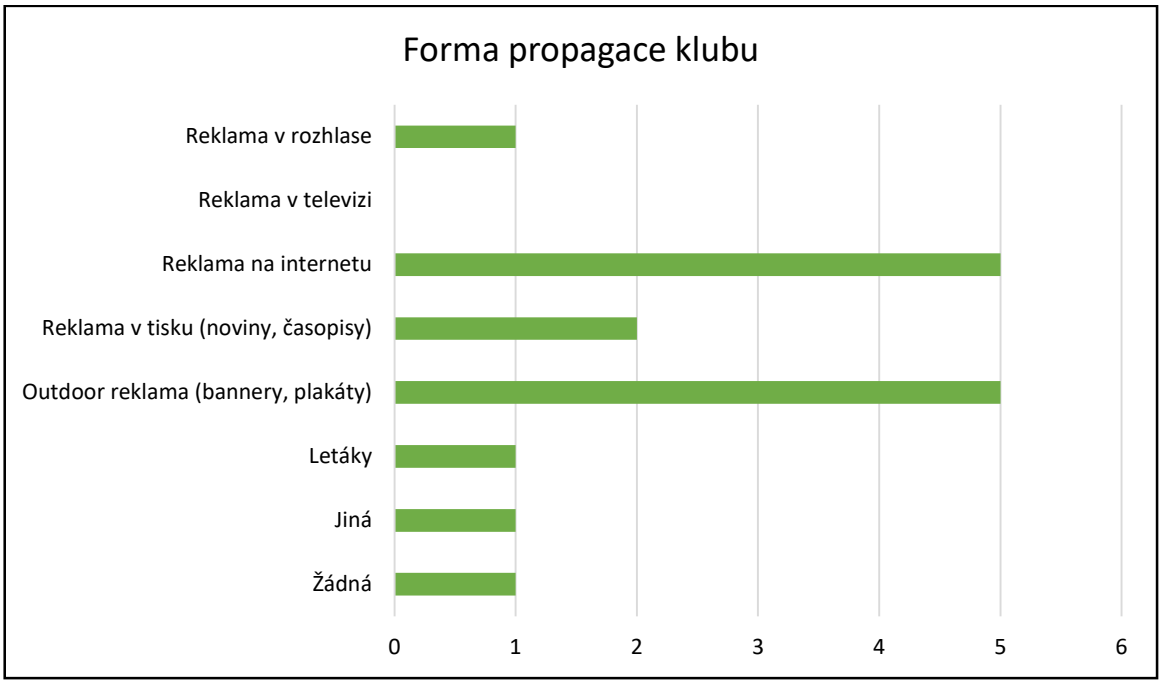
Obrázek 7. Znak TJ Slovan Černovír (zdroj: www.cernovir.banda.cz)

Webové stránky: www.slovancernovir.cz

6 VÝSLEDKY

Otázka č. 1: Forma propagace klubu, kterou klub používá.

První otázka zjišťovala, pomocí kterých médií a forem se klub propaguje a dává vědět
o své činnosti. Jaké možnosti otázka obsahovala a jak respondenti odpovídali, můžeme vidět v následujícím grafu.

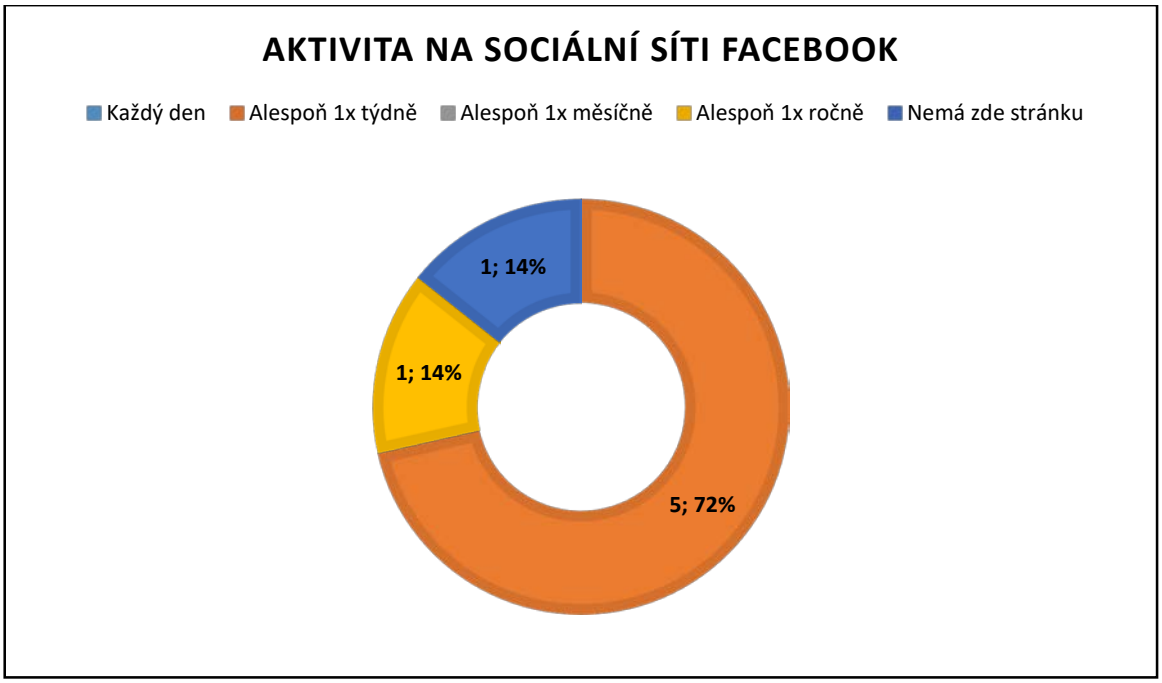


Obrázek 8. Forma propagace klubu

Reklamu v rozhlase používá pouze 1. HFK Olomouc, reklamu v televizi nepoužívá žádný z dotazovaných klubů, reklamu na internetu používají všechny dotazované kluby kromě klubů TJ Slovan Černovír a FK Nemilany, reklamu v tisku využívají kluby 1. HFK Olomouc a FK Nové Sady. Outdoor reklamu dále opět využívají všechny kluby, s výjimkou klubů TJ Slovan Černovír a FK Nemilany. Klub 1. HFK Olomouc je pak jediným, který používá letáky. FK Nemilany nepoužívají žádnou formu propagace klubu. TJ Slovan Černovír využil možnosti uvést jinou odpověď a napsal, že k propagaci používá zpravodaj na mistrovských zápasech mužů.

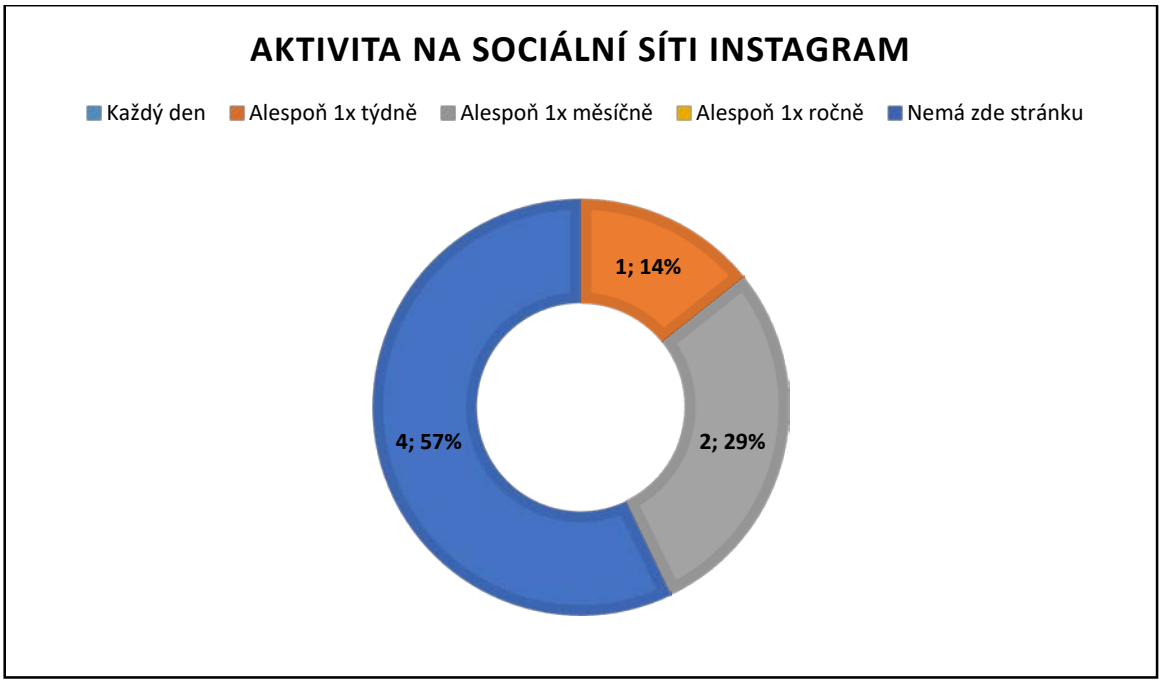
Otázka č. 2: Aktivita na sociálních sítích.

