

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

## **Strategie rozvoje týmu amerického fotbalu Přerov**

### **Mammoths**

Diplomová práce  
(bakalářská)

Autor: Eduard Kocian

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2014

## **BIBLIOGRAFICKÁ IDENTIFIKACE:**

**Jméno a příjmení autora:** Eduard Kocian

**Název bakalářské práce:** Strategie rozvoje týmu amerického fotbalu Přerov  
Mammoths

**Pracoviště:** Katedra Rekreatologie

**Vedoucí bakalářské práce:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2014

### **Abstrakt:**

Tato bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část je zaměřena na uvedení do problematiky amerického fotbalu, základních pravidel, vzniku, historie a současné situace v České republice. Praktická část obsahuje situační analýzu současného stavu klubu Přerov Mammoths, SWOT analýzu, dotazníkové šetření k zázemí klubu, jeho marketingové činnosti, počtu a kvality hráčů, kdy na základě zjištěných výsledků byla navržena možná strategie rozvoje klubu.

### **Klíčová slova:**

Americký fotbal, Přerov Mammoths, klub, marketing, historie, analýza.

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovnických služeb.

## **BIBLIOGRAPHY IDENTIFICATION:**

**Name and surname:** Eduard Kocian

**Title of thesis:** Development Strategy football team Přerov Mammoths

**Workplace:** Department of Recreationology

**Thesis Supervisor:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

**Year of thesis defense:** 2014

### **Abstract:**

This Bachelor thesis consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part is focused on the introduction of American football, the fundamental rules of the history and the current situation in the Czech Republic. The practical part consists of a situational analysis of the current state of the Club in Přerov Mammoths, SWOT analysis, questionnaire investigation to the facilities of the Club, its marketing activities, the number and the quality of the players, on the basis of the results may have been designed development strategy of the Club.

### **Keywords:**

American football, Přerov Mammoths, club, marketing, history, analysis.

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

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že bakalářskou práci jsem zpracoval samostatně s odbornou pomocí Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci 25. 04. 2014

Podpis: .....

**Poděkování :**

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce.

Děkuji také vedení klubu Přerov Mammoths za jejich spolupráci a poskytnutí informací k vypracování bakalářské práce. Dále děkuji lidem, kteří se účastnili dotazníkového šetření.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>SYNTÉZA POZNATKŮ</b> .....	<b>3</b>
2.1	CHARAKTERISTIKA A PŘEDSTAVENÍ AMERICKÉHO FOTBALU .....	3
2.1.1	Základní pravidla hry .....	4
2.1.2	Herní pozice .....	5
2.1.3	Verze hry 7 na 7 .....	9
2.2	HISTORIE AMERICKÉHO FOTBALU .....	9
2.2.1	Historie v USA .....	9
2.2.2	Historie v Evropě .....	10
2.2.3	Historie v ČR .....	11
2.3	ORGANIZACE AMERICKÉHO FOTBALU V ČR .....	12
2.3.1	Rozdělení seniorských divizí v ČR pro rok 2014 .....	13
2.4	PŘEDSTAVENÍ KLUBU PŘEROV MAMMOTHS .....	14
2.4.1	Základní informace .....	14
2.4.2	Historie .....	15
2.4.3	Organizační struktura klubu .....	16
2.4.4	Poslání a cíle klubu .....	17
2.5	TEORETICKÉ PODKLADY PRO TVORBU KONCEPCE .....	17
2.5.1	Management .....	17
2.5.2	Sportovní management .....	18
2.5.3	Marketing .....	18
2.5.4	Marketingové řízení .....	19
2.5.5	Strategické řízení .....	20
2.5.6	Marketingový mix .....	20
2.5.7	Marketing ve sportu .....	24
<b>3</b>	<b>CÍLE A ÚKOLY</b> .....	<b>26</b>
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>27</b>
4.1	POUŽITÉ METODY .....	27
4.2	POUŽITÉ TECHNIKY .....	27
4.2.1	SWOT analýza .....	27
4.2.2	Analýza dokumentů .....	28
4.2.3	Analýza internetových zdrojů .....	28
4.2.4	Dotazník .....	28
4.2.5	Situační analýza .....	29
<b>5</b>	<b>INTERPRETACE VÝSLEDKŮ</b> .....	<b>30</b>
5.1	SITUAČNÍ ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KLUBU PŘEROV MAMMOTHS .....	30
5.2	SWOT ANALÝZA .....	33
5.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	34
<b>6</b>	<b>NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE KLUBU PŘEROV MAMMOTHS</b> .....	<b>48</b>
6.1	CÍLE KLUBU PŘEROV MAMMOTHS .....	48
6.2	NÁVRHY ZPŮSOBŮ ŘEŠENÍ ROZVOJE KLUBU PŘEROV MAMMOTHS .....	52
<b>7</b>	<b>DISKUZE</b> .....	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>59</b>

<b>9</b>	<b>SOUHRN .....</b>	<b>60</b>
<b>10</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>61</b>
	<b>REFERENČNÍ SEZNAM.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>68</b>

# 1 ÚVOD

Americký fotbal. Ve Spojených státech sport číslo jedno. V České republice sport ne příliš známý. Lidé v USA považují americký fotbal za národní sport a jeho sledovanost je obrovská. V České republice je tento sport v pozadí, za sporty nám bližší jako je kopaná či hokej, nicméně i přesto si v několika posledních letech česká společnost začíná tohoto netradičního sportu všimnout a nachází v něm zalíbení.

I já jsem si tento sport zamiloval a rozhodl jsem se ho poznat z jiného úhlu pohledu a ne jenom jako hráč amerického fotbalu. Od roku 2012 totiž působím v klubu Přerov Mammoths, a proto jsem si jako téma bakalářské práce zvolil Strategii rozvoje týmu amerického fotbalu Přerov Mammoths.

Jak už bylo zmíněno, tak americký fotbal je v České republice opomíjeným sportem a informovanost o něm není ideální. Nicméně klíče k úspěšnému adaptování tohoto sportu v naší zemi, je začít ho vnímat tak, jak ho vnímají lidé ve Spojených státech. Nejde tam jenom o hru dvaadvaceti urostlých chlapů, kteří se navzájem snaží zmrzačit. Tento sport je brán jako příležitost pro jedince patřit k něčemu velkému, dosáhnout důvěry a respektu okolí a především poznání vlastních hodnot, možností a schopností. Disciplína a tvrdá práce z hráče dokáže udělat špičkového sportovce a atleta, ale také mu umožní zlepšit se v ostatních oblastech svého života. Proto je potřeba, aby se tento sport u nás rozvíjel komplexně ve všech směrech a zapojoval se nejen do životů jednotlivých hráčů, ale také do okruhu jeho přátel a rodiny, kteří se pravidelně každý víkend vydají na zápas svého oblíbeného týmu.

Vzhledem k tomuto jsem se rozhodl, vytvořit strategický plán rozvoje klubu přerovských mamutů, který by mohl klub a osoby s ním spojené, popostrčit tímto správným směrem.

V teoretické části této práce jsem tedy vytvořil ucelený systém základních informací o americkém fotbale, jeho historii a současné situaci v ČR. Dále jsem představil tým Přerov Mammoths, jeho historii, strukturu a poslání. Teoretická část



také obsahuje poznatky z managementu a marketingu, které budou využity v praktické části, pro tvorbu strategie rozvoje týmu Přerov Mammoths.

## 2 SYNTÉZA POZNATKŮ

### 2.1 Charakteristika a představení amerického fotbalu

Americký fotbal se řadí mezi nejtvrdší a nejdynamičtější hru na světě, který v sobě kombinuje sílu, vytrvalost, disciplínu, víru, jednotu a kuráž. Hráči působí jako novodobí válečníci na šachovém poli, kde každý má svoji pozici a úkoly. Ve hře se prolínají a střídají nejrůznější kombinace a strategie, pomocí kterých se soupeři snaží vzájemně překonat a dosáhnout vytouženého touchdownu.

Podle Howie Longa a Johna Czarneckiho (2007) lze americký fotbal charakterizovat následujícími slovy:

Baseball je americká zábava, ale fotbal je americká vášeň. Fotbal je jediný týmový sport v Americe, který vyvolává představu římských gladiátorů, bojujících v bitvách města proti městu, státu proti státu – občas s atmosférou připomínající občanskou válku, jako v případě, když proti sobě stojí Jets a Giants týmy z New Yorku. Fotbal se hraje ve všech povětrnostních podmínkách, ve sněhu, dešti a plískanicích s teplotami v rozmezí -30 až 40° C. Ať už jsou podmínky jakékoliv, hraje se pořád až do samého konce.

Z těchto vět lze cítit, že autoři chtěli zdůraznit hrdost Američanů na tento sport, a proto je v USA považován za národní sport. V České republice si americký fotbal našel také své příznivce, avšak stále se jedná o ne příliš známý sport. Jeden z hlavních důvodů, proč tento sport nemá v České republice takové zastoupení jako jiné sporty, jsou bezesporu složitá pravidla hry. V kopané stáčí člověku vysvětlit, že na obou stranách hřiště je brána, kam se má kopnou či hlavičkovat míč a hned si může sport užívat. Aby však člověk objevil kouzlo amerického fotbalu, musí vstříbat spoustu složitých pravidel. Proto pro mnoho lidí může být sledování zápasu nudné a odrazující od další návštěvy.

### 2.1.1 Základní pravidla hry

V následujících dvou kapitolách jsem vytvořil základní koncept pravidel hry a rozepsal základní pozice hráčů. Při tomto jsem čerpal informace z internetového zdroje [www.nfl.cz](http://www.nfl.cz), ze zahraniční publikace Theismanna a Tarcyho (2001) a také ze svých vlastních zkušeností a vědomostí.

Americký fotbal se hraje se šišatým míčem, který je podobný, avšak menší, jak míč ragbyový. Hra se odehrává na hřišti obdélníkového tvaru, délky 120 yardů (109,7 metrů) a šířky 53,3 yardů (48,8 metrů), kdy v poli je na každé straně 11 hráčů. Na obou koncích hřiště jsou tzv. endzone, ve kterých jsou vztyčeny branky.

Zápas amerického fotbalu trvá 60 minut čistého času, kdy je rozdělen do čtyř 15 minutových čtvrtin. Cílem hry je dosáhnout touchdownu případně field goalu.

Útočící tým má vždy čtyři pokusy tzv. downy na překonání 10 yardové vzdálenosti. Bránící tým se tomuto postupu snaží zabránit. Pokud útočící tým překoná 10 yardovou vzdálenost, má další čtyři pokusy na 10 yardů a tak se pokračuje pořád dokola, dokud útočícím týmem nedojde k bodovému zakončení akce (touchdown nebo field goal). Pokud se útočícímu týmu na čtvrtý pokus nepodaří překonat hranici 10 yardů, role mužstev se otáčí a tým, který útočil, jde bránit.

**Touchdown:** Pokud se tým dostane s míčem do soupeřovy endzone, jedná se o touchdown a tým si připisuje 6 bodů. Touchdownu lze ho dosáhnout během s míčem nebo přihrávkou vzduchem, která musí být zachycena chytajícím hráčem. Touchdown následně tým potvrzuje kopem na branku neboli Extra pointem za 1 bod a nebo jednou hrou (down) z bezprostřední blízkosti endzone za 2 body.

**Field Goal:** Pokud je tým na dostřel soupeřovy branky, může se pokusit míč kopnout do branky, za což si připisuje 3 body.

## 2.1.2 Herní pozice

Jako v jiných týmových sportech, tak i v americkém fotbale má každý post svoji specifickou roli a název. Jednotliví hráči jsou často specialisty na svůj konkrétní post. Základní rozdělení hráčů je na útok a obranu neboli offense a defense (Obrázek 1), případně speciální tým (special team).



**Obrázek 1.** Pozice hráčů

([http://en.wikipedia.org/wiki/File:American\\_Football\\_Positions2.png](http://en.wikipedia.org/wiki/File:American_Football_Positions2.png))

## ▪ ÚTOK (OFFENSE)

**Quarterback (QB)** – jeden z nejdůležitějších hráčů v týmu, někdy se mu také říká mozek útoku. Než započne hra, jeho prvním úkolem je přečíst obranu soupeře a zvolit správnou strategii na její překonání. Jeho pozice na hřišti je za Offensive Line, která má za úkol ho chránit, aby mohl rozehrát akci. Akce začíná tím, že si přebere míč od Centra a následně je buď přihrává vzduchem volnému hráči většinou Wide Receiverovi nebo Tight Endovi, nebo ho předává Running Backovi, případně si ho ponechává a běží s ním sám.

**Running Back (RB)** – na pozici RB hrají jedni z nejodolnějších hráčů na hřišti, kteří se nebojí dostávat tvrdé rány. Jeho postavení na hřišti je převážně za Offensive Line, vždy v blízkosti QB, od kterého přebírá míč a běží s ním, případně ho od něj dostává kratší přihrávkou vzduchem. V případě, že míč nedostává, má za úkol blokovat protihráče a chránit QB.

**Fullback (FB)** – jde o podobného hráče jako RB, avšak více silově založeného. Na hřišti stojí také vždy převážně za Offensive Line v blízkosti QB a RB. Jeho hlavním úkolem je blokování protihráčů a chránění QB nebo prorážet cestu RB. Výjimečně běží s míčem, ale to většinou, když útok potřebuje jen několik yardů dlouhou vzdálenost.

**Wide Receiver (WR)** – hráč na tomto postupu se většinou nachází na obou křídlech útočné lajny a je jedním z nejrychlejších a postavově nejvyšších hráčů v útoku. Jeho hlavním úkolem je běžet do předem určeného prostoru a tam zachytit přihrávku od QB a následně běžet s míčem směrem do endzone soupeře. V některých případech také blokuje bránícího hráče.

**Tight End (TE)** – jeden z nejuniverzálnějších hráčů na hřišti, který musí být dostatečně mohutný a silný na to, aby dokázal odblokovat protihráče a zároveň dostatečně rychlý a šikovný na to, aby dokázal zachytit přihrávku od QB. Jeho postavení je na útočné lajně mezi WR a Offensive Line.

**Offensive Line (OL)** – jde o lajnu 5 hráčů, která je někdy rozšířena o TE, kdy úkolem této lajny je při passové hře (přihrávka vzduchem od QB na volného spoluhráče), chránit QB před protihráči a poskytnout mu dostatek času na rozehrávku a při běhové hře (QB předává míč RB), odtlačit protihráče a vytvořit místo pro běh RB. Hráči v OL jsou rozděleni na:

- **Center (C)** – musí být velký a silný hráč, ale zároveň také velice chytrý, aby rozpoznal úmysl obrany a mohl koordinovat svoji lajnu. Jeho pozice v lajně je tedy uprostřed, kdy jeho hlavním úkolem je rozehrát míč na QB. Následně chrání QB nebo běžícího RB.
- **Guard (G)** – většinou jde opět o velkého a silného hráče, který stojí v OL mezi C a OT. Jeho úkolem je opět ochrana QB nebo uvolňování cesty pro RB.
- **Offensive Tackle (OT)** – většinou nejsilnější a největší hráč na hřišti, jeho váha je většinou kolem 150 kg a výška kolem dvou metrů. Nachází se na kraji OL. Jeho jediným úkolem je chránit QB, je to jeho největší a nejdůležitější strážce. Při runnové hře chrání a uvolňuje cestu RB.

#### ▪ **OBRANA (DEFENSE)**

**Defensive Tackle (DT)** – je základní stavební kamenem každé obrany, jeho váha se pohybuje kolem 140 kg a výška kolem 190 cm. Mezi jeho úkoly patří bránění vzniklé mezery v OL a zastavovat běžícího RB nebo atakovat QB, před tím než se zbaví míče.

**Defensive End (DE)** – jde o hráče, který stojí vedle DT. Jeho váha se pohybuje okolo 110 kg, a tudíž je to jeden z nejlehčích hráčů defenzivní i ofenzivní lajny. Předností je však jeho rychlost a pohyblivost, které používá k rychlému uvolnění a

atakování QB nebo zastavení běhu RB. Po QB je to jeden z nejvíce ceněných hráčů.

**Linebacker (LB)** – jeden z nejflexibilnějších hráčů v defense, který vyniká v rozdávání tvrdých ran a zastavování soupeře. Jeho pozice na hřišti je pár yardů na defenzivní lajnou a jeho úkoly se liší podle zvolené strategie týmu. Při běhové hře soupeře se snaží zastavovat RB nebo kteréhokoliv hráče s míčem. Při passové hře se snaží pokrýt chytajícího hráče, většinou TE nebo RB, ale v některých případech i WR. V některých situacích si zase snaží hlídat určitý prostor a zde pokrývat jakéhokoliv soupeře, který mu do něj vkročí. V neposlední řadě je jeho úkolem napadat QB, případně na něj vytvořit alespoň tlak a znepříjemnit mu rozehrávku.

**Cornerback (CB)** – většinou nejrychlejší a nejlehčí hráč na celém hřišti. Jeho hlavním a primárním úkolem je pokrýt WR a nedovolit mu zachycení přihrávky. Jeho pozice je tedy vždy naproti WR na krajích hřiště.

**Safety (S)** – hráč podobných parametrů jako CB, ale navíc musí vynikat skvělým čtením hry útočícího týmu. Jeho pozice je až v zadní části obrany a tudíž je to většinou poslední hráč, který může zastavit soupeře. Jeho úkoly se tedy opět odvíjejí od taktiky, kdy si může hlídat svůj prostor, znemožňuje přihrávky na protihráče, zastavuje běžící protihráče a v některých případech se vydává atakovat QB.

