

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Komunikační strategie české fotbalové reprezentace**

**Bc. Filip Mašek**

© 2022 ČZU v Praze





# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Filip Mašek

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Komunikační strategie české fotbalové reprezentace**

Název anglicky

**Czech National Football Team Communication Strategy**

---

### Cíle práce

Primárním cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu marketingové komunikace pro českou fotbalovou reprezentaci. Tento návrh je vytvořen na základě analýzy současných marketingových aktivit a stavu vnímání veřejností. Na základě daných zjištění realizace hodnocení a návrhu na zlepšení marketingové komunikace české fotbalové reprezentace pro následující období. Primární cíl je dosažen na základě několika dílčích cílů, kterými jsou:

- Analýza vývoje vnímání české fotbalové reprezentace v letech 2018-2021.
- Analýza současných marketingových aktivit.
- Zhodnocení vývoje vnímání české fotbalové reprezentace.
- Návrh marketingových aktivit, které povedou ke zlepšení image české fotbalové reprezentace pro následující období.

### Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou základních částí – teoretické a praktické. V teoretické části je pozornost věnována definování základních pojmů a analýze sekundárních dat, které s tématem práce souvisejí. Mezi základní pojmy se řadí marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix a komunikační kampaň. Vypracování této části bylo realizováno pomocí rešerše odborné literatury a relevantních internetových zdrojů.

Empirická část je tvořena na základě vlastního marketingového výzkumu a také konzultací se zaměstnancem společnosti STES a. s., která je dceřinou marketingovou společností Fotbalové asociace České republiky. Kvantitativní marketingový výzkum je provedený formou on-line šetření, na základě emailové databáze Fotbalové asociace České republiky mezi členy fanklubu. Dotazník je rozdělen na dvě části: první část se skládá z osobních a demografických otázek, ta druhá se zaměřuje na vnímání české fotbalové reprezentace a jejich marketingových aktivit. Následně jsou data z tohoto dotazníku porovnána se získanými daty z roku 2018.

Způsoby zlepšení marketingových aktivit a návrh marketingové komunikace pro následující období jsou navrženy na základě komparace dat získaných pomocí kvantitativního výzkumu. Tato zjištění budou pro společnost STES a. s. dále sloužit jako podkladová data při dalším rozhodování.



### **Doporučený rozsah práce**

60-80 s.

### **Klíčová slova**

marketingová komunikace, komunikační kampaň, komunikační mix, komunikační strategie, sport a marketingová komunikace

---

### **Doporučené zdroje informací**

- ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PERCY, L. *Strategic Integrated Marketing Communications*. London:Milton: Routledge, 2018. ISBN 978-11-380-5832-3.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

---

### **Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

### **Vedoucí práce**

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

### **Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 2. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 02. 2022

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komunikační strategie české fotbalové reprezentace" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2022

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za ochotný přístup při konzultování tvorby diplomové práce. Zároveň bych rád poděkoval těm, kteří mi umožnili získání informací potřebných pro vypracování této práce.

# Komunikační strategie české fotbalové reprezentace

## Abstrakt

Práce se zabývá tématem vnímání české fotbalové reprezentace veřejností. Cílem práce je předložení návrhu ke zlepšení v oblasti marketingové komunikace české fotbalové reprezentace. Návrh je tvořen na základě analýzy vnímání české fotbalové reprezentace veřejností a porovnání vývoje vnímání od roku 2018 do 2021. V analytické části práce jsou prezentovány informace z konzultací se zaměstnancem společnosti STES, týkající se současných komunikačních aktivit české fotbalové reprezentace. Na základě provedených dotazníkových šetření v letech 2018 a 2021 je analyzován vývojový trend ve vnímání aktivit české fotbalové reprezentace veřejností. Po seznámení s marketingovými aktivitami a komparaci výsledků dotazníkových šetření jsou učiněny návrhy ke zlepšení marketingové komunikace české fotbalové reprezentace. Návrhy se týkají oblasti představení nové identity, casual related marketingu a vývoje aplikace.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační kampaň, komunikační mix, komunikační strategie, sport a marketingová komunikace