Tahle otázka měla za úkol zjistit, na kterých sociálních sítích jsou kluby aktivní a jak často zde komunikují s fanoušky, přidávají příspěvky, fotografie, atd. Výsledky jsou vyobrazeny v grafech níže.



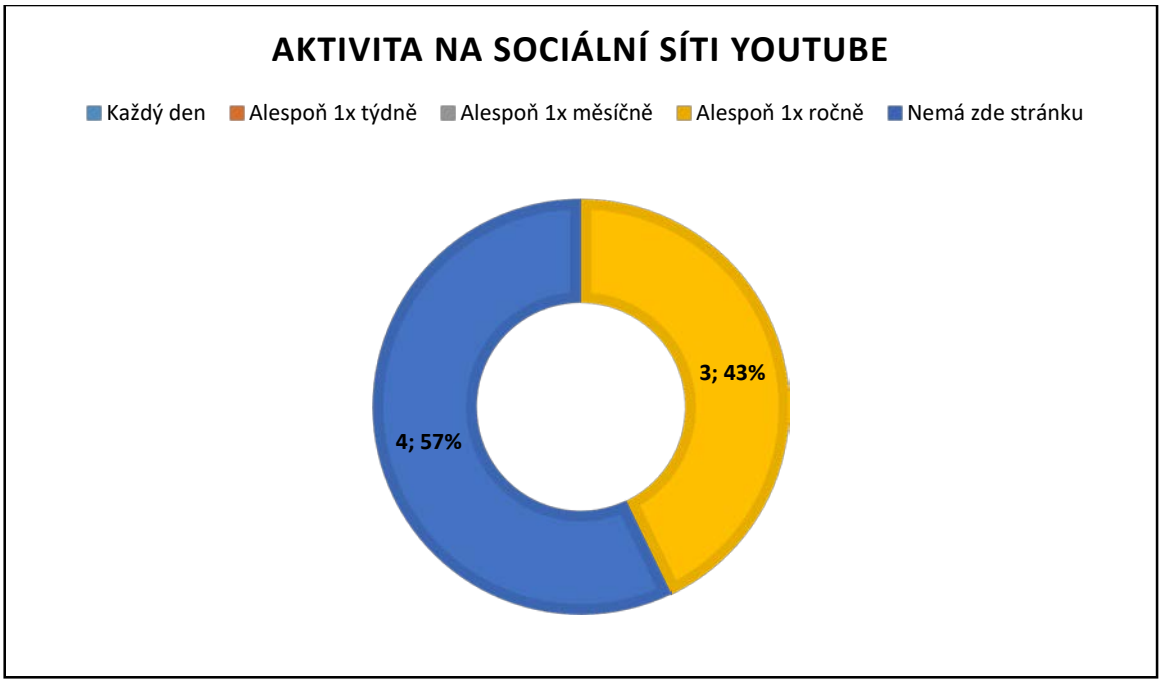
Obrázek 9. Aktivita na Facebooku

Kromě klubu FK Nemilany, který je na Facebooku aktivní alespoň 1x do roka, a klubu TJ Slovan Černovír, který stránku na Facebooku vůbec nemá, jsou všechny dotazované kluby na Facebooku aktivní alespoň 1x týdně.



Obrázek 10. Aktivita na Instagramu

Klub SK Chválkovice je na Instagramu aktivní alespoň 1x týdně, kluby 1. HFK Olomouc a FK Slavonín jsou aktivní alespoň 1x měsíčně. Zbylé 4 dotazované kluby nemají stránku na sociální síti Instagram.



Obrázek 11. Aktivita na Youtube

Na Youtube mají svojí stránku pouze kluby 1. HFK Olomouc, SK Chválkovice a FK Slavonín. Všechny kluby jsou aktivní alespoň 1x ročně.

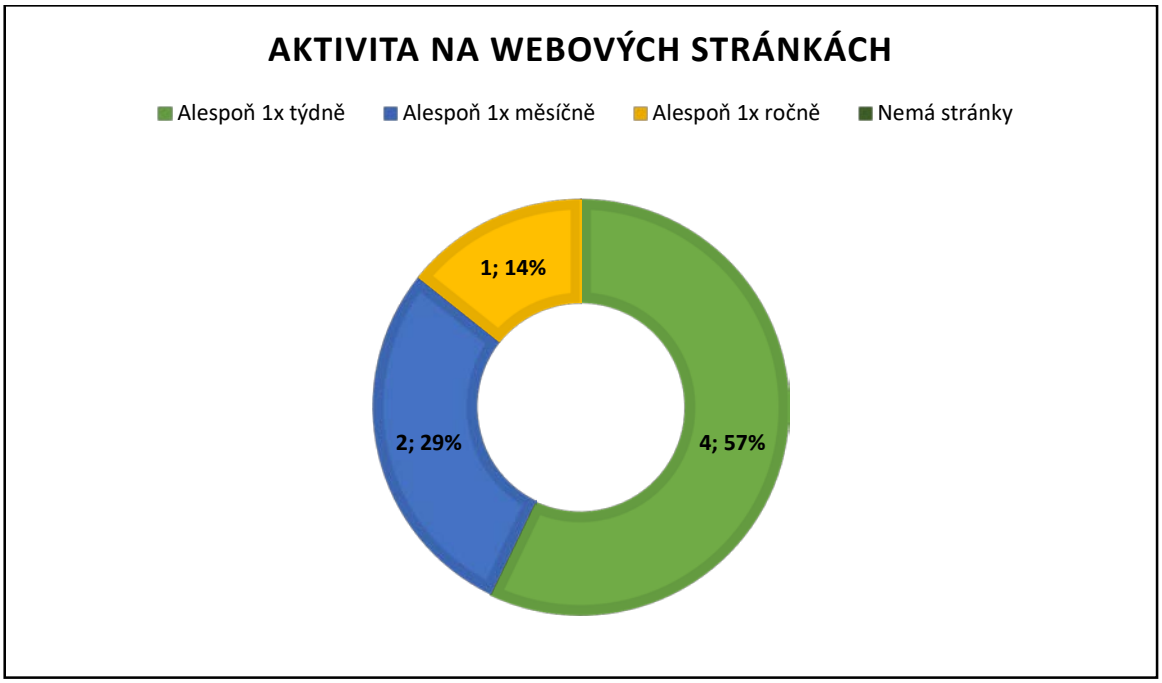
U otázky na aktivitu na sociální síti Twitter uvedly všechny dotazované kluby, že na této sociální síti svoji stránku nemají.

Otázka č. 3: Používá klub placenou reklamu na sociálních sítích?