#### ▪ **SPECIÁLNÍ TÝM (SPECIAL TEAM)**

**Punter (P)** – jde o hráče, který má za úkol při posledním downu, odkopnout míč z ruky (punt), co nejdále na soupeřovu polovinu a vystavit ho tak do co nejhorší možné pozice pro následnou hru.

**Kicker (K)** – hráč, který zahajuje celé utkání nebo poločas, výkopem míče ze země tzv. Kickoff, opět co nejdále na soupeřovu polovinu. Dále kope Field goaly, Extra pointy a vždy po dosažení touchdownu začíná výkopem novou hru.

### **2.1.3 Verze hry 7 na 7**

Jak už bylo zmíněno výše, americký fotbal se hraje 11 proti 11. V České republice se však mimo tuto klasickou verzi, aplikuje také verze hry 7 proti 7. Tato verze amerického fotbalu je vhodná pro kluby s menší hráčskou základnou, jelikož při „jedenáctkové“ verzi má tým na soupisce běžně něco kolem 50 a více hráčů. V menších městech je dosažení takového to počtu hráčů velmi náročné, a proto vznikl tzv. „sedmičkový“ fotbal. Také Přerov Mammoths se přiklonil k tomuto způsobu hry.

Základní rozdíl v „sedačkovém“ fotbale je počet hráčů na hřišti, který je 7 na každé straně, potom délka zápasu 4 x 10 minut, na soupisce maximálně 25 hráčů a šířka hřiště 34 yardů.

Vzhledem k menšímu počtu hráčů byly odebrány z hřiště herní pozice Offensive Tackle a Defense End. V našich podmínkách je dále běžné, že hráči zastávají hned několik pozic. Většinou jde o Wide Receivera, který je schopen hrát na pozici Tight End. Případně Running Back zastává pozici Fullbacka. Také pozici Kickera a Puntera většinou zastává některý z hráčů útoku nebo obrany.

## **2.2 Historie amerického fotbalu**

### **2.2.1 Historie v USA**

Začátky amerického fotbalu jsou datovány okolo roku 1867. Byl odvozen od klasického fotbalu a rugby. Prvotně byl nazýván Princeton Rules a šlo o sport,



který se provozoval výhradně na univerzitách. Hrál se na těch nejprestižnějších univerzitách jako je Princeton, Yale, Harvard apod. V roce 1876 vznikla Intercollegiate Football Association a došlo k určení prvních pravidel amerického fotbalu. Hráč Harvardu Walter Camp v roce 1880 hru rozvinul a dal hře nový směr. Přidal totiž novou a důležitou pozici Quarterbacka a určil počet pokusů na překonání 10 yardové vzdálenosti, také vytvořil bodovací systém. V USA byl vývoj pravidel dokončen okolo roku 1912. V roce 1920 vznikla první profesionální liga American Professional Football Association, která byla o dva roky později, pojmenována National Football League (NFL), kdy tento název jí zůstal až do dnes. Byla vytvořena také konkurenční liga American Football League (AFL), která soupeřila s NFL. V roce 1960 bylo mistrovství těchto dvou lig spojeno do slavného turnaje Super Bowl. Obě ligy byly však následně sloučeny do jedné ligy, která je dnes známá jako NFL (<http://www.titansliberec.cz/o-fotbalu/>).

### **2.2.2 Historie v Evropě**

Americký fotbal už dávno není pouze sportem provozovaným ve Spojených státech. Tento sport se v Evropě objevil díky americkým vojákům, kteří ho zde začali hrát během druhé světové války. Američtí vojáci se však pomalu vraceli domů a na tento sport se na starém kontinentě pozapomnělo. Fotbal se do Evropy vrátil opět asi po dvaceti letech, při sblížování amerických posádek s obyvateli v tehdejší Západní Německu. Díky tomuto americký fotbal pronikl i mezi obyčejné lidi a začalo se mu věnovat čím dál více mužů. V současnosti lze v Německu nalézt stovky týmů, a proto je Německo považováno za kolébkou amerického fotbalu v Evropě.

Američané postupně přicházejí i do dalších zemí Evropy za studiem a prací, a tak začaly vznikat nové týmy prakticky po celé Evropě, které byly složeny z místních obyvatel. Postupně se přidávaly nové země, jako např. Francie, Itálie, Rakousko, Skandinávie a země Beneluxu. V současnosti má vlastní ligu téměř každý stát Evropy. Poté co NFL zjistila, že americký fotbal má své příznivce i v Evropě, začala na tomto kontinentě vytvářet profesionální týmy, které situovala do

velkoměst jako např. Paříže, Barcelony, Londýna a Frankfurtu. Tyto týmy byly většinou poskládané z amerických hráčů, kteří nedostali šanci v NFL a nebo tam již skončili. Byla také vytvořena soutěž s názvem World League, která byla příležitostí pro hráče z Evropy, aby se ukázali a případně se dostali do NFL. Soutěž však v roce 2007 během hospodářské krize zanikla a znovu už nebyla obnovena (<http://www.titansliberec.cz/o-fotbalu/>).

### **2.2.3 Historie v ČR**

První zmínky o americkém fotbalu k nám pronikly na základě politicko-spoločenských změn v roce 1990. Především se jednalo o televizní spoty, které přicházejí z USA a přinášejí první informace o tomto sportu. Hned ze začátku roku 1991 se v Praze utkaly dva německé týmy, které tak poprvé v historii na našem území předvedly lidem na vlastní oči tento tvrdý a rychlý sport. Tento exhibiční zápas byl pro skupinu mladých nadšenců natolik motivační a inspirativní, že zanedlouho u nás vznikly první dva týmy Prague Lions a Prague Panthers. Za dva roky se přidala také Ostrava a Brno. Tyto čtyři týmy stály následně u vzniku České asociace amerického fotbalu (ČAAF), která se stala zastřešující organizací celého hnutí amerického fotbalu u nás. První ročník České ligy amerického fotbalu (ČLAF) se uskutečnil roku 1994 na podzim.

Po úspěšném zhodnocení stavu a úrovně amerického fotbalu byla ČAAF přijata do Českého svazu tělesné výchovy a sportu (ČSTV) a poté taky do Evropské federace amerického fotbalu (EFAF). Zhodnocení usilovné se projevily založením dalších týmů a došlo k nárůstu zájmu o americký fotbal, a to nejen u diváků, ale také médií a sponzorů (<http://www.footballpage.webz.cz/>).

## 2.3 Organizace amerického fotbalu v ČR

Představitelem a organizátorem amerického fotbalu v České republice je Česká asociace amerického fotbalu (ČAAF), která byla založena v roce 1993. Je řádným členem Českého svazu tělesné výchovy a sportu (ČSTV) a členem Evropské federace amerického fotbalu (EFAF). Na níže je uvedeno oficiální logo ČAAF (Obrázek 2).



**Obrázek 2.** Logo České asociace amerického fotbalu  
(<http://www.caaf.cz/index.php?path=kontakty/kontakty/>)

Americký fotbal je v České republice pro rok 2014 rozdělen do tří seniorských lig a juniorského pohárů, které spadají pod křídla ČAAF.

V seniorské části přihlášeno celkem 10 týmů pro „jedenáctkovou“ formu hry, které jsou rozděleny dle výkonnosti do dvou divizí ČLAF A a ČLAF B. Od letošního roku se budou těchto dvou divizí účastnit i dva slovenské týmy Trnava Bulldogs (ČLAF A) a Zvolen Patriots (ČLAF B), a to z toho důvodu, že na Slovensku se hraje pouze verze hry 7 proti 7.

Pro „sedmičkovou“ variantu je přihlášeno 13 týmů, které spadají do jedné divize ČLAF C, která je dále členěna na západ a východ. V ČLAF C – západ bude 7 mužstev a v ČLAF C – východ bude 6 mužstev.

### 2.3.1 Rozdělení seniorských divizí v ČR pro rok 2014

**ČLAF A** - jde o elitní divizi, kde bude hrát celkem šest nejlepších týmů podle rakingu, neboli dlouhodobého hodnocení, a to Prague Black Panthers, Prague Lions, Brno, Alligators, Pardubice Stallions, Příbram Bobcats a Trnava Bulldogs.

Všechny týmy budou hrát v základní části 8 zápasů. Do semifinále postoupí první čtyři týmy, kdy výhodu domácího prostředí budou mít první dva. Finále Czech Bowl XXI se bude konat 15. července 2014 v 18:30 hod. v pražské Synottip aréně a bude ho živě vysílat ČT Sport.

**ČLAF B** - druhé divize se zúčastní celkem čtyři týmy Ostrava Steelers, Pilsen Patriots, Prague Hippos a Zvolen Patriots.

Každý tým odehraje 6 zápasů v základní části. V této divizi bude po skončení bojů v základní části následovat pouze finále mezi dvěma nejlepšími týmy.

**ČLAF C** - nejnižší „sedmičkové“ divize se bude účastnit 13 týmů. Divize bude dále rozčleněn skupiny Západ a Východ. V západní bude 7 týmů Liberec Titans, Budweis Hellboys, Trutnov Rangers, Karlovy Vary Warriors, Ústí nad Labem Blades, Pardubice Mustangs a Pardubice Bucks. Ve východní bude 6 týmů Bílovice Sígrs, Šumperk Dietos, Přerov Mammoths, Znojmo Knights, Brno Pitbulls a Vysočina Gladiators.

V základní části každý z týmů odehraje 6 zápasů. Do play-off postoupí celkem šest týmů, vždy první tři nejlepší z každé skupiny. Vítěz skupin bude mít ve čtvrtfinále volno a automaticky se účastní semifinále. Druhé a třetí týmy ze skupin se utkají mezi sebou, a to křížem. V semifinále budou hostiteli utkání vítězové skupin a bude se hrát opět křížem. Finálový zápas bude pořádat tým, který ve skupině skončil na lepším místě. Pokud finále budou hrát týmy, které se umístily ve skupinách na stejném místě, rozhodne o domácím prostředí dohoda finalistů nebo los (<http://www.caaf.cz/?path=zpravy/1412-claf-2014-zname-vsechny-divize.html>)

## 2.4 Představení klubu Přerov Mammoths

Přerov Mammoths je amatérským klub amerického fotbalu, který jako jediný zastupuje tento sport na Střední Moravě. Byl založen v roce 2012, kdy od tohoto roku je klub členem ČAAF. V dalších bodech byly popsány základní informace o klubu, jeho historie, organizační struktura a jeho poslání a cíle do budoucna. Níže (Obrázek 3) je uvedeno logo klubu Přerov Mammoths.



**Obrázek 3.** Logo týmu Přerov Mammoths  
(<http://www.caaf.cz/?path=kluby/27-klub/>)

### 2.4.1 Základní informace

Klub nese oficiální název Mammoths Přerov a dne 02. 11. 2012 byl registrován v registru občanských sdružení dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Dnes se již nejedná o občanské sdružení, ale o spolek, což upravuje nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který je účinný od 01. 01. 2014.

Klub je registrován pod IČO: 01207687, se sídlem Na Odpolední 156/7, Přerov. Útočiště mamutů je však ve sportovním areálu Viktorie Přerov, jehož vlastníkem je Sportovní klub Přerov. Pro získání více informací o klubu jsou k dispozici webové stránky [www.mammoths.cz](http://www.mammoths.cz) nebo sociální síť facebook. Případně lze kontaktovat vedení klubu prostřednictvím e-mailu [mammoths@email.cz](mailto:mammoths@email.cz). Oficiálními barvami klubu jsou bílá a červená.

## 2.4.2 Historie

I když se vznik klubu datuje oficiálně do roku 2012, jeho první počátky byly již v roce 2011, kdy se parta mladých nadšenců začala scházet v Olomouci a začala si říkat Olomouc Predators.

O existenci tohoto začínajícího týmu se brzy dozvěděl bývalý hráč amerického fotbalu David Novotný, který měl za sebou úspěšnou kariéru v nejlepších českých klubech Prague Lions a Prague Black Hawks. Jelikož byl nucen svoji kariéru hráče, předčasně ukončit kvůli zranění, rozhodl se dát na trenérskou dráhu. David Novotný se tak ujal otěží v olomouckém týmu, a jakožto rodilý „Přerovák“ do týmu dovedl hned několik nadějných hráčů z Přerova. Po nějaké době však do Olomouce začalo dojíždět víc a víc hráčů z Přerova, a proto se klub přesunul do Přerova. Zde byl změněn název klubu na Přerov Mammoths, a to na počest gigantickým tvorům, kteří jsou od prvopočátku lidstva spjati s přerovskou kulturou.

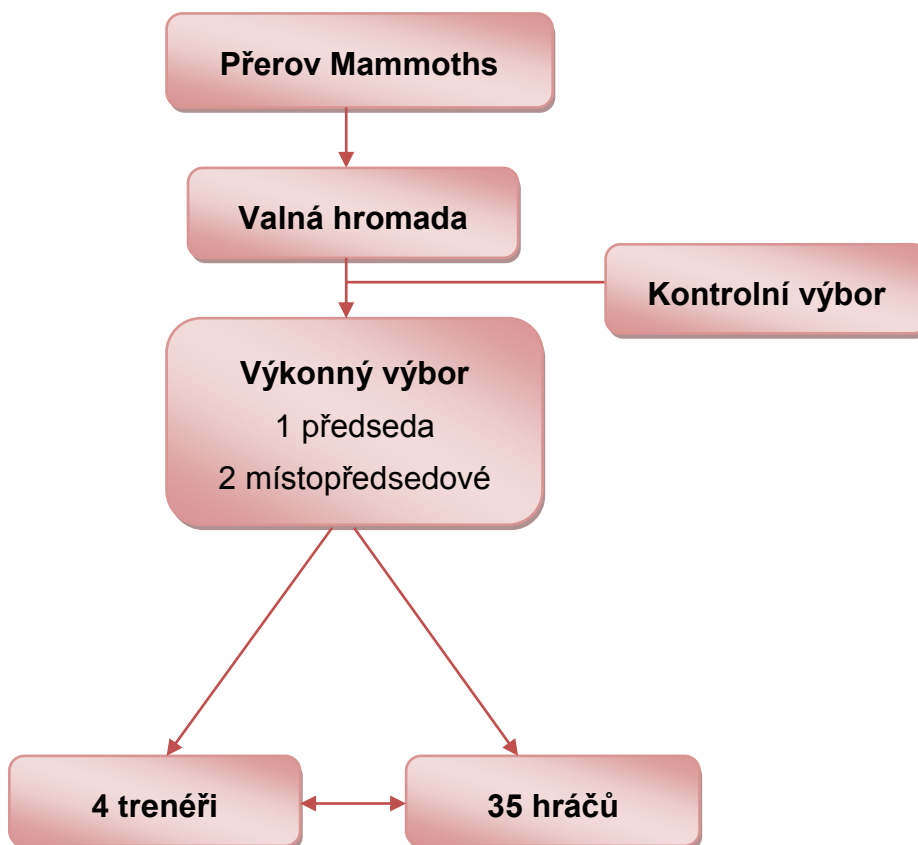
Tréninky se nejprve konaly jen na malém travnatém plácku u městského parku Michalov. Vzhledem k tomu, že počet hráčů rychle rostl a s tím i ambice, dohodli se Mamuti na pronájmu areálu Viktorie Přerov. Dne 14. 10. 2012 zde proběhl první modelový zápas s konkurenčním mužstvem Vysočina Gladiators.

Klub Přerov Mammoths se pak v roce 2013 stal právoplatným členem ČAAF a zúčastnil se své první sezóny v celorepublikové lize „sedmičkového“ amerického fotbalu. Přerovský klub byl mnohými experty postaven do role jasného outsidera celé soutěže a nedávalo se mu příliš šancí na úspěch. Historický první zápas se uskutečnil v Přerově dne 21. 04. 2013, kde tým domácích hostil Brno Pitbulls. Tento zápas nakonec Mamuti vyhráli 58:6 a ukázali všem, že předsezonní prognózy se mýlily. Tým Přerov Mammoths se po základní části umístil na 8. místě a postoupil tak do čtvrtfinále play-off. Zde po dobrém výkonu nakonec Mamuti podlehlí pozdějšímu mistrovi ligy Pilsen Patriots.

Jedno prvenství si však Přerov Mammoths z této sezóny přece jenom odnesl, a to když zápas proti Znojmo Knights, přišlo do areálu Viktorie Přerov, shlédnout celkem 658 diváků, což byl nový rekord ligy.

### 2.4.3 Organizační struktura klubu

Klub Přerov Mammoths je registrován jako spolek, jehož nejvyšším orgánem je valná hromada. V současnosti klub tvoří předseda a dva místopředsedové, 35 aktivních hráčů a 4 trenéři. Níže (Obrázek 4) je graficky znázorněna organizační struktura celého klubu.



**Obrázek 4.** Organizační struktura klubu Přerov Mammoths

#### **2.4.4 Poslání a cíle klubu**

Posláním a cílem klubu Přerov Mammoths je vytváření podmínek pro rozvoj amerického fotbalu ve městě Přerov a jeho okolí. Zajistit organizaci sportovního vyžití občanů města a rozšiřovat jejich povědomí o tomto netradičním sportu. Vytváření vhodných podmínek pro uspokojování zájmů a potřeb členů klubu. Dalším posláním je také důstojná reprezentace města Přerov skrze fair play a respektování etických a mravních pravidel.