# **Communication strategy of the Czech national football team**

## **Abstract**

The thesis deals with the topic of public perception of the Czech national football team. The aim of the work is to present a proposal for improvement in the field of marketing communication of the Czech national football team. The proposal is based on an analysis of the perception of the Czech national football team and a comparison of the development of perceptions from 2018 to 2021. The analytical part of the work presents information from consultations with an employee of STES concerning the current communication activities of the Czech national football team. Based on the questionnaire surveys conducted in 2018 and 2021, the development trend of the public's perception of the activities of the Czech national football team is analyzed. After getting acquainted with marketing activities and by comparing the results of questionnaire surveys, proposals are made to improve the marketing communication of the Czech national football team. The proposals cover the introduction of a new identity, casual related marketing and application development.

**Keywords:** marketing communication, communication campaign, communication mix, communication strategy, sport and marketing communication

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika.....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Marketingová komunikace .....	15
3.1.1 Proces komunikace .....	15
3.1.2 Marketingová komunikace.....	16
3.1.3 Cíle marketingová komunikace .....	17
3.1.4 Integrovaná marketingová komunikace .....	19
3.1.5 Sport a marketingová komunikace.....	20
3.2 Komunikační strategie.....	21
3.2.1 Situační analýza .....	23
3.2.2 Důležitá strategická rozhodnutí v oblasti marketingové komunikace .....	24
3.2.3 Stanovení cílů komunikační strategie .....	27
3.3 Komunikační mix .....	28
3.3.1 Reklama .....	29
3.3.2 Podpora prodeje .....	33
3.3.3 Přímý marketing.....	35
3.3.4 Public relations.....	37
3.3.5 Event marketing a sponzoring.....	38
3.3.6 Osobní prodej .....	41
3.3.7 Online marketing.....	42
3.3.8 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	43
3.4 Komunikační kampaň.....	46
3.4.1 Plánování komunikační kampaně .....	47
<b>4 Empirická část .....</b>	<b>53</b>
4.1 Základní charakteristika subjektu.....	53
4.2 Marketingová komunikace české fotbalové reprezentace.....	54
4.2.1 Reklama .....	54
4.2.2 Podpora prodeje .....	56
4.2.3 Přímý marketing a emailing.....	57
4.2.4 Public relations.....	58
4.2.5 Event marketing a sponzoring.....	60
4.2.6 Osobní prodej .....	62



4.2.7	Online marketing .....	62
4.3	Porovnání výstupů z dotazníkových šetření v roce 2018 a 2022 .....	64
<b>5</b>	<b>Návrhy ke zlepšení marketingové komunikace.....</b>	<b>82</b>
5.1	Komunikační kampaň nového Loga reprezentace .....	82
5.1.1	Odhalení Loga .....	83
5.1.2	Seznámení s Logem .....	84
5.1.3	Používat Logo .....	86
5.2	Cause Related Marketing české fotbalové reprezentace .....	88
5.2.1	Koncepce – „Repre pomáhá“ .....	88
5.2.2	Podpůrné aktivity .....	90
5.3	Vývoj aplikace české fotbalové reprezentace .....	93
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>97</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>98</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>103</b>
8.1	Seznam obrázků .....	103
8.2	Seznam tabulek .....	103
8.3	Seznam grafů.....	104
	<b>Přílohy.....</b>	<b>105</b>

# 1 Úvod

V České republice sehrál sport svou historickou úlohu. Mimo sportovní hledisko úspěšnosti jednotlivých sportovních týmů a individuálních sportovců, je jeho přesah do povědomí veřejnosti nepochybný. Při sportovních kláních napříč historií byli a jsou vždy k nalezení čeští sportovci, kteří i přes horší tréninkové podmínky, menší podporu sportovních svazů či nižší rozpočty dokážou konkurovat světové špičce. To u veřejnosti vzbuzuje hrdost a má pozitivní vliv na vnímání těchto mezinárodních sportovních soutěží. V kolektivních sportech byl právě fotbal a hokej spjat s historicky úspěšnými výkony na mezinárodní scéně.