Třetí otázka zjišťovala, zda si kluby platí propagaci svých stránek na sociálních sítích. Pouze SK Chválkovice uvedly, že využívají placenou reklamu na sociálních sítích, zbylých 6 dotazovaných klubů placenou reklamu na sociálních sítích nepoužívá.

Otázka č. 4: Má klub své vlastní webové stránky?

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli má klub své vlastní webové stránky a pokud ano, jak často je na nich aktivní. Aktivitou máme na mysli přidávání článků, fotografií, aktualizace výsledků, atd. Odpovědi jsou k vidění v grafu níže.

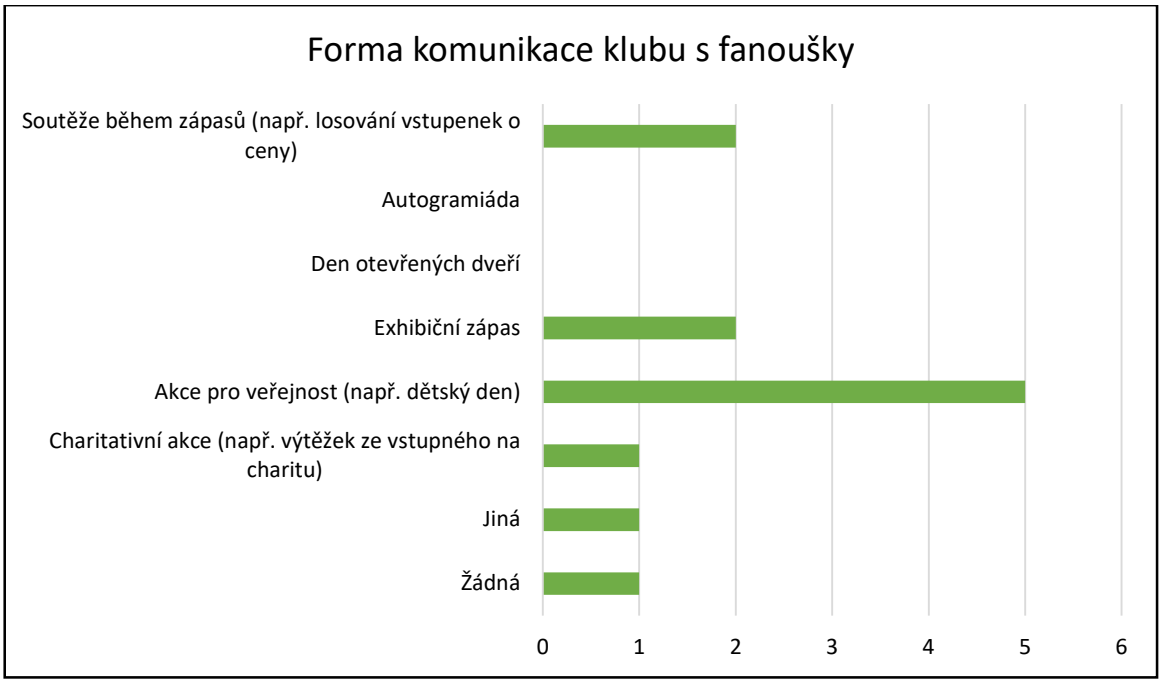


Obrázek 12. Aktivita na webových stránkách

Hned 4 kluby uvedly, že jsou na svých webových stránkách aktivní alespoň 1x týdně. Kluby SK Chválkovice a TJ Slovan Černovír jsou na webových stránkách aktivní alespoň 1x do měsíce, FK Nemilany jsou pak na webových stránkách aktivní alespoň 1x ročně.

Otázka č. 5: Forma komunikace klubu s fanoušky, kterou klub používá.

Následující otázka byla zaměřena na zjištění prostředků, díky kterým klub udržuje a posiluje vztahy s vlastními fanoušky a snaží se fanouškovskou základnu rozšířit. Výsledky odpovědí jsou uvedeny v grafu.

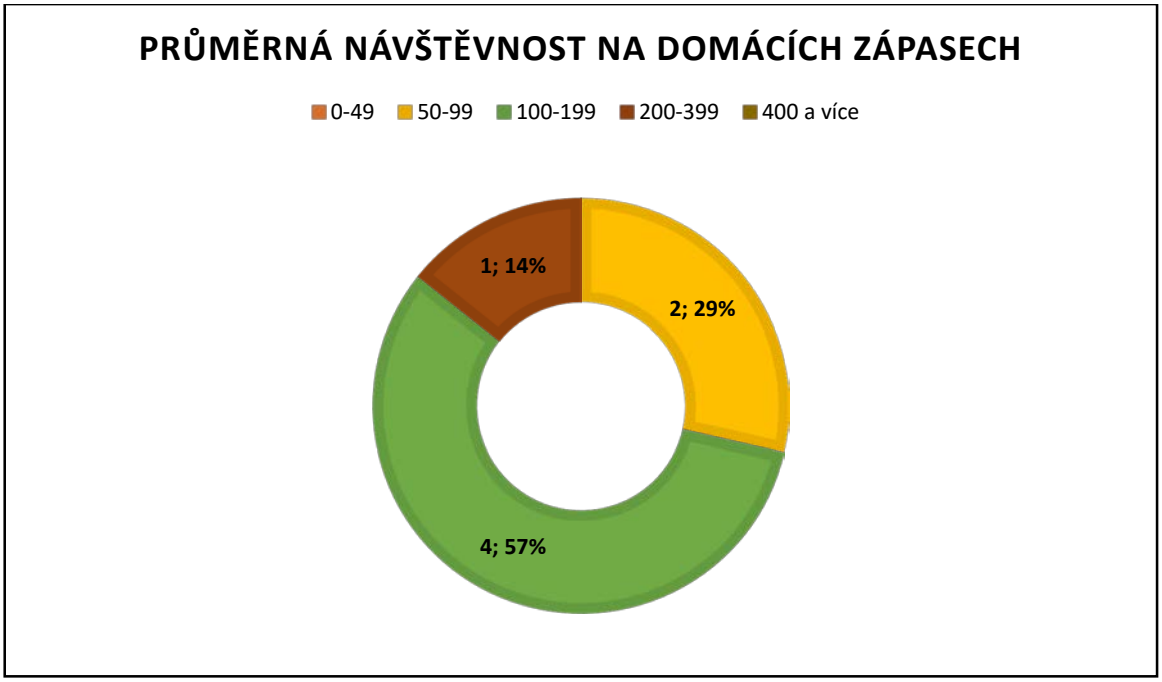


Obrázek 13. Forma komunikace s fanoušky

FK Nové Sady a SK Chválkovice vymýšlí pro své fanoušky různé soutěže během zápasů. Žádný z dotazovaných klubů nepořádá hráčské autogramiády nebo dny otevřených dveří. FK Slavonín a FC Sigma Hodolany pořádají v rámci komunikace s fanoušky exhibiční zápasy. Klub FC Sigma Hodolany jako jediný z dotazovaných pořádá charitativní akce, naopak akce pro veřejnost, jako například dětský den, pořádají všechny kluby, kromě klubu TJ Slovan Černovír, který uvedl, že pořádá po sezóně posezení s fanoušky a klubu FK Nemilany, který nepoužívá žádnou formu komunikace s fanoušky.

Otázka č. 6: Průměrná návštěvnost na domácích zápasech klubu.

Šestá otázka zkoumala, kolik lidí v průměru zavítá na domácí zápas dotazovaných klubů. V grafu níže jsou zaznamenány odpovědi.