Vedení každého sportovního týmu musí být schopné správně stanovit cíle a poté navrhnout strategii, která povede k jejich naplnění. Klub Přerov Mammoths má za sebou relativně úspěšnou první sezónu, na kterou by rád navázal v následujícím roce, kdy se bude účastnit ČLAF C.

### **2.5 Teoretické podklady pro tvorbu koncepce**

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout strategii rozvoje týmu amerického fotbalu Přerov Mammoths, a proto se následující kapitola zabývá hlavními teoretickými hledisky z oblasti managementu a marketingu potřebnými pro tvorbu strategie rozvoje sportovních klubů či jiných sportovních sdružení.

#### **2.5.1 Management**

„Management lze chápat jako proces koordinování činnosti skupiny pracovníků, realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, které nelze dosáhnout individuální prací.“ (Donnelly, Gibson, Ivanchevich, 2004, 24).



„Management lze nejobecněji charakterizovat jako souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byl zabezpečen chod organizace.“ (Vebr, Fotr, Kotoučová, Malý, Mládková, Nový, Němec, Švecová, Vodáček, 2009, 19).

## **2.5.2 Sportovní management**

Sportovní management lze podle Čáslavové (2009) vnímat jako způsob komplexního řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části zdůrazňují podnikatelsky orientované chování. Dále zde jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb.

## **2.5.3 Marketing**

„Marketing (jako pojem i jako činnost) neodmyslitelně patří k podnikání. Pro laickou veřejnost marketing splývá s prodejem, reklamou nebo s výzkumem trhu. Jedná se však o mnohem komplexnější pojem.“ (Kotíková, Zlámal, 2006, 7).

„Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.“ (Dědková, Honzáková, 2003, 8).

Existuje mnoho definic marketingu, kdy podle jedné z neuznávanějších autorit marketingu Kotlera (2007) lze marketing definovat jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Co se týče samotného slova marketing, tak toto pochází z anglického slova market = trh a anglické koncovky -ing, která vyjadřuje pohyb a děj.

Úkolem marketingu je zabezpečit nejvyšší možný ekonomický efekt podniku, čehož se dosahuje za pomoci vytváření poptávky po nabízené službě či

výrobku. K vytvoření co největší poptávky je však potřeba komunikace, kterou si lze podle Foreta (2003) představit jako proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.

„Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ (Čáslavová, 2000, 68).

#### **2.5.4 Marketingové řízení**

Marketingové řízení tvoří základní interní systém řízení podniku, které má vliv na její organizační strukturu a projevuje se na externím chování podniku. Hlavním nositelem jednání všech částí podniku je uspokojování potřeb zákazníka. Marketingové řízení je procesem plánování, provádění koncepce tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem tvoření směny, která uspokojuje cíle jednotlivce i organizace (Dědková, Honzáková, 2006).

Proces marketingového řízení je soubor mnoha činností, který je tvořen z rozboru příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování strategií, plánování programů, organizování, provádění a kontroly marketingového snažení. Je tak možné říci, že marketingové řízení vychází z cílů organizace a požadavků trhu. Předchází mu rozbor interních i externích činitelů ovlivňující jednání organizace a cílevědomé využití nástrojů řízení pro stanovení úspěšné kombinace produktů pro určitý trh s cílem dosáhnout stanovených cílů organizace (Kotler, 2001).

### 2.5.5 Strategické řízení

Strategické řízení je oblastí řízení sloužící k dlouhodobému plánování a směřování organizace. Úkolem strategické řízení v podniku, je zajistit, aby se věci nestávaly náhodně, ale dle předem naplánovaných, dlouhodobých záměrů. Strategické řízení se zaměřuje jednak pro přenášení potřeb vlastníků na management podniku a jednak managementu podniku pro uspořádání, sjednocení a usměrnění chování všech lidí ve všech částech organizace.

Proces strategického řízení se děje ve 4 základních, dokola se opakujících etapách. Tento proces se nazývá strategický cyklus:

- Formulace strategie (poslání organizace, její vize a strategické cíle)
- Plánování strategie (realizace strategického plánu a harmonogramu realizace)
- Realizace strategie (alokace zdrojů, vytváření projektů, aktivit a kroků ke splnění strategických cílů)
- Kontrola strategie, zjišťování stavu a hodnocení strategie (<https://managementmania.com/cs/strategicke-rizeni>)

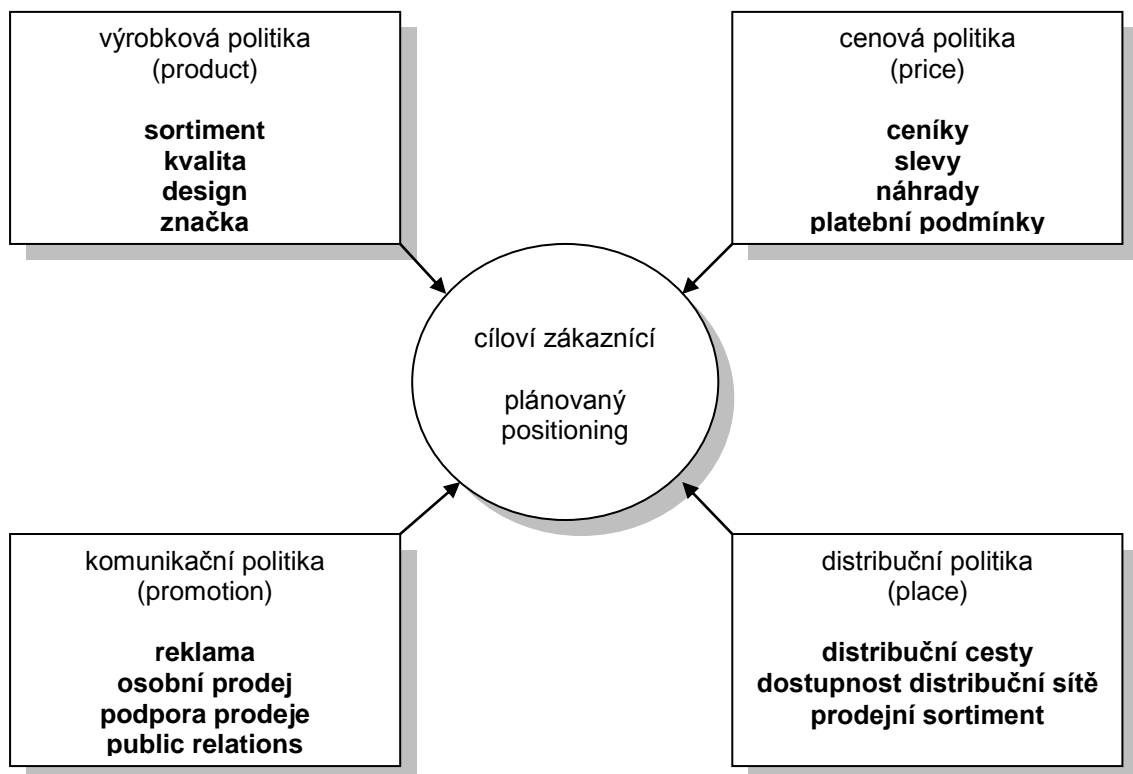
### 2.5.6 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2004, 105).

Marketingový mix je jednou z klíčových strategií marketingu, která v sobě mixu marketingové nástroje, které jsou aktivně využívány společností, aby vyvolala poptávku po svém výrobku.

Marketingové nástroje jsou nám známy jako 4 P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Místo (place)
- Propagace (promotion)



**Obrázek 5.** 4 P marketingového mixu podle Kotlera a Armstronga (2004, 106)

### **Produkt (product)**

Pod produktem si můžeme představit vše, co společnost nabízí zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Rozhodnutí o produktu zahrnuje otázku, které zboží a služby by měly být nabídnuty, které skupině zákazníků.

Pod pojmem produkt Kotler a Armstrong (2004, 106) rozumějí „výrobky a návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.“

„Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi - tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako je prestiž výrobce, obchodní značka, design, prodejní služby, balení apod.“ (Dědková, Honzáková, 2003, 82).

O sportovním produktu nelze hovořit, jako o produktu homogenním. Obsahuje sportovní zboží, služby, místa, osoby, myšlenky s hmotnými i nehmotnými ukazateli. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je podstatné znát svůj produkt, se kterým obchodují (Čáslavová, 2009).

### **Cena (price)**

Podle Kotlera (2007, 71) je cena „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“

Cena jako jediná z marketingového mixu, přináší organizaci zisky, které jsou získávány z prodeje výrobku či služby. Cena produktu musí být vždy správně nastavena a musí se flexibilně přizpůsobovat změnám na trhu. Součástí cenové politiky jsou také nejrůznější slevy, platební podmínky, splátky, ale také například výdaje na údržbu nebo likvidaci produktu.

Vytvoření ceny u sportovního produktu je úzce spjato s druhem produktu, který sportovní organizace poskytuje. U mnohých produktů se lze spolehnout na ekonomické kalkulace (např. sportovní služby, výrobky). U jiných produktů se však bere v potaz názor představitelů poptávky (např. transfer hráče). Sportovní organizace se při vytváření ceny odrážejí od informací o průběhu poptávky, o nákladech a cenách dalších konkurentů a doložení o originalitě produktu (Čáslavová, 2000).

## **Místo (place)**

Místo neboli distribuce podle Kotlerem a Armstrongem (2004, 107) „zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.“

Organizace musí zákazníkům svůj produkt distribuovat na správném místě a ve správný čas. Účinná a efektivní distribuce je důležitá pro naplnění marketingových cílů organizace.

Distribuci můžeme rozlišit na přímou a nepřímou. Nepřímá distribuce zahrnuje distribuci výrobku za použití prostředníka, například výrobce prodá svůj výrobek velkoobchodu a ten ho následně prodá spotřebiteli. Přímá distribuce zahrnuje distribuci přímo od výrobce ke spotřebiteli.

Podle Čáslavové (2009, 110) „Povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný.“

## **Propagace (promotion)**

Propagace nebo také komunikační politika se zabývá prodejem, reklamou a propagací výrobku, kdy sebou přináší komunikaci se zákazníky a snaží se je přesvědčit a motivovat ke koupi svého výrobku nebo služby. Komunikační politika může být prováděna mnoha různými způsoby, přičemž každá organizace si musí zvolit svoji propagační strategii, s jejíž pomocí osloví co nejvíce cílových zákazníků.

Komunikační politika podle Kotlera a Armstronga (2004, 107) „zahrnuje veškeré aktivity, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil.“

Podle Čáslavové (2009) v sobě propagace obsahuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje, osobní prodej. Tyto čtyři činnosti

se dohromady nazývají propagační mix, který se používá u prodeje sportovních produktů. Propagační mix a jeho promyšlenost spočívá v jedinečnosti sportovního produktu, přitom se však musí ohlížet i na ostatní marketingové nástroje.

### **2.5.7 Marketing ve sportu**

Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let se znatelně zvýšil. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější. Aplikace marketingu je charakteristická především pro organizace, vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace. V poslední době se začínají objevovat takové speciality a novinky jako je stanovení hodnoty práv k využití obchodního jména v názvu sportovní arény, snahy o zefektivnění prodeje vstupenek na sportovní akce, vývoj softwaru pro vyhodnocování účinnosti sponzorských projektů, virtuální reklama i vytváření sportovní značky (<http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102385/marketing-ve-sportu>).

Sportovní organizace se poslední dobou velmi usilovně zabývají marketingem. Zvládat dobře marketingovou stránku, znamená pro sportovní organizaci, přínos finančních prostředků pro další provozování sportovních aktivit. Sportovní organizace, které mají v odvětví sportu statut obchodní společnosti, vyvíjí komerční činnost jako prioritní aktivitu. Neziskové organizace ve sportovním odvětví vyvíjí tuto činnost okrajově, tak jak jim to umožňují zákony. Ve sportovní sféře se tak sportovní organizace dostávají do soupeření o získávání zákazníků (Čáslavová, 2009).

**Tabulka 1.** Co přináší marketing tělesné výchově a sportu podle Čáslavové (2009, 98)

POZITIVA	NEGATIVA
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	Finance diktují, co má sport dělat
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	Pozice financí nerespektuje sportovní odbor
Promýšlí propagaci sportu	Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru nářadí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	Show (např. zaměřená na reklamu)



### 3 CÍLE A ÚKOLY

Cílem bakalářské práce je objektivně analyzovat situaci v klubu Přerov Mammoths, a to z hlediska současného finančního, materiálního a technického zázemí a také podmínek pro pořádání tréninků a zápasů. Z provedené analýzy a zjištěných informací bude navržen plán strategie rozvoje pro zlepšení analyzovaných oblastí v klubu.

#### Úkoly bakalářské práce:

- Shrnutí poznatků z internetových a literárních zdrojů
- Analýza současného situace v klubu Přerov Mammoths
- Zjistit spokojenost se současným stavem v klubu mezi členy vedení a všemi hráči pomocí dotazníkového šetření
- Analýza výsledků dotazníku
- Vytvoření SWOT analýzy na základně analyzovaných informací
- Navržení strategických oblastí rozvoje klubu
- Sestavení strategického plánu rozvoje

## **4 METODIKA PRÁCE**

### **4.1 Použité metody**

K dosažení stanovených cílů bakalářské práce jsem využil následujících metod:

- 1) Historická metoda, která se zakládá na sběru dat a třídění informací z odborných literárních zdrojů a jiných pramenů.
- 2) Metoda sekundární analýzy, která spočívá v získávání informací z již dříve publikovaných prací.
- 3) Introspektivní metoda, která využívá osobních dojmů a zkušeností zpracovatele.
- 4) Analytická metoda, která spočívá ve zpracování informací s cílem jejich rozdělení na části a nalézt jejich vzájemné vazby.

### **4.2 Použité techniky**

K vypracování bakalářské práce jsem použil následujících technik.

#### **4.2.1 SWOT analýza**

Jedná se o jeden ze základních strategických nástrojů používaných při analýze firemního prostředí.

SWOT analýza se soustřeďuje na silné a slabé stránky naší společnosti, dále na příležitosti, které nám skýtá současný stav a situace a v neposlední řadě se orientuje na hrozby, kterým musíme čelit. Pomocí analýzy dokážeme zhodnotit

fungování firmy, nalézt problémy, možnosti dalšího růstu a vztahy mezi nimi. Tyto vztahy pak můžeme využít jako výchozí bod při stanovení strategie a rozvoje firmy.

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku a příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) podniku.

#### **4.2.2 Analýza dokumentů**

Analýza dokumentů je metoda sběru dat, která představuje vyhledávání vhodných dokumentů písemného a grafického charakteru, z nichž chceme získat informace o daném jevu.

#### **4.2.3 Analýza internetových zdrojů**

Jde o získávání a sběr dat v elektronické podobě z webových stránek celosvětové sítě World Wide Web.

#### **4.2.4 Dotazník**

Dotazník se používá jako jeden z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumu. Je složen ze série otázek, na základě kterých získáváme názory a fakta od respondentů.

V bakalářské práci jsem použil kvantitativní techniku dotazníku, který jsem vytvořil logicky provázanými otázkami. Jelikož jsou v klubu Přerov Mammoths členové různých věkových skupin, byly otázky formulovány tak, aby na ně byl schopen odpovědět každý s respondentů. Dotazník byl dále tvořen tak, aby nebyl

příliš dlouhý, byl jednoduchý a byla tak zaručena vysoká návratnost vyplněných dotazníků.

Aby dotazníkové šetření proběhlo úspěšně, je důležité správně zvolit výzkumný vzorek. V mé bakalářské práci byli vybráni členové týmu Přerov Mammoths, kdy do této skupiny spadají hráči a trenéři.

Vybraným respondentům byly dotazníky osobně rozdány po přátelském utkání s Vysočinou Gladiators v březnu 2014. Správně vyplněné dotazníky byly vyhodnoceny formou tabulek a grafů.

#### **4.2.5 Situační analýza**

Situační analýza je základní krokem pro správné zpracování strategie rozvoje, pomocí které zjišťujeme a vyhodnocujeme faktory vnějšího a vnitřních prostředí klubu, které ovlivňují jeho činnost.

## **5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ**

V prvním bodě této kapitoly byla provedena situační analýza klubu Přerov Mammoths, ve druhém bodě byla provedena SWOT analýza a ve třetím vyhodnocení dotazníkové šetření.

Na základě výše uvedených technik a z nich zjištěných výsledků bude proveden návrh strategie rozvoje klubu.

### **5.1 Situační analýza současného stavu klubu Přerov Mammoths**

Prvním a velice důležitým krokem je situační analýza současného stavu klubu, která nám poslouží pro vytvoření návrhu strategie rozvoje.

Přerov Mammoths jsou začínající klub s velmi krátkou historií, jehož počátky se datují do roku 2011. Klub má za sebou pouze jednu odehranou sezónu, přesto si však už získal velké sympatie u přerovských obyvatel. V sezóně 2013 tým Přerov Mammoths odehrál v základní části ČLAF B východ celkem 6 mistrovských utkání, ve kterých 3 krát zvítězil a 3 krát prohrál. Tato bilance týmu zaručovala 3. místo v divizi východ, které v konečném zúčtování všech tří divizí stačilo na postup do bojů play-off z posledního 8. místa.