Při pohledu na současný stav fotbalové scény v České republice lze konstatovat fakt, že klubový fotbal spíše ztrácí v porovnání s podobně fotbalově rozvinutými zeměmi. Stagnující české kluby neprodukují tolik kvalitních hráčů jako v minulosti. To má přímou návaznost na konfrontace na klubové mezinárodní scéně. V letech 2017/2018 figurovala česká republika v klubovém koeficientu v rámci Evropy na 13. místě. V aktuálně probíhající ročníku je na 16. pozici. Tento propad na klubové scéně má přímou návaznost na reprezentační výběr České republiky ve fotbale. Při poslední účasti na Mistrovství světa v roce 2006 české fotbalové reprezentace figurovala v žebříčku FIFA na 7 místě. Následoval výrazný propad na dno, kdy v roce 2017 obsadila reprezentace až 58. příčku. Nyní v roce 2022 figuruje na 31. pozici. I přes stoupající postavení reprezentace v žebříčku FIFA je zřejmé, že se česká fotbalová reprezentace potýká s poklesem zájmu o reprezentační výběr.

Sportovní týmy a svazy jsou v současnosti z velké části vnímány pomocí image vytvořené zvoleným způsobem komunikace s veřejností a partnery. V rámci marketingových aktivit je velice důležitá volba komunikačního mixu, který se komunikací s veřejností a partnery zabývá. Pro zvýšení atraktivity české fotbalové reprezentace jsou v dnešní době stejně tak jako sportovní výkony důležité i její marketingové komunikační aktivity. V rámci Fotbalové asociace České republiky je veden marketingový úsek, který se budování značky a dobré image zabývá. V této práci jsou popsány jednotlivé části komunikačního mixu, které česká fotbalová reprezentace využívá při práci s veřejností a partnery. Dále navazuje průzkum, který se soustředí na získání zpětné vazby komunikačních aktivit reprezentace od veřejnosti. Závěrem jsou interpretovány zjištění a na jejich základě učiněn návrh na další směřování komunikace české fotbalové reprezentace.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Primárním cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu marketingové komunikace pro českou fotbalovou reprezentaci. Tento návrh je vytvořen na základě analýzy současných marketingových aktivit a stavu vnímání veřejností. Na základě daných zjištění realizace hodnocení a návrhu na zlepšení marketingové komunikace české fotbalové reprezentace pro následující období. Primární cíl je dosažen na základě několika dílčích cílů, kterými jsou:

- Analýza vývoje vnímání české fotbalové reprezentace v letech 2018-2021.
- Analýza současných marketingových aktivit.
- Zhodnocení vývoje vnímání české fotbalové reprezentace.
- Návrh marketingových aktivit, které povedou ke zlepšení image české fotbalové reprezentace pro následující období.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce se skládá ze dvou základních částí – teoretické a praktické. V teoretické části je pozornost věnována definování základních pojmů a analýze sekundárních dat, které s tématem práce souvisejí. Mezi základní pojmy se řadí marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix a komunikační kampaň. Vypracování této části bylo realizováno pomocí rešerše odborné literatury relevantních internetových zdrojů.

Empirická část je tvořena na základě vlastního marketingového výzkumu a také konzultací se zaměstnancem společnosti STES a. s., která je dceřinou marketingovou společností Fotbalové asociace České republiky. Kvantitativní marketingový výzkum je provedený formou on-line šetření, na základě emailové databáze Fotbalové asociace České republiky mezi členy fanklubu. Oslovení respondentů proběhlo pomocí zaslání newsletteru na emailové adresy členů Fotbalové asociace České republiky. Tento newsletter obsahoval průvodní dopis, ve kterém byly definovány účely provádění dotazníkového šetření a zároveň byl v obsahu uveden odkaz, který přeměroval respondenty na dotazník vytvořený pomocí Google Forms. Dotazník je rozdělen na dvě části: první část se skládá z osobních a demografických otázek, ta druhá se zaměřuje na vnímání české fotbalové