Obrázek 14. Návštěvnost na domácích zápasech

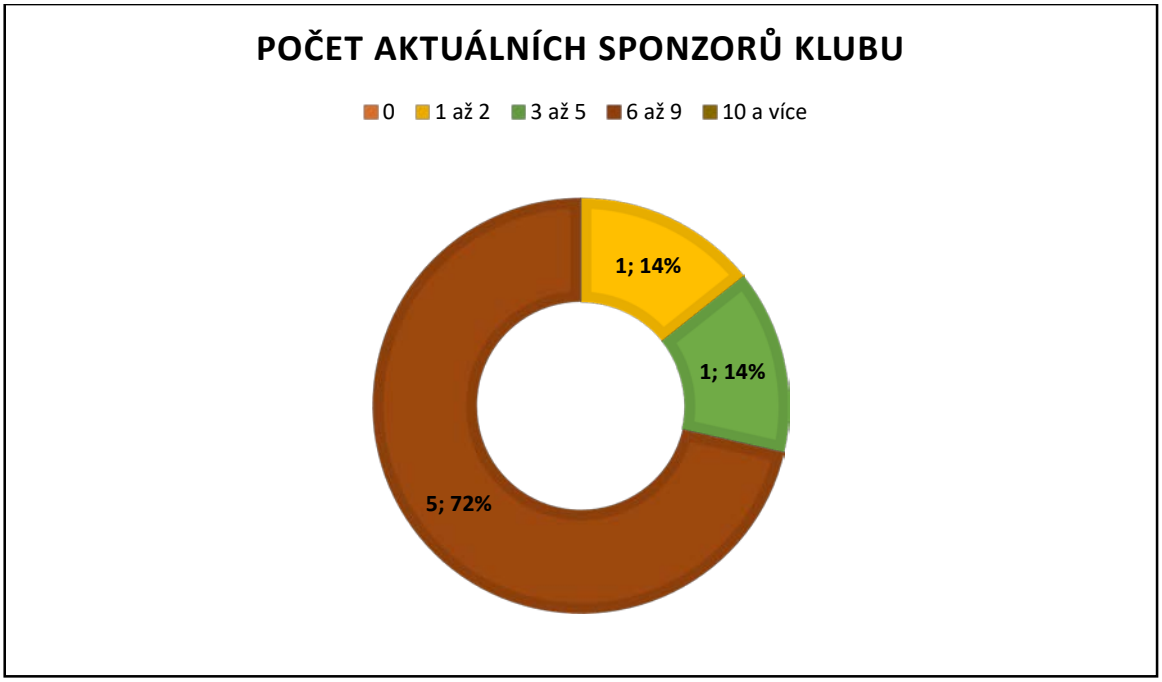
Kluby FK Slavonín a SK Chválkovice mají návštěvnost domácích zápasů do 100 diváků. Do 200 diváků chodí na domácí zápasy klubů 1. HFK Olomouc, FK Nové Sady, TJ Slovan Černovír a FK Nemilany. Největší návštěvnost z dotazovaných klubů má klub FC Sigma Hodolany.

Otázka č. 7: Jezdí fanoušci i na venkovní zápasy klubu?

Otázka, která navazuje na otázku předcházející a zjišťuje, zda fanoušci jezdí podporovat svůj klub i mimo domácí zápasy. Respondenti vybírali z možností ano, pravidelně, občas a ne, nejezdí. Z odpovědí vyplývá, že fanoušci klubů FC Sigma Hodolany, TJ Slovan Černovír a SK Chválkovice jezdí podporovat svůj klub pravidelně, fanoušci klubů FK Nemilany, FK Slavonín a FK Nové Sady jezdí jen občas a fanoušci 1. HFK Olomouc nejezdí na venkovní zápasy vůbec.

Otázka č. 8: Počet aktuálních sponzorů klubu.

Jednalo se o otázku, která má zjistit, kolik má daný klub aktuálně sponzorů. Výsledky jsou zaznamenány v grafu níže.



Obrázek 15. Počet aktuálních sponzorů

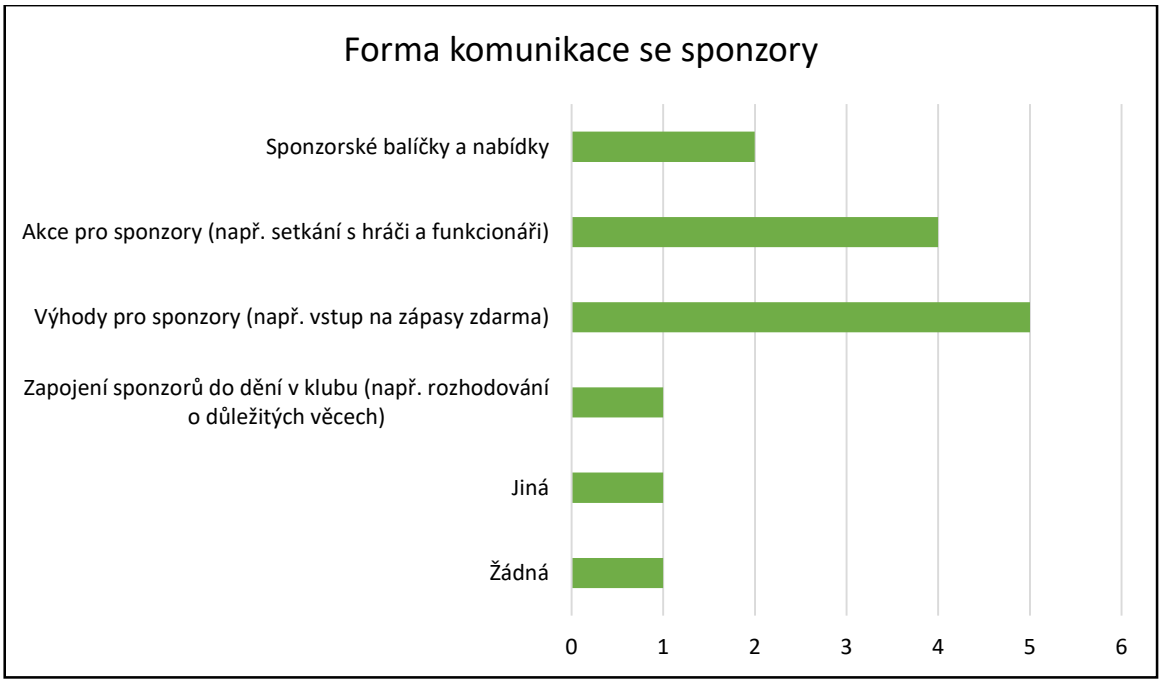
Hned 5 klubů uvedlo, že počet jejich sponzorů je mezi 6 a 9. Jedná se o kluby 1. HFK Olomouc, SK Chválkovice, FK Slavonín, TJ Slovan Černovír a FC Sigma Hodolany. Klub FK Nové Sady uvedl, že počet jejich sponzorů je mezi 3 a 5. FK Nemilany mají 1 až 2 sponzory.

Otázka č. 9: Počet aktuálních mediálních partnerů klubu.

Otázka podobná otázce předchozí, tentokrát se ale zaměřuje výhradně na mediální partnery. Tedy partnery, kteří informují o dění v klubu, o výsledcích, akcích, atd. FK Slavonín, FK Nové Sady a 1. HFK Olomouc uvedly, že mají 1 až 2 mediální partnery. Zbylé kluby mediálního partnera nemají.

Otázka č. 10: Forma komunikace klubu se sponzory.

Tahle otázka měla zjistit, jak kluby komunikují se sponzory, jestli pro ně mají připravené konkrétní nabídky nebo jaké jim poskytují výhody. Odpovědi naleznete v grafu.