**Tabulka 2.** Tabulka základní části - ČLAF B východ 2013  
(<http://www.caaf.cz/?path=divize/7/rozpisdivize/>)

	Název týmu	Výhry	Remízy	Prohry	Skóre	Poměr
1.	<b>Bílovice Sígrs</b>	6	0	0	206:63	<b>1.000</b>
2.	<b>Šumperk Dietos</b>	5	0	1	112:76	<b>0.833</b>
3.	<b>Přerov Mammoths</b>	3	0	3	148:109	<b>0.500</b>
4.	<b>Znojmo Knights</b>	2	0	4	70:149	<b>0.333</b>
5.	<b>Brno Pitbulls</b>	1	0	5	73:149	<b>0.167</b>

Vzhledem k tomu, že Přerov Mammoths postoupili do play-off z posledního možného místa, dostali za soupeře plzeňský tým Pilsen Patriots, kteří naopak postoupili do play-off z 1. místa, tedy jako nejlepší tým základní části. V tomto utkání Mamuti podlehlí pozdějšímu vítězi celé soutěže výsledkem 40:18.

**Tabulka 3.** Zápas play-off 2013 (<http://www.caaf.cz/?path=divize/7/rozpisdivize/>)

Datum	Zápas		Výsledek	Areál	
6.7.2013	<b>Pilsen Patriots</b>	<b>Přerov Mammoths</b>	<b>40 : 18</b>	Vochov	Čtvrtfinále
6.7.2013	<b>Bílovice Sígrs</b>	<b>Prague Hippos</b>	<b>14 : 6</b>	Ragby Bystrc	Čtvrtfinále
7.7.2013	<b>Liberec Titans</b>	<b>Trutnov Rangers</b>	<b>33 : 19</b>	Dubový vrch	Čtvrtfinále
6.7.2013	<b>Šumperk Dietos</b>	<b>Budweis Hellboys</b>	<b>12 : 7</b>	Šumperk	Čtvrtfinále
13.7.2013	<b>Pilsen Patriots</b>	<b>Šumperk Dietos</b>	<b>56 : 0</b>	Vochov	Semifinále
13.7.2013	<b>Bílovice Sígrs</b>	<b>Liberec Titans</b>	<b>8 : 23</b>	Ragby Bystrc	Semifinále
20.7.2013	<b>Pilsen Patriots</b>	<b>Liberec Titans</b>	<b>30 : 14</b>	Vochov	Finále

Pro nastávající sezónu 2014 klub splnil všechny podmínky a byl přihlášen do dalšího ročníku ČLAF C – východ. Od září do prosince roku 2013 probíhal nábor hráčů na nadcházející sezónu, kterým se podařilo získat 10 nových členů.

Vzhledem k tomu, chce tým dosáhnout lepšího výsledku v základní části, aby si zajistil výhodnější pozici pro play-off a mohl tak pomýšlet na postup alespoň do semifinále.

Útočištěm týmu Přerov Mammoths je sportovní areálu Viktorie Přerov, jehož majitel je Sportovní klub Přerov. Sportovní areál tvoří dvě travnatá hřiště, hlavní je určeno pro mistrovská utkání, vedlejší pro tréninky. Kolem hlavního hřiště je atletický ovál a další sportoviště pro atletiku. Součástí areálu jsou také tři tenisové kurty s antukovým povrchem. Na začátek července 2014 se naplánována rozsáhlá rekonstrukce sportovního areálu, jejíž součástí bude výstavba tribuny, nových šaten a sanitárního zařízení. V současnosti je k dispozici pro diváky pouze několik dřevěných laviček a většina diváků tak musí během utkání stát, což by se však mělo po rekonstrukci areálu změnit. Pro nedostatek míst na sezení, není známá současná divácká kapacita areálu, avšak na první mistrovský zápas v roce 2013 přišlo 600 diváku, na druhý 658 a na třetí 400.

Přerov Mammoths je registrován jako spolek a tak jsou jeho příjmy získávány z členských příspěvků, sponzorských darů, grantů a vlastní činnosti. Největší podíl příjmů je tvořen členskými příspěvky, které jsou ve výši 500,- Kč měsíčně za každého hráče a trenéra. Ročně tedy členové na příspěvcích klubu zaplatí 6.000,- Kč. V případě, že se některý z členů rozhodne zaplatit členský příspěvek za celý rok najednou, získává slevu ve výši 1.000,- Kč a jednorázově zaplatí 5.000,- Kč. V případě neuhrazení příspěvku jsou stanoveny pokuty ve výši 50,- Kč za každý týden zpoždění.

## 5.2 SWOT analýza

Za účasti vedení klubu a trenérů byla v březnu 2014 vytvořena SWOT analýza, kde byly shrnuty silné a slabé stránky klubu a jeho příležitosti a hrozby, kterými je klub Přerov Mammoths ovlivňován.

Touto technikou byly zkoumány marketingové, sportovní, sociální a ekonomické oblasti klubu.

**Tabulka 4.** SWOT analýza klubu Přerov Mammoths

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mladý a perspektivní klub</li><li>▪ Jediný klub amerického fotbalu na Střední Moravě</li><li>▪ Sportovní vyžití pro širokou věkovou skupinu</li><li>▪ Atraktivní sport pro fanoušky</li><li>▪ Zvyšování fyzické i psychické kondice</li><li>▪ Rozvíjení disciplíny a týmovosti</li><li>▪ Trenér s mnohaletými hráčskými zkušenostmi</li><li>▪ Zkušený management klubu</li><li>▪ Dobré vztahy mezi hráči, trenéry a vedením klubu</li><li>▪ Členské příspěvky v přijatelné výši</li><li>▪ Vlastní aktivita klubu pro získávání financí</li><li>▪ Kvalitní marketingová činnost na Přerovsku</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Malá propagace amerického fotbalu v ČR</li><li>▪ Snížení zájmu o sport všeobecně</li><li>▪ Nedostatečná marketingová činnost klubu mimo Přerovsko</li><li>▪ Působení klubu je závislé pouze na třech osobách</li><li>▪ Finanční náročnost na provozování sportu z pohledu jednotlivce</li><li>▪ Nevyhovující zázemí klubu</li><li>▪ Nevyhovující zázemí pro diváky</li><li>▪ Nedostačující tréninkové vybavení</li><li>▪ Nedostatek financí na rozvoj klubu</li><li>▪ Nedostatek zkušených a kvalifikovaných trenérů</li><li>▪ Chybějící juniorský tým</li><li>▪ Chybějící finanční podpora hráčů a trenérů ze strany klubu</li><li>▪ Působení klubu na pronajatých sportovištích</li></ul>



Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zvyšující se popularita amerického fotbalu</li> <li>▪ Vytvoření juniorského týmu</li> <li>▪ Spolupráce s vysokými a středními školami</li> <li>▪ Účast týmu na každoročních turnajích</li> <li>▪ Účast v celorepublikové lize</li> <li>▪ Možnost prosadit se do reprezentačního týmu ČR</li> <li>▪ Získávání nových sponzorů</li> <li>▪ Získávání grantů a dotací</li> <li>▪ Reklama pro aktuální sponzory klubu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konkurence populárnějších sportů působících v Přerově (hokej, házená, kopaná)</li> <li>▪ Sportovní kluby s lepším zázemím</li> <li>▪ Růst ceny nájemného za sportovní areál</li> <li>▪ Růst výše členských příspěvků</li> <li>▪ Upřednostňování jiných sportů sponzory</li> <li>▪ Časté dlouhodobé zranění hráčů</li> <li>▪ Omezení tréninkových možností v zimním období</li> </ul>

*Pokračování Tabulky 4.*

### 5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v měsíci březnu roku 2014 po přátelském utkání s týmem Vysočina Gladiators. Po utkání bylo rozdáno celkem 38 dotazníků, z čehož 34 bylo předáno hráčům a 4 trenérům. Zpět bylo odevzdáno celkem 33 správně vyplněných dotazníků. Návratnost od trenérů byla 100%, od hráčů potom 85,3%, což znamená 29 odevzdaných a správně vyplněných dotazníků. Zbývajících 5 dotazníků bylo buď vyplněno špatně, nebo nebyly vůbec vráceny.

Dotazníkové šetření bylo anonymní, kdy jej tvořilo celkem 9 otázek. Prvních 6 otázek bylo zaměřeno na osobní a personální informace o respondentech. Zbývajících 3 otázky se týkaly spokojenosti hráčů a trenérů s technickým a materiálním zázemím klubu, kvalitou tréninků, hráčů, trenérů, vedení klubu, marketingu klubu a jeho ekonomiky.

V závěru dotazníků je také volné pole, kde se každý mohl dobrovolně vyjádřit k návrhům zlepšení kvality klubu.

Otázky byly vyhodnoceny a vyjádřeny v tabulkách a grafech.

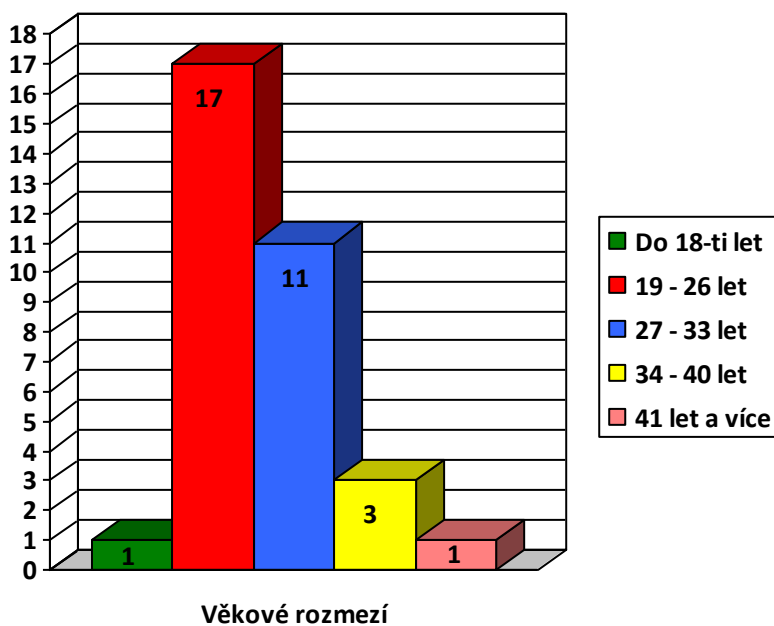
### Otázka č. 1 – Jaký je Váš věk?

V této otázce bylo zkoumáno věkové rozmezí respondentů neboli členů klubu.

**Tabulka 5.** Věk členů klubu

Věkové rozmezí	Počet	Počet v procentech
Do 18-ti let	1	3%
19 – 26 let	17	52%
27 – 33 let	11	33%
34 – 40 let	3	9%
41 a více	1	3%

**Graf 1.** Věková struktura členů klubu



Z výše uvedeného grafu (Graf 1) lze vidět, že největší zastoupení členů v klubu je ve věku 19 – 26 let. Celkem se jedná o 17 členů, což v procentuálním rozdělení činí 52%. Druhá největší skupina členů je ve věku 27 – 33 let, kdy se jedná o 33%. Další skupiny jsou již výrazně menší, kdy ve věku 34 – 40 let jde o 3 členy (9%), ve věku do 18-ti let jde o 1 člena (3%) a ve věku 41 let a více jde také o 1 člena (3%).

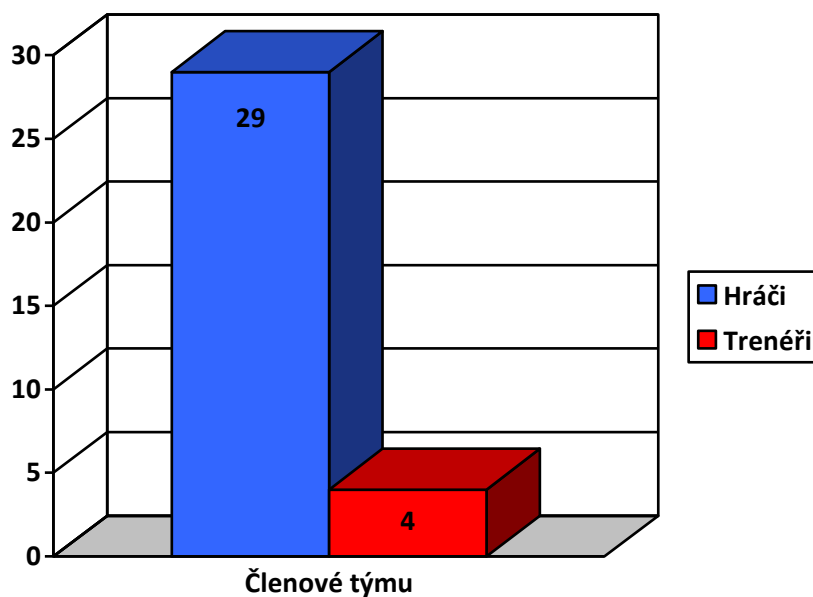
### Otázka č. 2 – Jakou funkci v klubu zastáváte?

V otázce č. 2 bylo zjišťováno, kolik z dotazovaných respondentů zastává v klubu funkci hráče a kolik trenéra.

**Tabulka 6.** Uvedení počtu členů v klubu

Členové	Počet	Počet v procentech
Hráči	29	88%
Trenéři	4	12%

**Graf 2.** Rozdělení členů klubu



Z výše uvedeného grafu (Graf 2) je zřejmé, že struktura členů klubu byla 29 hráčů, což je 88% z celkového počtu a 4 trenéři, kteří tvoří zbylých 12%.

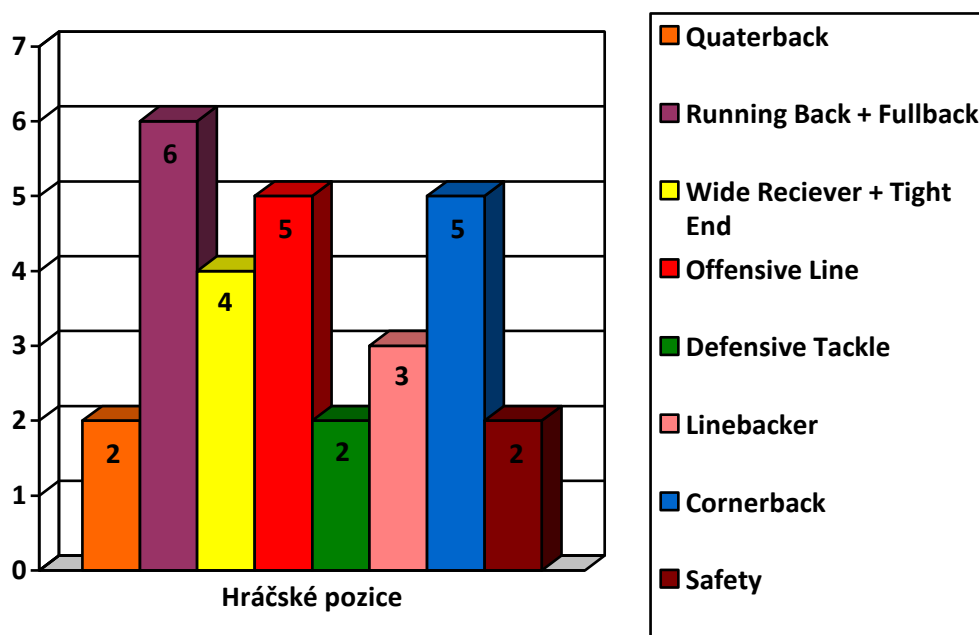
### Otázka č. 3 – Na jaké pozici v týmu hrajete?

Tato otázka se týkala pouze hráčů a bylo v ní zjišťováno, na jaké pozici jednotliví hráči hrají.

**Tabulka 7.** Uvedení obsazenosti hráčských pozic

Pozice	Počet	Počet v procentech
Quarterback	2	7%
Running Back + Fullback	6	21%
Wide Reciever + Tight End	4	14%
Offensive Line (Center + Guard)	5	17%
Defensive Tackle	2	7%
Linebacker	3	10%
Cornerback	5	17%
Safety	2	7%

**Graf 3.** Znázornění obsazenosti hráčských pozic



V týmu má každý z hráčů svoji pozici, kdy nejmenší procentuální zastoupení mají pozice Quarterback, Defensive Tackle a Safety ve výši 7%. Druhou nejnižší pozicí je Linebacker, který má zastoupení 10%. Třetí jsou pozice Wide Receiver + Tight End, které zastupují 14%. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak hráči na pozici Cornerback se 17%, kdy stejné zastoupení v týmu má i Offensive Line, pod níž jsou zahrnuty dvě pozice Center a Guard. Největší skupinu tvoří hráči na pozicích Running Back + Fullback (21%), kteří tak v týmu zastávají přibližně  $\frac{1}{5}$  z celkového počtu hráčů v týmu.

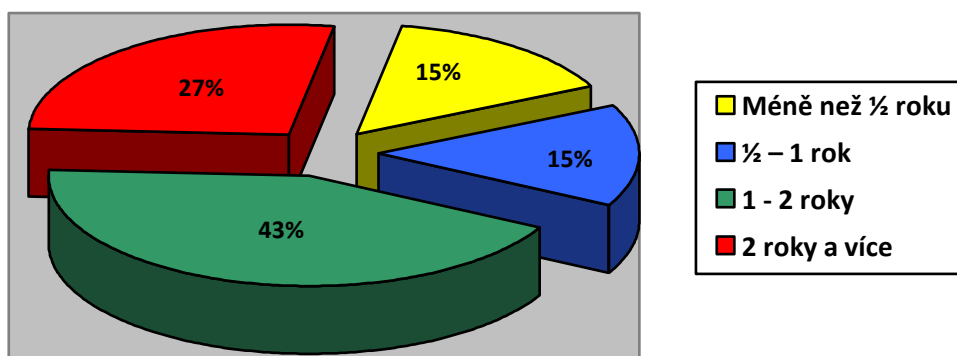
#### Otázka č. 4 – Jak dlouho v klubu působíte?

Otázka byla zaměřena na dobu působení jednotlivých členů v klubu.

**Tabulka 8.** Délka působení členů v klubu

Časové rozmezí	Počet	Počet v procentech
Méně než ½ roku	5	15%
½ – 1 rok	5	15%
1 – 2 roky	14	43%
2 roky a více	9	27%

**Graf 4.** Rozčlenění délky působení členů v klubu



Z výše uvedené tabulky (Tabulka 8) a grafu (Graf 4) můžeme vidět, že 14 členů (43%) v klubu působí 1 – 2 roky. Dalších 9 členů (27%) v klubu působí 2 roky a více. Následuje 5 členů (15%), kteří v klubu působí ½ roku až 1 rok. Méně než ½ roku má s působením v klubu zkušenosti 5 členů (15%).

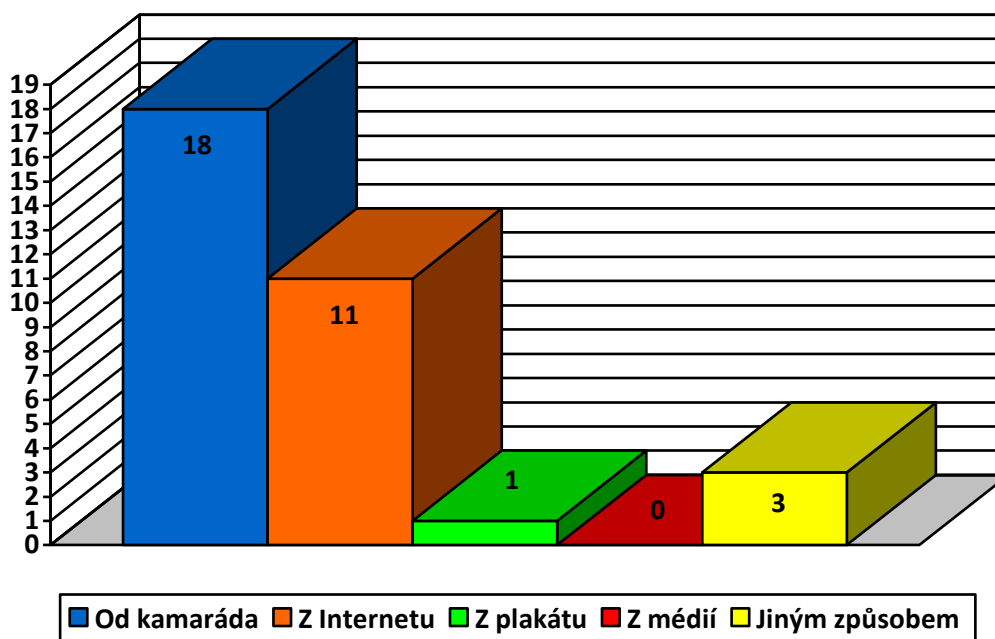
**Otázka č. 5 – Jak jste se dozvěděl o klubu Přerov Mammoths?**

Otázkou bylo zjišťováno, jak se jednotliví respondenti dozvěděli o klubu Přerov Mammoths a jakými zdroji se nejefektivněji šíří informace o klubu.

**Tabulka 9.** Uvedení účinnosti informačních zdrojů o klubu

Způsob reklamy	Počet	Počet v procentech
Od kamaráda	18	55%
Z internetu	11	33%
Z plakátu	1	3%
Z médií	0	0%
Jiným způsobem	3	9%

**Graf 5.** Znázornění účinnosti informačních zdrojů o klubu



Z výsledného grafu (Graf 5) je zřejmé, že nejvíce respondentů se o klubu Přerov Mammoths dozvědělo od svého kamaráda, a to celkem 18 respondentů, což činí 55%. Druhým nejlepším zdrojem informací o klubu je internet, pod který spadají i sociální sítě např. facebook, kdy tímto způsobem se o klubu dozvědělo celkem 11 členů (33%). Z plakátu se o klubu dozvěděl pouze 1 člen (3%) a z médií žádný. V otázce byla ještě varianta odpovědi „jiným způsobem“, kdy tuto odpověď využili 3 členové (9%), kteří uvedli, že se o klubu nijak nedozvěděli, jelikož byli u jeho založení.

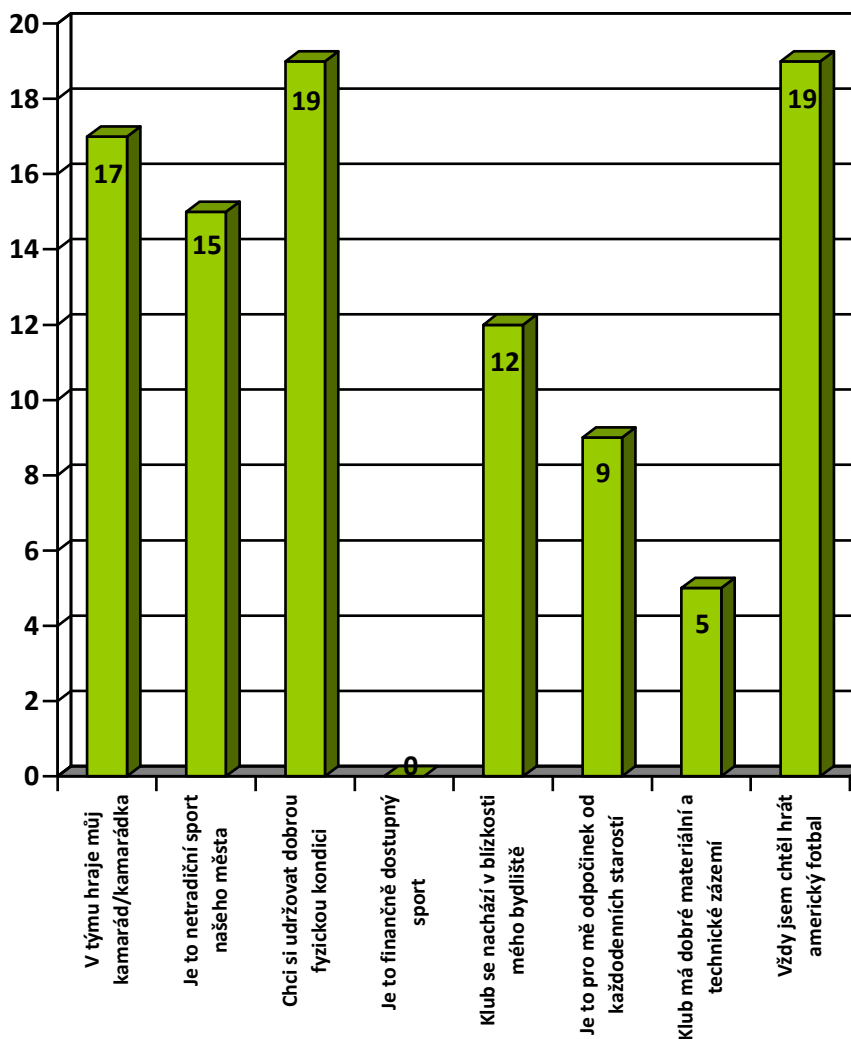
**Otázka č. 6 – Proč působíte v klubu amerického fotbalu Přerov Mammoths?**

Následující otázka byla zaměřená na zjištění důvodů, proč si současní členové zvolili právě klub Přerov Mammoths. Respondenti měli možnost označit více odpovědí.

**Tabulka 10.** Důvody působení členů v klubu

Důvody působení v klubu	Počet	Počet v procentech
V týmu hraje můj kamarád/kamarádi	17	52%
Je to netradiční sport našeho města	15	45%
Chci si udržovat dobrou fyzickou kondici	19	58%
Je to finančně dostupný sport	0	0%
Klub se nachází v blízkosti mého bydliště	12	36%
Je to pro mě odpočinek od každodenních starostí	9	27%
Klub má dobré materiální a technické zázemí	5	15%
Vždy jsem chtěl hrát americký fotbal	19	58%

**Graf 6.** Grafické znázornění důvodů působení členů v klubu



Na základě vyhodnoceného grafu (Graf 6) si lze povšimnout, že nejčastějšími důvody, které respondenty přivedly do klubu, jsou udržování dobré fyzické kondice a touha vždy hrát americký fotbal, kdy obě odpovědi označilo celkem 19 respondentů (58%). Další důvod, který respondenty přivedl do klubu, byl ten, že v týmu působí jejich kamarád, což uvedlo celkem 17 respondentů (52%). To, že se jedná o netradiční sport města Přerov, uvedlo 15 respondentů (45%). U 12-ti respondentů (36%) hrálo roli také to, že klub se nachází v blízkosti jejich bydliště. Od každodenních starostí si chodí do klubu odpočinout celkem 9 respondentů (27%). Důvod dobrého materiálního a technického zázemí klubu uvedlo celkem 5 respondentů, což činí pouze 15%. Americký fotbal není levnou



záležitostí, a proto také žádný z respondentů nezvolil jako důvod působení v klubu, že se jedná o finančně dostupný sport.

**Otázka č. 7** – Na stupnici ohodnoťte kvalitu zázemí klubu Přerov Mammoths.

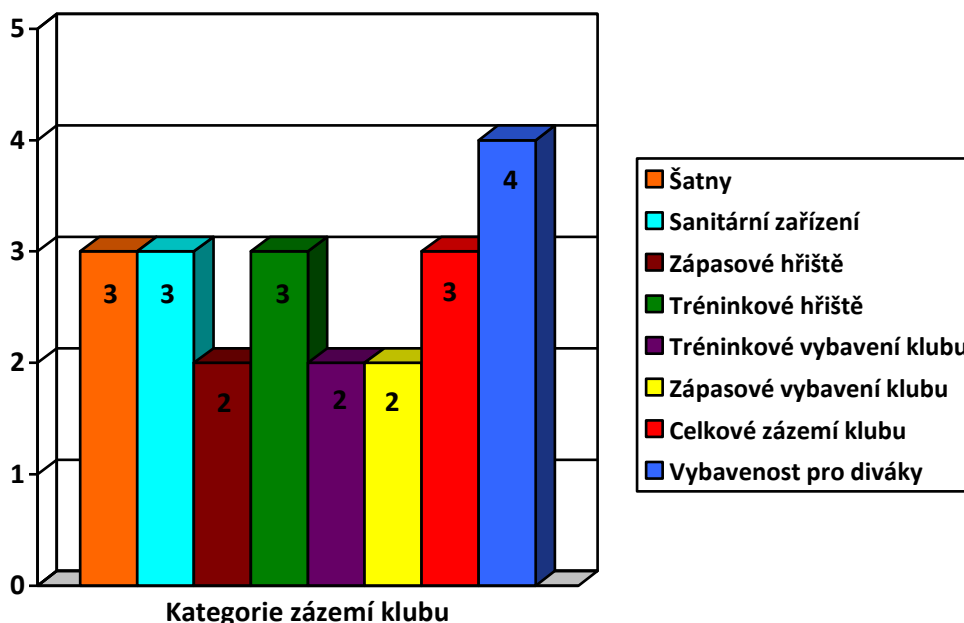
V této otázce respondenti hodnotili kvalitu zázemí klubu, především pak technické a materiální vybavení na tréninky, zápasy a pro diváky. Hodnocení bylo prováděno na stupnici od 1 do 5, kdy 1 představovala nejlepší známku a 5 nejhorší. Z udělených hodnocení byla potom vypočítána průměrná známka.

Hodnotící stupnice: 1 - velmi spokojen, 2 - spíše spokojen, 3 - ujde to, 4 - spíše nespokojen, 5 – nespokojen.

**Tabulka 11.** Uvedení kvalita zázemí klubu

Kategorie zázemí klubu	Průměrná známka
Šatny	3
Sanitární zařízení	3
Zápasové hřiště	2
Tréninkové hřiště	3
Tréninkové vybavení klubu	2
Zápasové vybavení klubu	2
Celkové zázemí klubu	3
Vybavenost pro diváky	4

**Graf 7.** Znárodnění kvality zázemí klubu



Z provedeného grafu (Graf 7) vyplývá, že nejvíce kritizovaná byla ze strany členů klubu vybavenost pro diváky. Průměrného hodnocení dosáhly šatny, sanitární zařízení, tréninkové hřiště a celkové zázemí klubu. Spíše spokojeni jsou členové klubu se zápasovým hřištěm, tréninkovým a také zápasovým vybavením.

**Otázka č. 8** – Ohodnoťte svoji spokojenost.

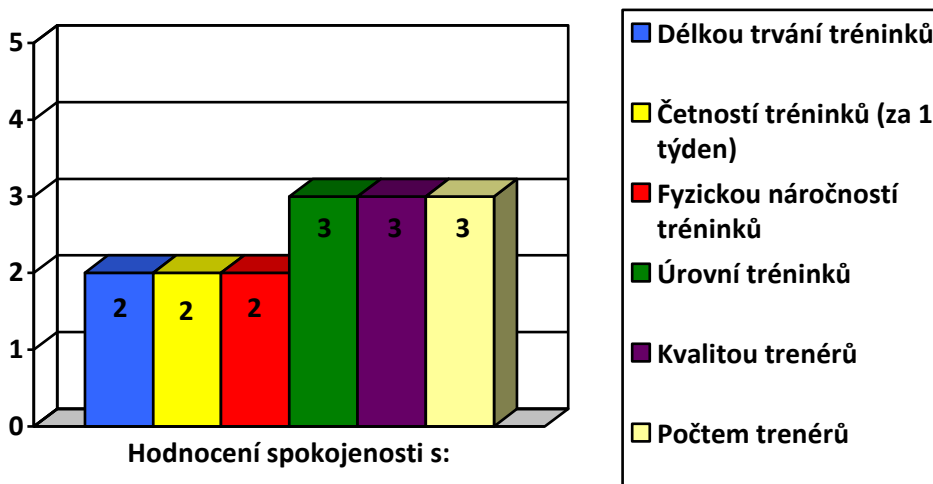
Tato otázka byla rozdělena do dvou částí A) a B). První část A) byla určena pouze pro hráče, kteří hodnotili kvalitu tréninků a trenérů. Druhá část byla určena pouze pro trenéry, kteří zase hodnotili svoji spokojenost s hráči a jejich počtem na určitých pozicích a kvalitou. Respondenti opět hodnotili na stupnici 1 – 5.

**Tabulka 12.** Uvedení spokojenosti členů klubu s tréninkovými aspekty

<b>A) Hodnocení spokojenosti hráčů s:</b>	<b>Průměrná známka</b>
Délkou trvání tréninků	2
Četností tréninků (za 1 týden)	2
Fyzickou náročností tréninků	2
Úrovní tréninků	3
Kvalitou trenérů	3
Počtem trenérů	3
<b>B) Hodnocení spokojenosti trenérů s:</b>	<b>Průměrná známka</b>
Účastí hráčů na trénincích	3
Kvalitou hráčů	3
Přístupem a morálkou hráčů	3
Celkovým počtem hráčů v týmu	3
Počtem hráčů na pozici Quarterback	3
Počtem hráčů na pozici Running Back + Fullback	1
Počtem hráčů na pozici Wide Receiver + Tight End	2
Počtem hráčů na pozici Offensive Line (Center + Guard)	4
Počtem hráčů na pozici Defense Tackle	4
Počtem hráčů na pozici Linebacker	4
Počtem hráčů na pozici Cornerback	2
Počtem hráčů na pozici Safety	3

**Graf 8.** Znárodnění spokojenosti hráčů klubu s tréninkovými aspekty

**A) Hodnocení hráčů**

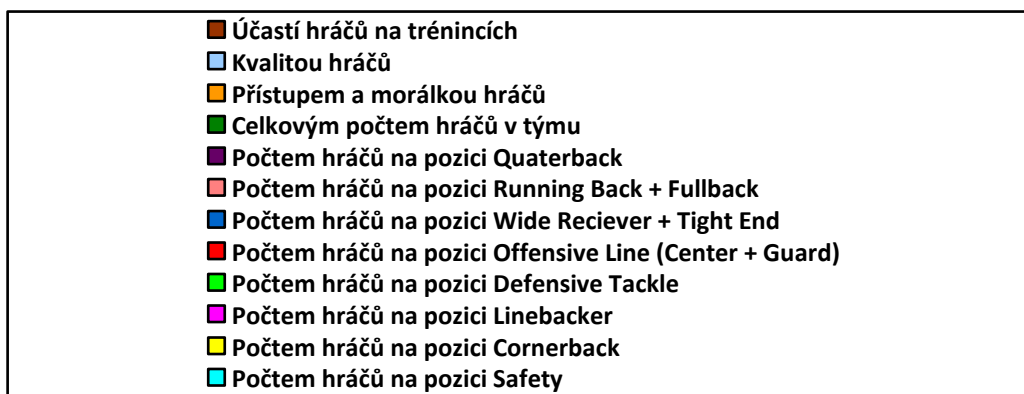
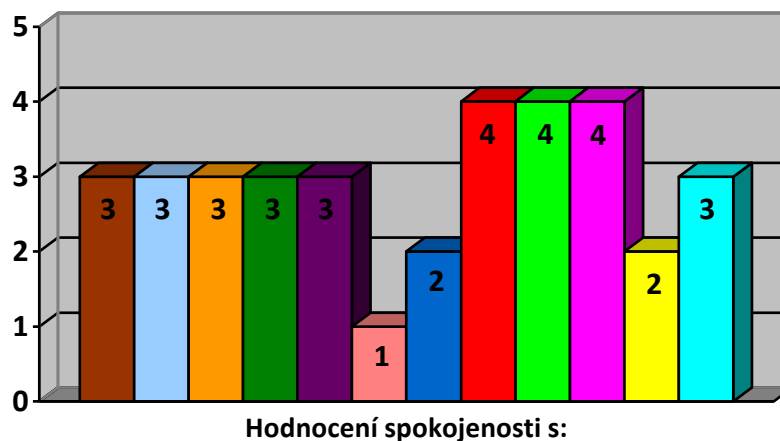


V první části otázky hodnotili pouze hráči tréninkové aspekty klubu. Průměrného hodnocení dosáhla úroveň tréninků, kvalita trenérů a počet trenérů.