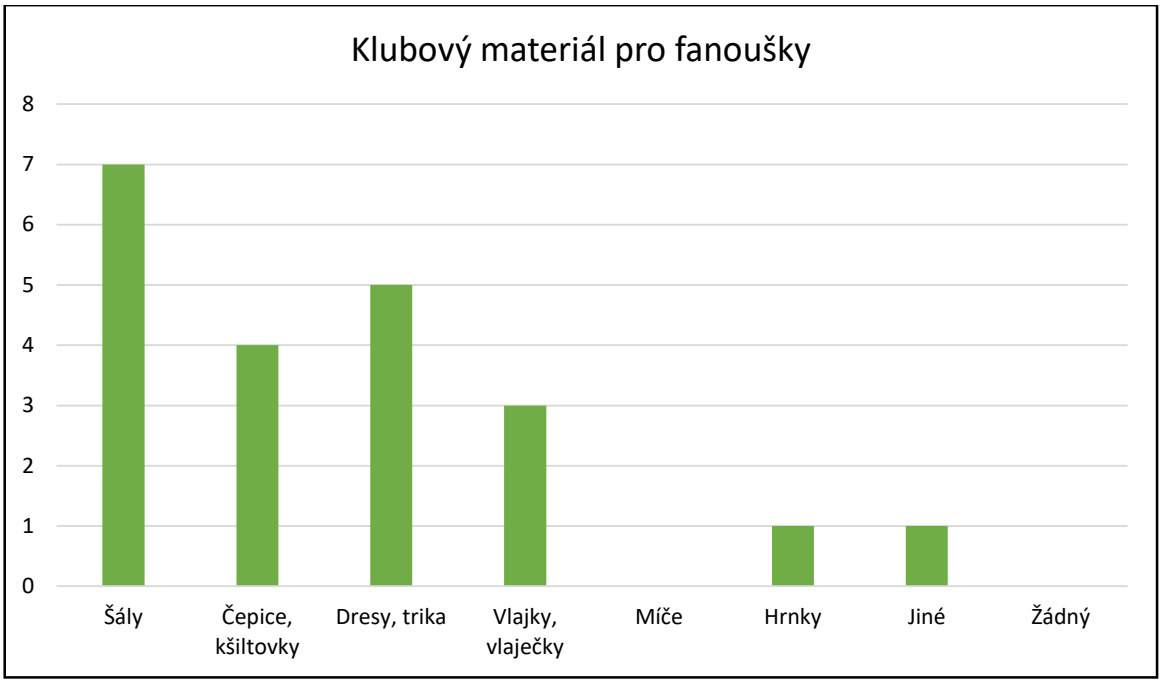


Obrázek 16. Forma komunikace se sponzory

Konkrétní nabídku pro sponzory mají pouze kluby FK Nové Sady a FK Slavonín. Tyhle již zmíněné kluby a klub FC Sigma Hodolany pořádají pro své sponzory i akce během celého roku. Pouze klub 1. HFK Olomouc zapojuje své sponzory do dění v klubu. Klub FK Nemilany uvedl, že nijak nekomunikuje se svými sponzory a TJ Slovan Černovír prezentuje své sponzory ve zpravodaji. Zbylých 5 klubů mimo jiné má pro své sponzory připravené různé výhody.

Otázka č. 11: Má Váš klub nějaký klubový materiál pro fanoušky?

Jedenáctá otázka zjišťovala, zda má klub nějaký svůj materiál, který si jeho fanoušci mohou zakoupit, popřípadě vyhrát v nějaké soutěži. Který klubový materiál je nejčastější můžeme vidět v grafu níže.



Obrázek 17. Klubový materiál pro fanoušky

Všechny dotazované kluby mají ve své nabídce klubové šály. Čepice a kšiltovky nabízejí kluby FC Sigma Hodolany, FK Nové Sady, TJ Slovan Černovír a SK Chválkovice. Kromě klubů z Nemilan a Nových Sadů mají kluby i dresy a trika pro fanoušky. Vlajky a vlaječky pro fanoušky mají kluby FK Nové Sady, FC Sigma Hodolany a 1. HFK Olomouc. Klubové hrnky nabízí pouze Hodolanský fotbalový klub. V možnosti uvést jiný materiál pro fanoušky klub FK Slavonín uvedl, že nabízí minidresy.

Otázka č. 12: Spolupracuje Váš klub se Statutárním městem Olomouc?

Zde se všechny dotazované kluby shodly, všechny spolupracují s městem Olomouc.

Otázka č. 13: Spolupracuje Váš klub s jiným klubem nebo organizací?

Jednalo se o otevřenou otázku, do které měly dotazované kluby možnost napsat jiný klub nebo organizaci, se kterým jejich klub spolupracuje. Tuhle možnost využilo 5 klubů. FK Slavonín a TJ Slovan Černovír uvedli, že spolupracují s prvoligovým klubem SK Sigma Olomouc. Klub SK Chválkovice spolupracuje s místními dobrovolnými hasiči. FK Nové Sady spolupracují s Olomouckým krajem, Českou unií sportu a Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Klub 1. HFK Olomouc taktéž spolupracuje s Olomouckým krajem a profesionálním klubem SK Sigma Olomouc.

Otázka č. 14: V čem vidíte hlavní problémy a úskalí při komunikaci se sponzory a fanoušky na amatérské úrovni?

Poslední otázka a rovněž otevřená možnost odpovědi. Na otázku odpovědělo 6 klubů. Kluby FK Nové Sady, TJ Slovan Černovír a FC Sigma Hodolany vidí největší problém v nedostatku lidí, kteří mají zájem a chuť obětovat svůj volný čas ve prospěch amatérských klubů. Klub 1. HFK Olomouc uvedl, že největším problémem na této úrovni je nedostatek financí. Podle klubu FK Nemilany je problémem, že většina potencionálních sponzorů nemá zájem podporovat kluby hrající nižší soutěže. Naopak klub SK Chválkovice uvedl, že nevidí žádné problémy a úskalí při komunikaci se sponzory a fanoušky na amatérské úrovni.

7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

1. HFK Olomouc

Komunikace s fanoušky

Úroveň propagace klubu, informování o jeho zápasech a akcích je dobrá, kromě televize používá klub všechny média uvedené v dotazníku. Fanoušci mají možnost dozvědět se o činnosti klubu například z rozhlasu, v tisku nebo na plakátu ve městě. Co se týče komunikace skrze sociální média, zde má Holický klub prostor pro zlepšení. Konkrétněji se jedná o sociální síť Instagram, na které je klub aktivní jen párkrát do měsíce, což je málo, na to že se jedná o poměrně větší klub a na to, jakou sílu v dnešní době má sociální síť Instagram. Tento problém se dá vyřešit častějším a pravidelným přidáváním příspěvků nebo placenou reklamou, kterou klub nevyužívá, ale nejedná se o částky, které by si klub nemohl dovolit. Zarážející je pak komunikace klubu s fanoušky, kterou klub sám organizuje nebo pořádá během zápasů. Ze všech možností uvedených v dotazníku klub uvedl, že pořádá pouze akce pro veřejnost, jako například dětský den. I zde je prostor pro zlepšení. Stačí vybrat dva platící diváky a dát jim za odměnu nějakou klubovou drobnost. Hned pak budou odcházet domů s lepším pocitem a možná jich příště přijde o něco víc, jelikož průměrná domácí návštěvnost mezi 100 a 200 diváky je na klub jako 1. HFK Olomouc poměrně malá.

Komunikace se sponzory

Klub 1. HFK Olomouc má pro své sponzory má různé výhody, jako například vstupy na zápas zdarma. Jako jediný dotazovaný klub 1. HFK Olomouc zapojuje své sponzory i do dění v klubu, což dodává sponzorovi větší pocit důležitosti, když se může podílet na rozhodování o dalším dění v klubu. Co mi ale chybí, je sponzorská nabídka. Kdyby klub sestavil různě odstupňované sponzorské balíčky, usnadnilo by mu to hledání a následné jednání o nových sponzorských smlouvách.