Spíše spokojeni jsou hráči s délkou a četností tréninků a také jejich fyzickou náročností.

**Graf 9.** Znárodnění spokojenosti trenérů klubu s tréninkovými aspekty

### B) Hodnocení trenérů



V druhé části hodnocení prováděli pouze trenéři, kteří hodnotili kvalitu hráčů, jejich morálku a celkový počet. Dále také hodnotili svoji spokojenost s počtem hráčů na jednotlivých pozicích.

Účast hráčů na tréninku, jejich kvalitu, morálku a přístup a jejich celkový počet hodnotili trenéři průměrnou známkou tedy za 3.

Spokojenost na jednotlivých pozicích byla již různorodější, nicméně zejména v negativním směru. Jediná pozice, kde jsou trenéři s počtem hráčů velmi spokojeni, je Running Back + Fullback. Spíše spokojeni jsou s počtem hráčů na

pozicích Wide Receiver + Tight End a také Cornerback. Dle jejich hodnocení to ujde na pozici Safety. Spíše nespokojeni s počtem hráčů jsou však na pozicích Offensive Line (Center + Guard), Defense Tackle a Linebacker.

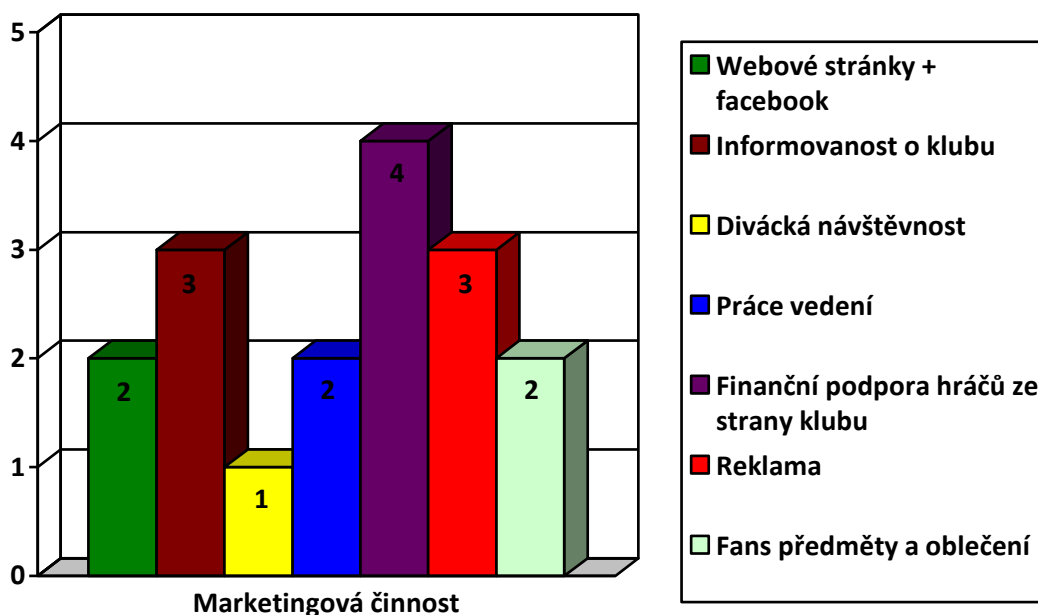
**Otázka č. 9** – Ohodnoťte kvalitu marketingové činnosti klubu Přerov Mammoths.

V následující otázce respondenti hodnotili úroveň marketingové činnosti klubu. Hodnocení bylo prováděno na stupnici 1 – 5.

**Tabulka 13.** Hodnocení marketingové činnosti klubu

Marketingová činnost	Průměrná známka
Webové stránky + facebook	2
Informovanost o klubu	3
Divácká návštěvnost zápasů	1
Práce vedení	2
Finanční podpory hráčů ze strany klubu	4
Reklama	3
Fans předměty a oblečení	2

**Graf 10.** Znárodnění hodnocení marketingové činnosti klubu



Z grafického znázornění marketingových činností klubu (Graf 10) lze vidět, že nejhůře byla respondenty hodnocena finanční podpora hráčů ze strany klubu, se kterou byli spíše nespokojeni. Průměrného hodnocení dosáhla reklama a informovanost o klubu. Spíše spokojeni byly členové klubu s webovými stránkami (facebookem), fans předměty a oblečením a také prací vedení klubu. Velice spokojeni jsou členové s diváckou návštěvností.

Na závěr dotazníku zde bylo volné pole, pro možnost vyjádřit se s čím jsou členové v klubu nespokojeni, případně jakou změnu by navrhovali pro zlepšení situace. V této dobrovolné otázce se objevili následující skutečnosti:

- zajistit více sponzorů
- častější komunikace hráčů s vedením o změnách a zjištěných nedostatcích
- zajistit více zkušených trenérů
- lepší propagace ohledně náboru
- zvýšení počtu hráčů na pozici Offensive Line

Z těchto připomínek je patrné, že samotní hráči či trenéři vnímají slabé stránky klubu a chtěli by dosáhnout jejich zlepšení.

## **6 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE KLUBU PŘEROV MAMMOTHS**

Po vyhodnocení dotazníkové šetření je vidět, že v klubu je ze strany hráčů a trenérů vnímáno mnoho nedostatků, které je potřeba komplexně odstranit, aby klub dosáhl lepších výsledků v soutěži a vyrovnal se lépe fungujícím sportovním oddílům na Přerovsku. Pro dosažení těchto výsledků, bude potřeba zlepšit finanční stránku klubu, jeho materiální a technické vybavení, zaměřit se více na reklamu a informovanost o klubu a v neposlední řadě zapracovat na vylepšení vybavenosti pro diváky.

### **6.1 Cíle klubu Přerov Mammoths**

V této části budou stanoveny konkrétní cíle klubu, které budou rozděleny na sportovní, ekonomické, sociální a marketingové. Každá oblast bude dále rozdělena na cíle krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé.

**Tabulka 14.** Sportovní cíle klubu

<b>Sportovní cíle</b>		
<b>Krátkodobé (do 1 roku)</b>	<b>Střednědobé (do 3 let)</b>	<b>Dlouhodobé (do 5 let)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zkvalitnění současné výkonnostní úrovně týmu</li> <li>▪ vedení hráčů k disciplíně a fair – play</li> <li>▪ monitorování a získávání nových hráčů pro jednotlivé pozice</li> <li>▪ pořádání náborových akcí pro mládež</li> <li>▪ zkvalitnění tréninkového procesu</li> <li>▪ rozvinout teoretické znalosti hráčů</li> <li>▪ vytvoření návrhu týdenního hráčského kempu pro příští sezóny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ postup týmu do „jedenáctkové“ divize ČLAF A</li> <li>▪ zvýšení počtu kvalifikovaných trenérů</li> <li>▪ realizace týdenních hráčských kempu</li> <li>▪ spolupráce s jinými kluby amerického fotbalu</li> <li>▪ vytvoření juniorského týmu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ uvolnění talentovaných hráčů pro hostování či přestup do kvalitnějších klubů</li> <li>▪ snaha o co největší začleňování juniorů do týmu mužů</li> <li>▪ získávání zkušených domácích i zahraničních hráčů</li> </ul>



**Tabulka 15.** Ekonomické cíle klubu

<b>Ekonomické cíle</b>		
<b>Krátkodobé (do 1 roku)</b>	<b>Střednědobé (do 3 let)</b>	<b>Dlouhodobé (do 5 let)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ získání grantů a dotací od města, kraje a fondů Evropské unie</li> <li>▪ získání nových sponzorů</li> <li>▪ získání generálního sponzora</li> <li>▪ prodloužení smlouvy o pronájmu sportovního areálu</li> <li>▪ zajistit stabilní chod klubu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zajistit další spolupráci se sponzory</li> <li>▪ domluvení finančních balíčků za dobré výsledky</li> <li>▪ zlepšení finanční podpory hráčů a trenérů</li> <li>▪ nákup nového tréninkového a zápasového vybavení</li> <li>▪ nákup nových dresů</li> <li>▪ získávání dalších grantů a dotací</li> <li>▪ žádost o dotaci z fondů Evropské unie na výstavbu vlastního sportovního areálu amerického fotbalu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ výstavba vlastního sportovního areálu amerického fotbalu z dotací fondů Evropské unie</li> <li>▪ vytvořit klub s kvalitním finančním zázemím</li> <li>▪ vytvoření kvalitní finanční podpory hráčů a trenérů</li> </ul>

**Tabulka 16.** Sociální cíle klubu

<b>Sociální cíle</b>		
<b>Krátkodobé (do 1 roku)</b>	<b>Střednědobé (do 3 let)</b>	<b>Dlouhodobé (do 5 let)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ komunikace s rodinami hráčů</li> <li>▪ komunikace se školami hráčů</li> <li>▪ účast hráčů na akcích klubu</li> <li>▪ ukládání trestů za nedisciplinovaného chování hráčů v klubu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ podpora hráčů ve školách</li> <li>▪ pomoc při řešení těžkých životních situací hráčů</li> <li>▪ ukládání trestů za nedisciplinované chování hráčů v klubu i mimo něj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ utužování kladných vztahů mezi vedením a hráči a jejich rodinami</li> </ul>

**Tabulka 17.** Marketingové cíle klubu

<b>Marketingové cíle</b>		
<b>Krátkodobé (do 1 roku)</b>	<b>Střednědobé (do 3 let)</b>	<b>Dlouhodobé (do 5 let)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kontaktování nových sponzorů</li> <li>▪ zlepšení webových stránek</li> <li>▪ rozšíření fans předmětů a fans oblečení</li> <li>▪ pořádání akcí pro fanoušky</li> <li>▪ soutěže pro diváky během zápasové přestávky</li> <li>▪ komunikace s fanoušky</li> <li>▪ reklama na plochách k tomu určených v městské a dalších veřejné dopravě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ spolupráce se základními, středními i vysokými školami</li> <li>▪ zavedení e-shopu</li> <li>▪ angažování se v pořádání turnajů</li> <li>▪ zajistit větší informovanost o klubu v regionálních médiích</li> <li>▪ propagace klubu mimo Přerovsko</li> <li>▪ zajistit si stále a stabilní sponzory</li> <li>▪ zajištění výjezdů fanoušků na venkovní zápasy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ získat pevné postavení klubu na Přerovsku</li> <li>▪ minimalizovat konkurenci fotbalových, hokejových a házenkářských oddílů</li> </ul>

## 6.2 Návrhy způsobů řešení rozvoje klubu Přerov Mammoths

V níže uvedených tabulkách budou vypracovány návrhy způsobů řešení rozvoje klubu v jednotlivých oblastech – sportovní, ekonomické, sociální a marketingové.

**Tabulka 18.** Návrh způsobu řešení rozvoje klubu ve sportovní oblasti

<b>SPORTOVNÍ OBLAST</b>	
<b>CÍLE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ rozšíření hráčské základny týmu</li><li>▪ získání nových a zkvalitňování stávajících trenérů</li><li>▪ zvýšení výkonnosti týmu</li><li>▪ přestup na „jedenáctkový“ fotbal</li><li>▪ postup do ČLAF A</li><li>▪ vytvoření juniorského týmu</li></ul>
<b>ZPŮSOBY ŘEŠENÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ náborové akce pro mládež</li><li>▪ skauting hráčů pro jednotlivé pozice</li><li>▪ aplikovat nové a moderní tréninkové metody</li><li>▪ školení trenérů, získávání trenérských licencí</li><li>▪ spolupracovat se středními a vysokými školami</li><li>▪ spolupracovat s jinými kluby amerického fotbalu, předávání si poznatků a zkušeností</li></ul>
<b>ČASOVÉ ROZMEZÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Příprava: červenec – prosinec 2014</li><li>▪ Realizace: rok 2015</li></ul>

**Tabulka 19.** Návrh způsobu řešení rozvoje klubu v ekonomické oblasti

<b>EKONOMICKÁ OBLAST</b>	
<b>CÍLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zajistit přísun financí od sponzorů pro stabilní chod klubu</li> <li>▪ získání generálního sponzora a dalších strategických sponzorů</li> <li>▪ finanční podpora hráčů a trenérů za dobré výsledky</li> <li>▪ finanční podpora nově začínajících hráčů</li> <li>▪ nákup nového tréninkového a zápasového vybavení</li> </ul>
<b>ZPŮSOBY ŘEŠENÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ získávání grantů a dotací (město, kraj, EU)</li> <li>▪ jednání, spolupráce a propagace sponzorů</li> <li>▪ pořádání akcí pro sponzory</li> <li>▪ získávání financí z pořádaných akcí klubu</li> </ul>
<b>ČASOVÉ ROZMEZÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Příprava: červenec – říjen 2014</li> <li>▪ Realizace: listopad 2014 – duben 2015</li> </ul>

**Tabulka 20.** Návrh způsobu řešení rozvoje klubu v sociální oblasti

<b>SOCIÁLNÍ OBLAST</b>	
<b>CÍLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dobré vztahy s fanoušky a veřejností</li> <li>▪ pozitivní a přátelská náladu mezi členy klub</li> <li>▪ dobrá komunikace se členy rodin hráčů a jejich školami</li> </ul>
<b>ZPŮSOBY ŘEŠENÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ organizování akcí pro hráče společně s jejich rodinnými příslušníky</li> <li>▪ pořádání akcí ve školách pro děti</li> <li>▪ organizování akcí pro fanoušky a širokou veřejnost</li> <li>▪ umožnění členům klubu využívat relaxačních a kondičních činností (posilovna, bazén, wellness)</li> <li>▪ komunikace vedení klubu s hráči a trenéry, snaha o plnění jejich požadavků</li> </ul>
<b>ČASOVÉ ROZMEZÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ opakovaná činnost v této oblasti (mimo sezónu)</li> </ul>

**Tabulka 21.** Návrh způsobu řešení rozvoje klubu v marketingové oblasti

<b>MARKETINGOVÁ OBLAST</b>	
<b>CÍLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zvýšit informovanost a povědomí veřejnosti o klubu</li> <li>▪ zvýšit marketing na základních, středních a také vysokých školách</li> <li>▪ udržení si stálých a stabilních sponzorů, včetně generálního sponzora</li> <li>▪ propagace klubu a jeho činnosti v okolních městech (např. Olomouc, Zlín, Prostějov, Kroměříž, Hranice)</li> </ul>
<b>ZPŮSOBY ŘEŠENÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zlepšení webových stránek</li> <li>▪ profily členů klubu na facebooku a jiných sociálních sítí</li> <li>▪ založení e-shopu</li> <li>▪ rozšíření sortimentu fans produktů</li> <li>▪ propagace v regionálních médiích (rádio, tisk, TV)</li> <li>▪ reklama v MHD a další veřejné dopravě</li> <li>▪ propagace sponzorů na webových stránkách, plakátech apod.</li> </ul>
<b>ČASOVÉ ROZMEZÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Příprava: červenec – prosinec 2014</li> <li>▪ Realizace: rok 2015</li> </ul>

## 7 DISKUZE

Klub Přerov Mammoths se novým klubem amerického fotbalu, který vznikl v roce 2012. Má za sebou sice pouze jeden ročník „sedmičkové“ divize ČLAF B, kde jeho cesta skončila ve čtvrtfinále, ale na nováčka soutěže to byl výborný a pro některé experty překvapivý výkon. Klub se dynamicky rozvíjí ve všech směrech a už teď si získal velkou přízeň široké veřejnosti na Přerovsku. V letošním roce se klub zúčastní „sedmičkové“ divizi ČLAF C, jelikož došlo k nárůstu týmu v „jedenáctkovém“ fotbale, který tak byl rozdělen do divizí ČLAF A a ČLAF B.

Problematiku strategického rozvoje klub Přerov Mammoths jsem si zvolil, jelikož jako hráč působím v tomto klubu od jeho začátků a mým zájmem je, aby se klub posouval stále dál a dělal dobrou reklamu americkému fotbalu na Střední Moravě. Dále jsem chtěl také vytvořit ucelený soubor informací o americkém fotbale, jelikož v České republice není k dispozici žádná literatura o tomto sportu.