FC Sigma Hodolany

Komunikace s fanoušky

Klub FC Sigma Hodolany v dotazníku uvedl, že k propagaci klubu používá pouze reklamu na internetu a outdoor reklamu, například plakáty po městě. Jelikož se jedná o klub hrající okresní přebor, je forma propagace dostačující. Reklama v rozhlase nebo tisku by pro klub byla finančně náročná. Aktivita na sociální síti Facebook je dobrá, klub zde alespoň 1x týdně přidává příspěvky nebo fotografie. Co vidím jako problém je úplná absence Instagramové stránky klubu. Klub, který v dotazníku uvedl nejvyšší průměrnou návštěvnost na domácích zápasech (až 400 lidí), by se pomocí této sociální sítě mohl více zviditelnit a zapojit například i své fanoušky, kteří by třeba v den zápasu mohli účet spravovat a přidávat na něj příspěvky z průběhu zápasu nebo z výjezdu na venkovní zápas. Klub nepořádá pro fanoušky žádné soutěže během zápasů, což je dle mého škoda, když už jich na stadion přišlo tolik. Na druhou stranu konají se různé akce pro veřejnost, exhibiční zápasy i charitativní akce, kdy peníze putují na dobrou věc.

Komunikace se sponzory

Klub FC Sigma Hodolany má pro své sponzory různé výhody, pořádá pro sponzory i akce. Aktuálně má klub šest až devět sponzorů, což je docela vysoký počet na klub hrající okresní přebor. Pokud se i přesto klub snaží aktivně hledat nové sponzory, navrhoval bych vytvořit ustálenou nabídku pro sponzory, kde budou jasně a přehledně definovány podmínky sponzorství.

SK Chválkovice

Komunikace s fanoušky

Klub SK Chválkovice využívá ke své propagaci outdoor reklamu a internet. Obzvlášť na internetu je tento klub aktivní, jelikož má své stránky na Facebooku i Instagramu a alespoň 1x týdně je na těchto sociálních sítích aktivní. Dokonce jako jediný dotazovaný klub využívá i placenou reklamu na sociálních sítích, což pomáhá ke zviditelnění klubu. Možná i vinou výborné aktivity na sociálních sítích se do pozadí dostaly webové stránky klubu, kde je klub aktivní jen párkrát do měsíce, chybí zde například reportáže z právě odehraných zápasů. Klub pořádá i různé soutěže pro fanoušky během zápasů, stejně tak akce pro veřejnost. I přes dobrou aktivitu na sociálních sítích a pořádání akcí pro fanoušky má klub jednu z nejnižších návštěvností, v průměru přijde na domácí zápas 50 až 100 lidí. Řešením nízké návštěvnosti by mohlo být spojení sil s místními dobrovolnými hasiči, se kterými už klub spolupracuje. Společně mohou například uspořádat akci spojenou s domácím utkáním fotbalistů a ukázkou techniky a vybavení místních hasičů. Vše může být zakončeno večerní zábavou. Jedná se sice o jednorázovou akci, ta ale může v návštěvnících zanechat emoční zážitek, který je v budoucnu přinutí opět se navštívit domácí zápas.

Komunikace se sponzory

Klub SK Chválkovice svým sponzorům na oplátku poskytuje různé výhody a pořádá akce, které jsou určené pouze pro sponzory klubu. Stejně jako u předchozího klubu doporučuji vytvořit nabídku pro partnery, která při domlouvání nových sponzorských smluv může toto jednání usnadnit a urychlit.

FK Nové Sady

Komunikace s fanoušky

Fotbalový klub Nové Sady se propaguje skrze internet, tisk a outdoor reklamu, například bannery s logem klubu v blízkosti areálu nebo plakáty upozorňující na nadcházející domácí zápas klubu. I u tohoto klubu vidím jako nedostatek absenci stránky na sociální síti Instagram. V dnešní době, kdy sociální sítě mají obrovskou moc, je Instagram důležitým médiem pro komunikaci s fanoušky a propagaci klubu. Registrace na této sociální síti je bezplatná, proto bych klubu FK Nové Sady doporučil, aby tuhle možnost zvážili. Instagram jde propojit i se sociální sítí Facebook, který už klub používá a je na něm poměrně aktivní. Průměrná návštěvnost na domácích zápasech se pohybuje mezi 100 až 200 fanoušky, pro které klub pořádá soutěže během zápasů. V průběhu sezóny klub pořádá i akce pro širší veřejnost, například dětský den. FK Nové Sady jsou jedním z větších klubů, které se objevily v této práci. Proto bych doporučoval popřemýšlet nad uspořádáním nějaké charitativní akce, ať už během zápasu nebo jako jednorázovou akci. Nejen, že takováto akce pomůže lidem, kteří pomoc opravdu potřebují, ale zlepší se i vnímání klubu v očích veřejnosti.

Komunikace se sponzory

Klub FK Nové Sady má pro jednání se sponzory vypracovanou sponzorskou nabídku, pro své sponzory pořádá během roku i akce a jejich sponzoři mají od klubu různé výhody. I přesto v dotazníku uvedli, že mají méně sponzorů, než některé kluby hrající nižší soutěž, které ani se sponzory tolik nekomunikují. Tento zajímavý fakt může být zapříčiněn tím, že tyto amatérské kluby sponzorují většinou osoby, které mají s klubem spojenou svou minulost nebo jsou ke klubu citově vázáni.

FK Slavonín

Komunikace s fanoušky

Kromě sociální sítě Twitter, kterou nepoužívá žádný z dotazovaných klubů, FK Slavonín používá všechny sociální sítě uvedené v dotazníku. Každý týden je aktivní na Facebooku. Alespoň 1x do roka je aktivní i na síti Youtube, což je dle mého škoda, že tuto síť klub nepoužívá více. Klub by mohl častěji přidávat videa ze zápasů, tréninků nebo z různých akcí. Doporučil bych i zvýšit aktivitu na sociální síti Instagram, na které je klub aktivní jen párkrát v měsíci. Klub se propaguje pomocí reklamy na internetu a outdoor reklamy, pořádá pro veřejnost různé akce nebo exhibiční zápasy. Doporučoval bych však uspořádat nějaké akce nebo soutěže i pro fanoušky, kteří přišli podpořit hráče na domácí zápas. Takovou akcí může být například soutěž v žonglování během poločasu, kdy vítěz vyhraje například poukaz na občerstvení ve stánku na hřišti.

Komunikace se sponzory

Klub FK Slavonín se svými sponzory i s potencionálními novými sponzory komunikuje dobře. Pro nové má nachystanou sponzorskou nabídku, ve které je definováno, co a za jaký příspěvek klub sponzorům nabízí. Pro své sponzory pak klub pořádá akce během sezóny a má pro ně i řadu výhod.

FK Nemilany

Komunikace s fanoušky

Klub FK Nemilany uvedl, že nepoužívá žádnou formu propagace klubu. Na sociální síti Facebook je aktivní jen párkrát do roka, to samé pak platí o webových stránkách klubu. Se svými fanoušky klub žádným způsobem nekomunikuje. I přesto jich dle odpovědí v dotazníku chodí na domácí zápasy v průměru více než 100. I proto bych doporučoval klubu zvýšit svou aktivitu na facebookových a webových stránkách. Pravidelné přidávání fotografií a reportů z odehraných zápasů fanoušci jistě ocení. I když si fanoušci cestu na stadion najdou i bez klubové propagace, neuškodilo by, kdyby klub tiskl plakáty, na kterých bude informovat o příštím termínu domácího mistrovského utkání.

Komunikace se sponzory

Klub v dotazníku uvedl, že nemá připravenou žádnou nabídku pro potencionální sponzory a pro své aktuální sponzory, kterých má klub jednoho až dva, nepořádá žádné akce a neposkytuje jim žádné výhody. Klub v otevřené otázce uvedl, že jako hlavní problém při komunikaci se sponzory vidí jejich nezájem sponzorovat klub z nejnižší soutěže. Navrhoval bych sestavit jednoduchou sponzorskou nabídku, při které bude definováno, co klub nabídne sponzorům jako protislužbu a jaké výhody a formu propagace sponzorování klubu přinese. Dobře sestavená nabídka může někoho přesvědčit sponzorovat i klub hrající nejnižší soutěž.