Při návrhu strategie rozvoje bylo vycházeno z teoretických znalostí o marketingu a managementu a jejich využití ve sportu. V dnešní době je totiž nedílnou součástí každé sportovní organizace marketing a jeho účinné zacílení ve správné oblasti pro získání výhod oproti ostatním konkurentům. Dále byla provedena situační analýza klubu a SWOT analýza, pomocí které byly zjištěny silné a slabé stránky klubu a jeho příležitosti a hrozby. Nedílnou součástí návrhu strategie rozvoje klubu bylo také dotazníkové šetření, na zjištění spokojenosti hráčů a trenérů se současným stavem klubu.

Zázemí klubu Přerov Mammoths se nachází ve sportovním areálu Viktorie Přerov. Tento areál si klub pronajímá od Sportovního klubu Přerov. V létě letošního roku 2014 má areál projít částečnou rekonstrukcí, kterou bude financovat Sportovní klub Přerov a Město Přerov. Budou opraveny šatny a sanitární zařízení a především bude vybudována nová tribuna pro diváky. Z dotazníku bylo zjištěno, že co se týče zázemí klubu, tak nejvíce jsou členové nespokojeni právě s vybaveností a komfortem pro diváky. Další ukazatele byly členy klubu hodnoceny vcelku uspokojivě a lze tak konstatovat, že po dvou letech

existence klubu, je na tom v tomto směru dobře a po provedené rekonstrukci by mělo zázemí klubu dosahovat běžných standardů.

Asi jak u většiny začínajících sportovních oddílů, je i Přerov Mammoths limitován financemi a nemůže v současnosti poskytnout svým členům, vše co by pro svoji činnost potřebovali. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jedna z nejdůležitějších otázek byla finanční podpora hráčů ze strany klubu. Určitým krokem vpřed by bylo získání generálního sponzora, navázat s ním dlouhodobou a kvalitní spolupráci a motivovat členy klubu k lepším výkonům. Samozřejmě by bylo získání i dalších strategických sponzorů, grantů a dotací z města či kraje.

Zajištění financí je prvním krokem k naplnění dalších cílů klubu a těmi jsou rozšíření hráčského kádru, následný přestup do „jedenáctkové“ verze amerického fotbalu a vytvoření juniorského týmu. V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, z jakého důvodu si současní členové pro své sportovní vyžití zvolili právě americký fotbal a klub Přerov Mammoths, kdy žádný z členů si americký fotbal nevybral z důvodu, že by šlo o finančně dostupný sport. Naopak z vlastní zkušenosti vím, že nákup vybavení amerického fotbalisty a do toho ještě placení členských příspěvků, je vcelku finančně náročné. Pro mnoho potenciálních hráčů a především u těch mladších nevydělečně činných, mohly být tyto skutečnosti rozhodujícím faktorem, proč se nepřidat k našemu klubu. Proto je potřeba ze získaných financí, uvolnit část právě na podporu nově začínajících hráčů.

Dalším a důležitým krokem je zvýšení informovanosti o klubu, jeho členech a jeho činnosti, a to nejen na Přerovsku, ale také v okolních městech, jako jsou například Olomouc, Zlín, Kroměříž, Prostějov, Hranice atd. Jak bylo z výzkumu zjištěno, nejlépe se informace o klubu šíří mezi samotnými lidmi a poté přes internet, a proto je potřeba zvýšit povědomí lidí o klubu. Nedílnou součástí zvýšení informovanosti o klubu je také navázání kontaktu a spolupráce se školami, především základními a středními, aby byla vytvořena dobrá potenciální základna pro vznik juniorského týmu, který je nezbytnou součástí pro perspektivní budoucnost klubu.

V dotazníkovém šetření byl zkoumán také současný stav hráčského kádrů, kdy bylo zjištěno, že nejméně jsou obsazeny pozice Defensive Tackle, Linbacker a Offensive Line, kam spadají Guardi a Centři. Tyto pozice jsou specifické tím, že si vyžadují jedny z největších a nejsilnějších hráčů na hřišti. Proto je potřeba náborové akce soustředit převážně na urostlé jedince, kterými by se dané pozice doplnili. Samozřejmě musí být postupně doplňovány i další pozice hráčů, jelikož jedním z hlavních cílů klubu je přestup na „jedenáctkovou“ verzi amerického fotbalu, což vyžaduje na soupisce kolem 50 hráčů.

Pro zvládnutí takové počtu hráčů, je také zapotřebí mít dostatek kvalitních a zkušených trenérů. V současné době se v klubu nachází celkem 4 trenéři, z čehož pouze jeden je oprávněn licenci k trénování týmu amerického fotbalu. Ostatní trenéři čerpají informace pouze z nejrůznějších webových serverů. Vzhledem k tomu je nutné, aby u trenérů docházelo k neustálému vzdělávání a školení v oblasti amerického fotbalu a případně se jejich počet rozšířil o další zkušené trenéry. Trenéry je možné získávat z řad zkušených hráčů, kteří již ukončili kariéru, například z důvodu vysokého věku či závažného zranění, avšak stále chtějí být součástí amerického fotbalu.

Klub však i přes uvedená negativa, které je zapotřebí zlepšit, má i své pozitivní stránky. Hráči si pochvalují diváckou návštěvnost, z čehož lze vidět, že předzápasový marketing je cílen velice účelně. Dalším pozitivem jsou také produkty a oblečení pro fanoušky, které jsou dle dotazníkového šetření na dobré úrovni.

Závěrem lze konstatovat, že v převážné většině sportů je rozdíl mezi úspěch a neúspěch ve finančních možnostech klubu a jinak tomu není ani u amerického fotbalu v České republice a klubu Přerov Mammoths. Pokud chce klub přerovských mamutů, zaujmout pozici stabilního a kvalitního klubu v České republice, je potřeba zaměřit se na všechny navrhované oblasti rozvoje a pokusit se je realizovat.

Věřím, že mnou navrhovaný strategický plán rozvoje klubu povede k odstranění uvedených nedostatků a pomůže přinejmenším, alespoň



k částečnému zkvalitnění a růstu klubu a také zviditelnění amerického fotbalu u nás.

## 8 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout strategii rozvoje klubu amerického fotbalu Přerov Mammoths, která by přispěla ke zkvalitnění úrovně klubu, zlepšení podmínek pro samotné členy a posunula klub k lepším výsledkům.

Pro dosažení stanovených cílů jsem musel hlouběji nahlédnout do zkoumané problematiky amerického fotbalu, kdy nestačilo vycházet pouze z mých vlastních teoretických znalostí, ale musel jsem využít českých i zahraničních internetových zdrojů a také zahraniční literatury, jelikož česká literatura o americkém fotbale neexistuje. Dále jsem v teoretické části využil a nastudoval odbornou literaturu z oblasti marketingu a managementu. Následně jsem za použití stanovených technik, především SWOT analýzy, situační analýzy současného stavu klubu a dotazníkové šetření, navrhl akční plán rozvoje klubu ve zvolených strategických oblastech – sportovní, ekonomické, sociální a marketingové.

Ke zpracování této bakalářské práce jsem využil získaných zkušeností z působení v klubu Přerov Mammoths, ale také vědomostí ze studia na Fakultě tělesné kultury, oboru Rekreatologie – Managementu volného času a rekreace.

Při vytváření této práce a návrhu strategického rozvoje bylo mým cílem, ukázat klubu jednu z možných cest, jak se posunout na vyšší úroveň a konkurovat nejlepším týmům v České republice. Doufám tedy, že mnou shromážděné poznatky a návrhy, klubu pomohou v dalším rozvoji.

## 9 SOUHRN

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolil Strategii rozvoje týmu amerického fotbalu Přerov Mammoths.

V úvodu práce byl v krátkosti popsán záměr práce. V teoretické části je pak charakterizován americký fotbal, jeho pravidla, historie a současná situace v České republice. Jsou zde uvedeny také základní informace k přerovskému klubu, jeho historie, organizační struktura a poslání do budoucna. V teoretické části byly dále shrnuty zjištěné poznatky z marketingu a managementu a jejich uplatnění ve sportovním odvětví.

V praktické části byly uvedeny metody a techniky, které byly použity k návrhu strategie rozvoje klubu. Dále byla vypracována situační analýza, SWOT analýza a bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření.

Na základě těchto zjištěných výsledků byl poté vypracován strategický plán rozvoje klubu Přerov Mammoths.

V závěrečné části práce je diskuze a závěr, kde byly shrnuty veškeré zjištěné skutečnosti a závěry.

## 10 SUMMARY

As the topic of Bachelor thesis I chose the strategy of development of American football team Přerov Mammoths.

In the introduction, the work was briefly described the intention of the work. In the theoretical part is then characterized by American football, its rules, history and the current situation in the Czech Republic. Here are also the basic information for the přerovskému of the Club, its history, organizational structure and mission for the future. In the theoretical part of the summarised findings from marketing and management and their application in the sports industry.

In the practical part of the listed methods and techniques that have been applied to the design of the strategy for the development of the Club. It was further developed a situational analysis, SWOT analysis and survey were assessed.

On the basis of these results was then drawn up a strategic plan for the development of the Club in Přerov Mammoths.

The final part of the work is the discussion and conclusion, where they were gathered all the established facts and conclusions.

## REFERENČNÍ SEZNAM

### Seznam literatury:

Čáslavová, E. (2000). *Management sportu*. Praha: East West Publishing a East Publishing.

Čáslavová, E. (2000). *Management v tělesné výchově a sportu* (vybrané kapitoly). Praha: Karolinum.

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

Dědková, J., Honzáková, I. (2003). *Základy marketingu* [Vysokoškolské skriptum]. Liberec: Technická univerzita v Liberci.

Dědková, J., Honzáková, I. (2006). *Základy marketingu* [Vysokoškolské skriptum]. Liberec: Technická univerzita v Liberci.

Donnelly, J. H., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1997). *Management*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Kotíková, H., Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu* [Vysokoškolské skriptum]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Kotler, P. (2001). *Marketing management. 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.

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

Long, H., Czarnecki, J. (2007). *Football For Dummies®*, 3rd Edition. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

Theismann, J., Tarcy, B. (2001). *The Complete Idiot's Guide Series* (2nd ed.). New York, NY: Alpha Books.

Veber, J., Fotr, J., Kotoučová, J., Malý, M., Mládková, L., Nový, I., Němec, P., Švecová, L., Vodáček, L. (2009). *Management – Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press, s.r.o.

Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

### **Internetové zdroje**

Prokůpek, V. (2012). *Marketing ve sportu*. Retrieved 22. 4. 2014 from the World Wide Web: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102385/marketing-ve-sportu>

Rezek, P. (2013). *Kontakty ČAAF*. Retrieved 4. 3. 2014 from the World Wide Web: <http://www.caaf.cz/index.php?path=kontakty/kontakty/>

Rezek, P. (2013). *Výsledky sezony ČLAF 2013 – ČLAF B 2013*. Retrieved 22. 3. 2014 from the World Wide Web: <http://www.caaf.cz/?path=divize/7/rozpisdivize/>

Rozsival, M. (2014). *ČLAF 2014 – Znamé všechny divize*. Retrieved 20. 3. 2014 from the World Wide Web: <http://www.caaf.cz/?path=zpravy/1412-claf-2014-zname-vsechny-divize.html>

Frey, R. (2008). *American Football Positions2*. Retrieved 22. 4. 2014 from the World Wide Web: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:American\\_Football\\_Positions2.png](http://en.wikipedia.org/wiki/File:American_Football_Positions2.png)

Dvořák, A. (2000). *Historie amerického fotbalu v České republice*. Retrieved 3. 3. 2014 from the World Wide Web: <http://www.footballpage.webz.cz/>

Anonymous (2013). Retrieved 4. 4. 2014 from the World Wide Web:  
<https://managementmania.com/cs/strategicke-rizeni>

Rajchl, B. (2014). *Útočné pozice*. Retrieved 21. 4. 2014 from the World Wide Web:  
<http://www.nfl.cz/Redakce/Utocne-pozice/92-gD.folder.aspx>

Rajchl, B. (2014). *Obranné pozice*. Retrieved 21. 4. 2014 from the World Wide Web:  
<http://www.nfl.cz/Redakce/Obranne-pozice/92-gE.folder.aspx>

Rajchl, B. (2014). *Special team pozice*. Retrieved 21. 4. 2014 from the World Wide Web:  
<http://www.nfl.cz/Redakce/Special-team-pozice/92-gF.folder.aspx>

Anonymous (2013). *Historie fotbalu*. Retrieved 3. 3. 2014 from the World Wide Web:  
<http://www.titansliberec.cz/o-fotbalu/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1.</b> Pozice hráčů	5
<b>Obrázek 2.</b> Logo České asociace amerického fotbalu	12
<b>Obrázek 3.</b> Logo týmu Přerov Mammoths	14
<b>Obrázek 4.</b> Organizační struktura klubu Přerov Mammoths	16
<b>Obrázek 5.</b> 4 P marketingového mixu podle Kotlera a Armstronga (2004, 106)	21



## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1.</b> Co přináší marketing tělesné výchově a sportu podle Čáslavové (2009, 98)	24
<b>Tabulka 2.</b> Tabulka základní části - ČLAF B východ 2013	31
<b>Tabulka 3.</b> Zápas play-off 2013	31
<b>Tabulka 4.</b> SWOT analýza klubu Přerov Mammoths	33
<b>Tabulka 5.</b> Věk členů klubu	35
<b>Tabulka 6.</b> Uvedení počtu členů v klubu	36
<b>Tabulka 7.</b> Uvedení obsazenosti hráčských pozic	37
<b>Tabulka 8.</b> Délka působení členů v klubu	38
<b>Tabulka 9.</b> Uvedení účinnosti informačních zdrojů o klubu	39
<b>Tabulka 10.</b> Důvody působení členů v klubu	40
<b>Tabulka 11.</b> Uvedení kvalita zázemí klubu	42
<b>Tabulka 12.</b> Uvedení spokojenosti členů klubu s tréninkovými aspekty	44
<b>Tabulka 13.</b> Hodnocení marketingové činnosti klubu	46
<b>Tabulka 14.</b> Sportovní cíle klubu	49
<b>Tabulka 15.</b> Ekonomické cíle klubu	50
<b>Tabulka 16.</b> Sociální cíle klubu	51
<b>Tabulka 17.</b> Marketingové cíle klubu	51
<b>Tabulka 18.</b> Návrh způsobu řešení rozvoje klubu ve sportovní oblasti	52
<b>Tabulka 19.</b> Návrh způsobu řešení rozvoje klubu v ekonomické oblasti	53
<b>Tabulka 20.</b> Návrh způsobu řešení rozvoje klubu v sociální oblasti	53
<b>Tabulka 21.</b> Návrh způsobu řešení rozvoje klubu v marketingové oblasti	54

## SEZNAM GRAFŮ

<b>Graf 1.</b> Věková struktura členů klubu	35
<b>Graf 2.</b> Rozdělení členů klubu	36
<b>Graf 3.</b> Znázornění obsazenosti hráčských pozic	37
<b>Graf 4.</b> Rozčlenění délky působení členů v klubu	38
<b>Graf 5.</b> Znázornění účinnosti informačních zdrojů o klubu	39
<b>Graf 6.</b> Grafické znázornění důvodů působení členů v klubu	41
<b>Graf 7.</b> Znázornění kvality zázemí klubu	43
<b>Graf 8.</b> Znázornění spokojenosti hráčů klubu s tréninkovými aspekty	44
<b>Graf 9.</b> Znázornění spokojenosti trenérů klubu s tréninkovými aspekty	45
<b>Graf 10.</b> Znázornění hodnocení marketingové činnosti klubu	46

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha 1.</b> Grafické rozdělení týmů do divizí pro rok 2014	69
<b>Příloha 2.</b> Dotazník	71
<b>Příloha 3.</b> Základní pravidla amerického fotbalu	75

## Příloha 1.

### Grafické rozdělení týmů do divizí pro rok 2014

#### ČLAF A



Prague Black Panthers



Prague Lions



Brno Alligators



Pardubice Stallions



Příbram Bobcats



Trnava Bulldogs

#### ČLAF B



Ostrava Steelers



Prague Hippos



Pilsen Patriots



Zvolen Patriots

## ČLAF C – západ



Prague Mustangs



Budweis Hellboy



Liberec Titans



Ústí nad Labem Blades



Karlovy Vary Warriors



Parbudice Bucks



Trutnov Rangers

## ČLAF C – východ



Bílovice Sigrs



Přerov Mammoths



Vysočina Gladiators



Brno Pitbulls



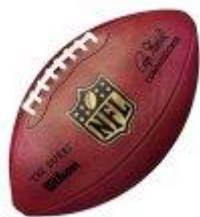
Šumperk Dietos



Znojmo Knights

Zdroj: [www.caaf.cz](http://www.caaf.cz)

## Příloha 2.



### Dotazník



Vážení sportovní přátelé,

Dovolte mi, abych Vás obral o pár minut z Vašeho času a požádal Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce vedené na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Bakalářská práce nese název Strategie rozvoje týmu amerického fotbalu Přerov Mammoths a jejím cílem bude snaha pomoci klubu v jeho rozvoji a zajistit tak v budoucnu zkvalitnění jeho služeb, aby byl schopen konkurovat nejlepším týmů z České republiky. Vzhledem k tomuto Vás žádám o pravdivé a zodpovědné vyplnění devíti otázek. Příslušné odpovědi vyznačte křížkem (X).