TJ Slovan Černovír

Komunikace s fanoušky

Klub TJ Slovan Černovír v dotazníku uvedl, že nemá svoji stránku na žádné sociální síti a na webových stránkách je aktivní jen párkrát v měsíci. Navrhuji založit klubový profil minimálně na sociální síti Facebook a pravidelně přidávat příspěvky nebo fotografie. Fanoušci, kterých má klub poměrně hodně, by jistě ocenili možnost komunikovat s klubem pomocí sociálních sítí. V průměru jich chodí na domácí zápasy až 200. I přes hojnou návštěvnost klub nepořádá během zápasů i mimo ně pro své fanoušky žádné akce. Jedinou akcí, kterou klub uvedl, je posezení s fanoušky a hráči na konci sezóny. Tenhle nápad se mi líbí, ale z vlastní zkušenosti vím, že černovírští fanoušci chodí opravdu na každý zápas a zasloužili by si více pozornosti. Například uspořádat sportovní den, kdy mohou fanoušci přijít i se svými potomky a užít si společné odpoledne v areálu klubu TJ Slovan Černovír.

Komunikace se sponzory

Klub uvedl, že má šest až devět sponzorů, což je poměrně hodně, jelikož pro své sponzory nepořádá žádné akce a neposkytuje jim ani žádné výhody. Klub pouze vydává na domácích zápasech zpravodaj, ve kterém jsou jeho sponzoři zmíněni. Stejně jako se hráči setkávají po sezóně s fanoušky, navrhuji uspořádat i setkání s hráči, trenéry a se zástupci sponzorů, kde by se v přátelské atmosféře zhodnotila uplynulá sezóna.

	HFK Olomouc	Sigma Hodolany	SK Chválkovice	FK Nové Sady	FK Slavonín	FK Nemilany	Slovan Černovír
Propagace klubu	rozhlas + internet tisk + outdoor	internet outdoor reklama	internet outdoor reklama	internet + tisk outdoor reklama	internet outdoor reklama	Žádná	Zpravodaj
Facebook	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x ročně	Nemá
Instagram	Alespoň 1x měsíčně	Nemá	Alespoň 1x týdně	Nemá	Alespoň 1x měsíčně	Nemá	Nemá
Youtube	Alespoň 1x ročně	Nemá	Alespoň 1x ročně	Nemá	Alespoň 1x ročně	Nemá	Nemá
Placená reklama	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Webové stránky	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x měsíčně	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x ročně	Alespoň 1x měsíčně
Kom. s fanoušky	Akce pro veřejnost	Exhibice, Charita Akce pro veřejnost	Zápasové soutěže Akce pro veřejnost	Zápasové soutěže Akce pro veřejnost	Exhibiční zápas Akce pro veřejnost	Žádná	posezení s fanoušky po sezóně
Prům. návštěvnos	100 až 199	200 až 399	50 až 99	100 až 199	50 až 99	100 až 199	100 až 199
Venkovní zápasy	Nejezdí	Ano, pravidelně	Ano, pravidelně	Občas	Občas	Občas	Ano, pravidelně
Počet sponzorů	6 až 9	6 až 9	6 až 9	3 až 5	6 až 9	1 až 2	6 až 9
Mediální partneři	1 až 2	0	0	1 až 2	1 až 2	0	0
Kom. se sponzory	výhody zapojení do klubu	výhody akce pro sponzory	výhody akce pro sponzory	sponzorská nabídka výhody + akce	sponzorská nabídka výhody + akce	Žádná	prezentace ve zpravodaji
Klubový materiál	šály dresy vlajky	čepice dresy,šály,hrnky	šály čepice dresy	šály vlajky čepice	šály dresy minidresy	Šály	šály čepice dresy
Spolupráce s OL	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

nejlepší výsledek | nejhorší výsledek

Obrázek 18. Tabulka s přehledem výsledků dotazníků

Tabulka porovnává odpovědi klubů na jednotlivé otázky. V porovnání s ostatními kluby dosáhl nejlepších výsledků klub SK Chválkovice. Paradoxně však patří mezi dva kluby, které mají nejnižší domácí návštěvnost. Naopak klubem z nejhoršími výsledky je klub FK Nemilany. Příčinou těchto výsledků může být fakt, že klub momentálně neprochází dobrým obdobím, jelikož se minulou sezónu rozpadl a letošní sezóna je pro ně novým začátkem. Co se týče marketingové komunikace, mají na čem pracovat. Vyzdvihnout bych zde chtěl komunikaci s fanoušky klubu FC Sigma Hodolany. Pro své fanoušky vymýšlí nejvíce akcí, což se jim vrací v návštěvnosti, kterou mají nejvyšší ze všech zkoumaných klubů, i přesto, že nehrají ani krajskou soutěž. Všem klubům bych pak doporučil více se věnovat sociálním sítím a propagací na nich. V dnešní době význam těchto sítí neustále roste, navíc jsou bezplatné, což dle mého představuje pro amatérské kluby ideální platformu k propagaci svého klubu a interakci s fanoušky.

8 SOUHRN

Fotbal přitahuje milióny lidí po celém světě a stává se oblíbeným marketingovým prostředkem. Může se stát, že na otázku, kde sídlí nějaký fotbalový klub, odpověď nedostaneme, ale dotázaná osoba nám dokáže vyjmenovat jejich sponzory a v jaké reklamě hráli jeho hráči. Pro profesionální kluby je správná marketingová komunikace s fanoušky a sponzory naprosto zásadní. Amatérské kluby, které se chtějí někam posouvat, by tohle odvětví taktéž neměly zavrhovat. Dobře nastavená marketingová komunikace přináší prospěch i klubům na amatérské úrovni.

V teoretické části této práce jsem se věnoval marketingu a marketingové komunikaci. Informace jsem sbíral od různých českých i zahraničních autorů. Po krátké charakteristice a představení zkoumaných amatérských klubů, kterými jsou 1. HFK Olomouc, FC Sigma Hodolany, SK Chválkovice, FK Nové Sady, FK Slavonín, FK Nemilany a TJ Slovan Černovír, jsem následně zpracoval data, která jsem sesbíral pomocí dotazníku vytvořeného pro tuto bakalářskou práci. Dotazníkové šetření se zaměřovalo na formu a úroveň komunikace klubu se sponzory a fanoušky. V kapitole „Závěry a doporučení“ jsem pak vyhodnotil výsledky dotazníků jednotlivých klubů a v některých případech navrhnul určitá doporučení.

Výsledky práce ukazují, že většina zkoumaných klubů se do určité míry zabývá marketingovou komunikací a je si vědoma, že i na amatérské úrovni je tato komunikace důležitou součástí správného fungování klubu.

9 SUMMARY

Football both a sport and a social event attracts millions of people around the world. Moreover, it has become a popular marketing tool. It may happen that we do not get an answer to the question of where some football club resides, but the interviewee can name us their sponsors or in what advertising their players played. For professional clubs proper marketing communication with fans and sponsors is crucial. Also, amateur clubs that want to jump up in the competition should be aware of the possibilities of marketing tools and actively use them, too. Well-set marketing communication can benefits amateur clubs as well as it does professional ones.

The theoretical part of this work is devoted to marketing and marketing communication. Review is based on information collected from various Czech and foreign authors. After a brief description and presentation of the interviewed amateur clubs, which are 1. HFK Olomouc, FC Sigma Hodolany, SK Chválkovice, FK Nové Sady, FK Slavonín, FK Nemilany and TJ Slovan Černovír, I processed data collected using the questionnaire created solely for this bachelor thesis. The questionnaire survey focused on the form and level of communication of the club with sponsors and fans. In the chapter "Conclusions and recommendations" I then evaluated the results of questionnaires of individual clubs and in some cases suggested some recommendations.

The results of the work show that most of the interviewed clubs deal with marketing communication in their own way on different proficiency level and are aware that even at the amateur level this communication plays an important part of a proper functioning of the club.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

Bobalo, O. (2018). Future of offline marketing ahead. *Baltic Journal of Economic Studies, 4*(3), 1–7. doi: 10.30525/2256-0742/2018-4-3-1-7

Bocse, R., Fruja, I., Milin, I., Merce, I., & Iosim, I. (2012). Marketing mix in sports. *Lucrari Stiintifice, 14*(2), 567–573.

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.

Ciobotă, G. (2017). Internal communication marketing role within organization. *Knowledge Horizons - Economics, 9*(2), 6–9.

Dvořáková, Š. (2005). *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita.

Eger, L. (2005). *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu: studijní materiál k předmětům: základy managementu, management v Tv a sportu*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Pedagogická fakulta.

Florin, S. R. (2017). Aimportance of marketing sports performance in the development of sport. *Science, Movement and Health, 17*(2), 504–511.

Foret, M. (2010). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press.

Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.

Hornby, H. (2003). *Fotbal*. Praha: Fortuna Print.

Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.

Kabus, J. (2016). Contemporary aspects of sport marketing. *Valahian Journal of Economic Studies, 7*(4), 45–51.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

Kopřivová, V. (2015). *Marketingová komunikace fotbalového klubu FC Baník Ostrava*. Bakalářská práce, Soukromá vysoká škola ekonomická, Znojmo.

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.

Lagae, W. (2003). *Sports sponsorship and marketing communications: A European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Morozan, C., & Ciacu, N. (2012). Aspects of online and mobile marketing. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, *15*(2), 191–200.

Mpolokeng Sephapo, C. (2017). Sponsorship investments: do they deliver brand awareness for all sponsors? *Management & Marketing*, *12*(1), 103–123. doi: 10.1515/mmcks-2017-0007

Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita.

Ristevska-Jovanovska, S. (2016). Building the most appropriate sport marketing strategy through social media. *Research in Physical Education, Sport and Health*, *5*(2), 33–41. doi: 10.3184/030823409X393646

Saritaş, A. (2017). Sport marketing and sponsorship: case of turkish airlines corporation. *Strategic Public Management Journal*, *3*(5), 95–108. doi: 10.25069/spmj.28938

Schaffer, P. (2007). *Počátky fotbalu ve světě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií.

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Talpau, A., & Vierasu, T. (2012). Online marketing strategies - UK and Romania. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, *5*(54), 31–34.

Trachsler, T., Degaris, L., & Dodds, M. (2015). Sport commercialism and its impact on sponsorship strategy. *Choregia*, *11*(2), 77–92. doi: 10.4127/ch.2015.0103

Varmus, M., & Kubina, M. (2015). Innovative approaches to creation of marketing communications for sports clubs. *Procedia Economics and Finance*, *26*(15), 12–16. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00794-7

Internetové zdroje

1. HFK Olomouc. (2019). *Klubová historie*. Retrieved 11. 11. 2019 from the World Wide Web: https://www.1hfkolomouc.cz/klubova-historie

Sportuj v Olomouci. (2019). *FC Sigma Hodolany*. Retrieved 11. 11. 2019 from the World Wide Web: https://www.sportujvolomouci.cz/kluby/fc-sigma-hodolany-zs 10e04f

SK Chválkovice. (2019). *Historie klubu*. Retrieved 11. 11. 2019 from the World Wide Web: http://www.sk-chvalkovice.eu/o-nas-2/historie-klubu

Wikipedia. (2019). *FK Nové Sady*. Retrieved 11. 11. 2019 from the World Wide Web: https://cs.wikipedia.org/wiki/FK_Nove_Sady

Sportuj v Olomouci. (2019). *SK Slavonín*. Retrieved 11. 11. 2019 from the World Wide Web: https://www.sportujvolomouci.cz/kluby/fk-slavonin-7cb1b9

FK Nemilany. (2014). *Dosažené výsledky*. Retrieved 11. 11. 2019 from the World Wide Web: https://www.fotbalnemilany.eu/dosazene-vysledky/muzi

Wikipedia. (2019). *TJ Slovan Černovír*. Retrieved 11. 11. 2019 from the World Wide Web: https://cs.wikipedia.org/wiki/TJ_Slovan_Cernovir

Přílohy

Příloha 1: Dotazník.

Dotazník

Analýza marketingové komunikace amatérských fotbalových klubů ve městě Olomouc

Dobrý den, jmenuji se Miroslav Chládek a právě pracuji na bakalářské práci na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Tématem práce je analýza marketingové komunikace amatérských fotbalových klubů ve městě Olomouc. Cílem této práce je porovnat a vyhodnotit marketingovou komunikaci klubů s fanoušky a sponzory. Rád bych Vás poprosil o zodpovězení následujících otázek, které zaberou jen pár minut. U otázek můžete zvolit i více možností. Veškeré informace uvedené v dotazníku slouží pouze pro účel mé bakalářské práce.

Název klubu:
Soutěž, kterou klub hraje:
Jméno a příjmení osoby, která dotazník vyplňuje a funkce, kterou v klubu zastává:

1) Forma propagace klubu, kterou klub používá:

- ☐ Reklama v rozhlase
- ☐ Reklama v televizi
- ☐ Reklama na internetu
- ☐ Reklama v tisku (noviny, časopisy)
- ☐ Outdoor reklama (reklamní bannery, plakáty)
- ☐ Letáky
- ☐ Jiná forma propagace, uveďte prosím jaká:

- ☐ Žádná

2) Aktivita na sociálních sítích:

V následující tabulce prosím zaškrtněte, na kterých sociálních sítích má klub vlastní stránku a jak často je na stránce aktivní (přidávání příspěvků, fotek, komunikace s fanoušky, atd.).

	Každý den	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x měsíčně	Alespoň 1x ročně	Nemá zde stránku
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Youtube					

3) Používá klub placenou reklamu na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

4) Má klub své vlastní webové stránky? Pokud ano, jak často je na nich aktivní (přidávání příspěvků, fotografií, atd.)?

- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x měsíčně
- Alespoň 1x ročně
- Klub nemá webové stránky

5) Forma komunikace klubu s fanoušky, kterou klub používá:

- Soutěže během zápasů (losování čísel vstupenek, poločasová střelba na bránu, atd.)
- Autogramiáda
- Den otevřených dveří
- Exhibiční zápas
- Akce pro veřejnost (např. dětský den)
- Charitativní akce (např. výtěžek ze vstupného putuje na charitu)
- Jiná forma komunikace, uveďte prosím jaká:

- Žádná

6) Průměrná návštěvnost na domácích zápasech klubu:

- 0-49
- 50-99
- 100-199
- 200-399
- 400 a více

7) Jezdí fanoušci i na venkovní zápasy klubu?

- Ano, pravidelně
- Občas
- Nejezdí

8) Počet aktuálních sponzorů klubu:

- 0
- 1-2
- 3-5
- 6-9
- 10 a více

9) Počet aktuálních mediálních partnerů klubu:

- 0
- 1-2
- 3 a více

10) Forma komunikace klubu se sponzory:

- Sponzorské balíčky a nabídky
- Akce pro sponzory (např. setkání s hráči a funkcionáři klubu)
- Výhody pro sponzory (vstup na zápasy zdarma, atd.)
- Zapojení sponzorů do dění v klubu (např. účast sponzorů na rozhodování o dalším směřování klubu)
- Jiná forma komunikace, uveďte prosím jaká:

- Žádná

11) Má Váš klub nějaký klubový materiál pro fanoušky? Pokud ano, uveďte prosím jaký.

- Šály
- Čepice, kšiltovky
- Dresy, trika
- Vlajky, vlaječky
- Míče
- Hrnky
- Jiný klubový materiál, uveďte prosím jaký

- Žádný

12) Spolupracuje Váš klub se Statutárním městem Olomouc?

- Ano
- Ne

13) Spolupracuje Váš klub s jiným klubem nebo organizací? Pokud ano, uveďte prosím jejich název.

14) V čem vidíte hlavní problémy a úskalí při komunikaci se sponzory a fanoušky na amatérské úrovni?