Za Vaš čas a spolupráci Vám předem děkuji.

Eduard Kocian

#### 1) Jaký je Váš věk?

Do 18-ti let	<input type="checkbox"/>
19 – 26 let	<input type="checkbox"/>
27 – 33 let	<input type="checkbox"/>
34 – 40 let	<input type="checkbox"/>
41 let a více	<input type="checkbox"/>

#### 2) Jakou funkci v klubu zastáváte?

Hráč	<input type="checkbox"/>
Trenér	<input type="checkbox"/>

**3) Na jaké pozici v týmu hrajete? Křížkují pouze hráči.**

Quarterback	
Running Back + Fullback	
Wide Receiver + Tight End	
Offensive Line (Center + Guard)	
Defensive Tackle	
Linebacker	
Cornerback	
Safety	

**4) Jak dlouho v klubu působíte?**

Méně jak ½ roku	
½ – 1 rok	
1 – 2 roky	
2 roky a více	

**5) Jak jste se dozvěděl o klubu Přerov Mammoths?**

Od kamaráda	
Z internetu (facebook apod.)	
Z plakátu	
Z médií (rádio, TV)	
Jiným způsobem - <i>uved'te</i>	

**6) Proč působíte v klub amerického fotbalu Přerov Mammoths? Můžete označit více odpovědí.**

V týmu hraje můj kamarád/kamarádi	
Je to netradiční sport našeho města	
Chci si udržovat dobrou fyzickou kondici	
Je to finančně dostupný sport	
Klub se nachází v blízkosti mého bydliště	
Je to pro mě odpočinek od každodenních starostí	
Klub má dobré materiální a technické zázemí	
Vždy jsem chtěl hrát americký fotbal	

**7) Na stupnici ohodnoťte kvalitu zázemí klubu Přerov Mammoths. Odpověď označte křížkem (X) na stupnici 1 – 5.**

- 1 - velmi spokojen  
 2 - spíše spokojen  
 3 - ujde to  
 4 - spíše nespokojen  
 5 - nespokojen

Šatny	1	2	3	4	5
Sanitární zařízení (WC, sprchy)	1	2	3	4	5
Zápasové hřiště	1	2	3	4	5
Tréninkové hřiště (v zimní přípravě tělocvična)	1	2	3	4	5
Tréninkové vybavení klubu (míče, kužely a další)	1	2	3	4	5
Zápasové vybavení klubu (dresy, branky a další)	1	2	3	4	5
Celkové zázemí klubu	1	2	3	4	5
Vybavenost pro diváky (lavičky, občerstvení, komentátor a další)	1	2	3	4	5

**8) Ohodnoťte svoji spokojenost s:**

*A) Hodnotí hráči*

Délkou trvání tréninků	1	2	3	4	5
Četností tréninků (za 1 týden)	1	2	3	4	5
Fyzickou náročností tréninků	1	2	3	4	5
Úrovní tréninků	1	2	3	4	5
Kvalitou trenérů	1	2	3	4	5
Počtem trenérů	1	2	3	4	5

*B) Hodnotí trenéři*

Účastí hráčů na trénincích	1	2	3	4	5
Kvalitou hráčů	1	2	3	4	5
Přístupem a morálkou hráčů	1	2	3	4	5
Celkovým počtem hráčů v týmu	1	2	3	4	5
Počtem hráčů na pozici Quarterback	1	2	3	4	5
Počtem hráčů na pozici Running Back + Fullback	1	2	3	4	5
Počtem hráčů na pozici Wide Receiver + Tight End	1	2	3	4	5
Počtem hráčů na pozici Offensive Line (Center + Guard)	1	2	3	4	5
Počtem hráčů na pozici Defense Tackle	1	2	3	4	5
Počtem hráčů na pozici Linebacker	1	2	3	4	5
Počtem hráčů na pozici Cornerback	1	2	3	4	5
Počtem hráčů na pozici Safety	1	2	3	4	5



**9) Ohodnoťte kvalitu marketingové činnosti klubu Přerov Mammoths.**

Webové stránky + facebook	1	2	3	4	5
Informovanost o klubu	1	2	3	4	5
Divácká návštěvnost zápasů	1	2	3	4	5
Práce vedení klubu	1	2	3	4	5
Finanční podpora hráčů ze strany klubu	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5
Fans předměty a oblečení	1	2	3	4	5

**Níže můžete popsat důvody nespokojenosti, případně návrhy zlepšení situace v klubu:**

.....  
.....

## **Příloha 3.**

# **Základní pravidla amerického fotbalu**

## **Hřiště**

Správné hřiště má rozměr 120×53.3 yardu, v metrech tedy asi 110×50. Prakticky je hřiště zpravidla limitováno napevno umístěnými brankami, a pokud je mezi brankami alespoň 100 metrů, tak se hřiště mírně zmenší, což ale při pohledu ani nepoznáte a opticky hřiště působí dojmem plné délky. Pro srovnání: standardizované hřiště na kopanou má rozměr 105×68 metrů.

Hřiště je vždy rozděleno na 12 desetiyardových dílů, z nichž podstatné jsou oba krajní díly, kterým se říká endzóny. Ostatní desetiyardové díly jsou zpravidla ještě rozděleny po pěti yardech. Tyto čáry nemají zvláštní funkci a jsou vyznačovány jen pro orientaci hráčů i diváků. Pro optimální orientaci jsou u desetiyardových čar vyznačena i čísla, která udávají vzdálenost k bližší goal line.

## **Čáry**

Goal line je čára oddělující endzónu od zbytku hřiště (hrací plochy). Dalšími významnými čarami jsou čáry vymežující aut, tzn. sideline (boční čára) a end line (koncová čára). Uprostřed hřiště jsou dále vyznačeny dva pásy hashmarků. I tyto značky mají zejména orientační funkci. Obvodové čáry jsou již v autu a s autem se zachází jako při basketbalu, tzn. dokud míč nespadne v autu na zem nebo hráč držící míč nevyšlápne do autu, tak se hraje dál. Neplatí tedy pravidlo z kopané o pouhém překročení čáry.

## **Branky**

Na obou koncích hřiště jsou vztyčeny branky. Jsou-li k dispozici pravé fotbalové branky, tak je brankový prostor nad břevnem ve výšce tří metrů (přesně 10 stop) a je široký pět a půl metru (18 a půl stopy). Branka má v podstatě stejné rozměry jako branka na ragby, ve srovnání s brankou na kopanou má ale břevno o půl metru výše a je o dva metry užší.

## **Hráči**

Počet hráčů na střídačce (které se říká týmová zóna) není zpravidla omezen, u nás bývá v týmu průměrně kolem 40 hráčů. Na hřišti se hraje 11 proti 11. Střídání je basketbalového typu, tzn. střídat lze neomezený počet hráčů, které není třeba nikomu zvlášť oznamovat, avšak vždy jen v přerušené hře.

Jako v jiných sportech, každý post má nejen svoji specifickou roli v týmu, ale i vlastní název. Jednotliví hráči jsou často specialisty na svůj konkrétní post a zaskakování mezi posty není příliš obvyklé a specializace lze přirovnat k hokeji. Základní rozdělení hráčů je na útok (offense) a obranu (defense).

Klíčovým hráčem útoku je quarterback. Při každé akci dostává do ruky míč, a buď jej předá running backovi, nebo bude házet na receiversy. Případně se může

sám pokusit běžet s míčem. Černou práci útoku odvádí offensive line. Jde o pětičlennou zpravidla největších hráčů týmu. Jejich úkolem je vytvořit co nejvíce prostoru pro běžícího running backa při runech, resp. co nejvíce času k házení pro quarterbacka při passech. Zbývajících pět míst v útoku je rozděleno mezi receiversy a running backy. Running back je hráč, který od quarterbacka přebírá míč a snaží se probít skrze obranu soupeře hrou po zemi. Receiver naopak chytá přihrávku vzduchem. Poměr mezi running backy a receiversy není striktně daný a není zakázáno, aby receiver běžel s míčem nebo aby running back chytal přihrávku vzduchem.

Obránce lze rozdělit do tří hlavních kategorií a i na hřišti jsou rozmístěni ve třech jakýchsi vlnách. V první linii je defensive line. Zpravidla tří až čtyřčlenná. Jejich úkol je přesným opakem offensive line, tzn. vytváří tlak na quarterbacka při passech a pokud možno ucpává všechny díry při runech. Pokud pro offensive line platí, že jde o největší hráče týmu, tak pro defensive line platí, že jde často v týmu o nejširší hráče. Druhou vlnu tvoří linebackeři, rovněž většinou tři nebo čtyři. Jejich úkolem je pochyťat running backy, kteří se dostali skrze první linii, případně bránit krátké passy doprostřed hřiště. Třetí skupinou jsou defensive backs. Tito hráči jsou do určité míry protipólem receiversů, tzn. brání zejména passy. Při runech pak jsou často poslední nadějí obrany.

## Čas

I zde je určitá podobnost s basketbalem, fotbal se v Evropě hraje na čtyři čtvrtiny (po první a třetí si týmy pouze vymění strany, po druhé následuje čtvrt hodinová přestávka) po 12 minutách. Fotbal se hraje na „poločistý“ čas, tzn. po některých akcích se čas zastavuje a někdy ne. Velmi zjednodušeně čas běží po runu nebo chyceném passu, který ale nezískal nový první down nebo hráč s míčem nevyběhl do autu. V opačných případech je čas zastaven.

Správné řízení času je velmi důležité zejména v závěrech vyrovnaných zápasů. Každý tým má možnost vzít si v každém poločase tři timeouty. Na rozdíl od většiny jiných sportů nejsou timeouty jen okamžikem k poradě, ale často jsou strategickým nástrojem k samotnému zastavení času (ostatně odtud pochází i samotné slovo timeout).

Podobnost s basketbalem je i v dvojitě čase – kromě zápasového času je měřen i čas k rozehrání akce. Ten je 40 vteřin, pakliže útok bez přerušení postupuje hřištěm, nebo 25 vteřin, pakliže došlo k přerušení postupu například faulem.

## Princip hry

Fotbal je velmi jednoduchá hra, principem je posouvat se hřištěm a dostat míč do soupeřovy endzóny. Jde tedy o podobnost s ragby. Rozdílem proti ragby je, že všechny akce začínají standardní rozehrávkou (snapem) a jakmile akce skončí, tak následuje přestávka na poradě a postavení hráčů do standardního postavení.

S míčem lze běžet, lze si jím neomezeně přihrávat dozadu (vzhledem k riziku ztráty míče toho ale týmy příliš nevyužívají) a v každé akci si lze přihrát jednou dopředu, což je podstatný rozdíl proti zmíněnému ragby.

Útok před sebou má vždy 4 pokusy (downy) na překonání 10 yardů. Těchto 10 yardů můžete vždy snadno zjistit podle dvojice tyček s terčíky spojených řetězem podél jedné z bočních čar. Třetí tyčka opatřená číslem ukazuje číslo downu a je umístěna v místě, kde se rozehrává. Podle postavení těchto tří tyček získáte kompletní přehled o tom nejdůležitějším, tzn. jaký se hraje down a kolik yardů zbývá k překonání 10 yardů.

Pokud útok na kterýkoliv z určených 4 downů těchto 10 yardů překoná, tak v místě doběhu získá nové 4 downy a nových 10 yardů k překonání. Downy ani yardy si tedy nelze schovávat do zásoby. Úkolem obrany je samozřejmě těmto posunům zabránit.

## **Základní a skórovací akce**

Na začátku zápasu a po všech skórovacích akcích se provádí kickoff, čili výkop, zpravidla co nejdále do hloubky soupeřova pole. Tam míč (pokud možno) chytí soupeř a snaží se s míčem doběhnout co nejdál zpět. Poté začíná standardní hra, tedy výše zmíněné 4 downy na 10 yardů. Pokud se tým dostane s míčem do soupeřovy endzóny, tak skóruje touchdown a připíše si 6 bodů na svoje konto.

Pokud útok zahrává 4. down, tak se může pokusit získat novou sérii downů, případně touchdown. Pokud je na dostřel k soupeřově brance, může se pokusit kopnout míč do branky, tzv. field goal. Za úspěšný pokus si tým připíše 3 body. Pokud je trefení branky i získání nové série nereálné nebo riskantní, tak je nejlepší volbou osvobozující odkop (punt), protože v opačném případě by soupeř dostal míč v místě, kam by se tým s míčem dostal.

Zvláštní akce následuje po touchdownu. Tým, který skóroval touchdown má k dispozici jednu akci rozehrávanou ze tří yardů. Pokud z ní skóruje touchdown, získá dodatečné dva body, pokud se rozhodne pro pokus o field goal a uspěje, získá dodatečný jeden bod.

Poslední možnou skórovací akcí je safety, které nastane, pokud tým svojí vinou (často i chybou) dostane míč do vlastní endzóny a akce v ní skončí. Za tento pomyslný vlastní gól získá soupeř dva body.

## **Rozehrání**

Všechny akce kromě kickoffů začínají standardní rozehrávkou, při které musí být oba týmy na své straně míče. Zatímco obrana není ve svém postavení nijak omezená, všichni hráči útoku (s výjimkou jednoho hráče) musí být v okamžiku snapu nehybní a jejich formace je standardizována.

## **Run a pass**

Run je běhová akce, kdy si některý z hráčů vezme míč a snaží se doběhnout co nejdále. Akce skončí v místě, kdy spadne na zem nebo vyběhne do

autu. Pokud hráči během běhu míč vypadne, jde o tzv. fumble a tým, který míč zvedne nebo zalehne, jej získá.

Pass je přihrávka vzduchem. Pokud přihrávka letí dozadu a spadne na zem, tak platí totéž, co pro fumble. Pokud přihrávka letí dopředu a spadne na zem (tzv. incomplete pass), tak akce okamžitě končí a příští akci bude rozehrávat stejný tým ze stejného místa (pokud nešlo o 4. down). Pokud jakoukoliv přihrávku někdo chytí (complete pass), tak následuje run, tedy snaha doběhnout co nejdále. To platí i v případě, že pass chytí některý z obránců. V takovém případě hovoříme o interceptionu.

## **Rozhodčí a fauly**

Zápas dozoruje 5 až 7 rozhodčích, kteří jsou rozmístěni v jakémsi kruhu kolem hráčů s jedním rozhodčím uprostřed mezi hráči. Rozhodčí se nedělí na hlavní a vedlejší jako v kopané nebo hokeji, ale jsou si rovni jako třeba v basketbalu nebo házené. Nerozdělují si úkoly, ale spíše hráče nebo zóny, které sledují.

Zatímco ve většině sportů je faulovaný zpravidla hráč s míčem, ve fotbale je tomu naopak, fauly jsou většinou proti hráčům bez míče nebo jde o procedurální provinění. Fauly až na výjimky nepřerušují, stejně jako v hokeji, akci. Místo faulu rozhodčí označí žlutým „flagem“ a po akci rozhodnou dle pravidel o potrestání. Všechny fauly vyhláší rozhodčí týmům a divákům mikrofonom. Informace by měla obsahovat faul, viníka a penalizaci. Penalizací faulů je posunutí o 5, 10 nebo 15 yardů podle závažnosti faulu.

Pět yardů jsou trestány technické nebo jiné nekontaktní prohřešky. Nejčastěji jde o false start, čili volně přeloženo jako ulitý start. Jde o porušení nehybnosti hráčů útoku těsně před snapem zmíněné výše. U obránců o offside, který nastane, je-li některý z hráčů je v okamžiku rozehrání na úrovni míče nebo dokonce před ním. Nemá tedy nic společného s ofsajdem z kopané, ale ani hokeje.

Deseti yardů jsou trestány kontaktní fauly mající vliv na získávání yardů, typicky holding a block in the back. Doslovný překlad holdingu nevystihuje faul přesně, neboť samotné držení soupeře faulem být nemusí. Tím je až významné omezení pohybu soupeře hlavně ve směru do stran. U bloku do zad již překlad poslouží dobře, nicméně musí jít opravdu o blok, který nějakým významným způsobem soupeře omezí v pohybu. Prostý dotyk zad faulem není.

Za patnáct yardů jsou pak nebezpečné kontaktní fauly, přičemž nebezpečnost není určena intenzitou, ale typem faulu, případné strkanice nebo nesportovní chování mimo hru a tzv. pass interference. Pro ten, zjednodušeně, platí, že při passech si hráči musí nechat určitou volnost při chytání míče. Neznamená to, že by se nesměli vůbec vzájemně dotýkat, ale nesmí třeba odstrčit soupeře nebo do něj cíleně vrazit dříve, než k němu doletí přihrávka.

## **Fanoušci a fandění**

Fandí se jakkoliv a ideálně co nejhlasitěji. Nepsané pravidlo říká, že správný fanoušek dělá maximální hluk v momentě, kdy se soupeřův útok připravuje na rozehrání a snaží se tím rušit koncentraci hráčů. Naopak fotbalovým

faux pas je rušení útoku vlastního týmu při poradě před rozehráním nebo těsně před snapem. Pokud by na stadionu byli jen fanoušci jednoho týmu, tak by stav před rozehráním šel přirovnat k tenisovému podání.

*Zdroj: [www.caaf.cz](http://www.caaf.cz)*