reprezentace a jejích marketingových aktivit. Obsahem dotazníkového šetření je 21 otázek. Přepis dotazníkového šetření je uveden v přílohách této práce Příloha č. 5. Pro získání relevantních informací byly zvoleny otázky otevřené, polootevřené i uzavřené. Dále se pak v dotazníku vyskytují dichotomické a trichotomické otázky. Pro vhodné vyhodnocení odpovědí byl též zvolen způsob dotazování pomocí Likertovy škály. V případě, že respondent v otázce č. 4 odpověděl, že nenavštívil žádné utkání reprezentačního výběru, následovala vložená otázka 4.1, jaký pro nenavštívení utkání měl důvod. Dotazníkové šetření bylo prováděno v období od 10.11.2021 do 10.12.2021. Část výstupů z dotazníkového šetření provedeného v roce 2021 je porovnána s výstupy z dotazníku na obdobné téma v diplomové práci realizované v roce 2018 (Sojková, 2018). Z celkového počtu 487 respondentů bylo vyřazeno 16 odpovědí pro jejich chybné vyplnění či nejasnost odpovědí. Vyhodnocení dotazníkových šetření a jejich porovnání je provedeno pomocí grafů doplněných slovním popisem.

Způsoby zlepšení marketingových aktivit české fotbalové reprezentace pro následující období jsou popsány v kapitole návrhy ke zlepšení marketingové komunikace. Tyto návrhy byly učiněny na základě komparace dat získaných pomocí kvantitativního výzkumu, vývojových trendů marketingu a současné situace ve společnosti. Tato zjištění budou pro společnost STES a. s. dále sloužit jako podkladová data při dalším rozhodování.

### 3 Teoretická východiska

#### 3.1 Marketingová komunikace

##### 3.1.1 Proces komunikace

Před definováním problematiky marketingové komunikace je nejprve důležité představit proces samotné komunikace. Dle Jiřincové (2010) je komunikace procesem mezi příjemcem a zdrojem.

Podstata procesu komunikace je založená na existenci subjektu (strana, která se projevuje) a objektu (strana, která reaguje na projev). Jedná se o jakýkoliv lidský/přírodní, verbální/neverbální, hmotný či duchovní výstup. Tento výstup je předán subjektem a přijat objektem či skupinou objektů (Foret, 2011).

Pojmenovává účastníci procesu komunikace jsou pojmenováni takto (Jiřincová, 2010):

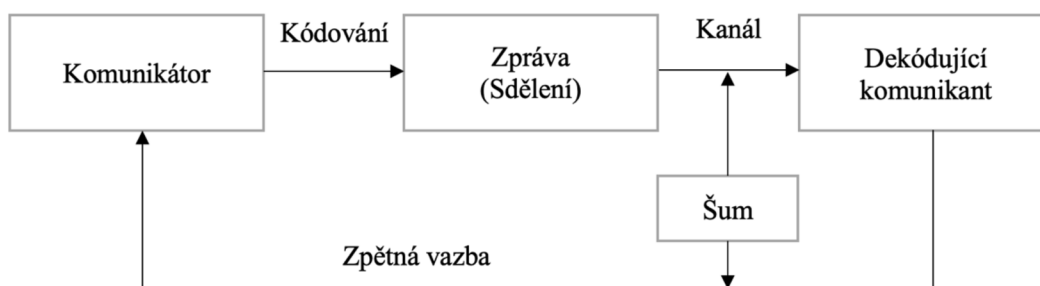
*Komunikátor* – sděluje informaci

*Komunikant* – přijímá informaci

*Komuniké* – obsah sdělení (předávaná informace)

*Komunikační kanál* – způsob jakým je sdělení předáno

#### Obrázek č. 1: Kybernetický model komunikace



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta (2011)*

Na Obrázku 1 je zobrazen proces předávání informace (sdělení), který se nazývá kódování. Tento proces má za úkol předat obsah sdělení komunikantovi takovým způsobem, kterému bude rozumět. V případě předem plánovaných sdělení lze obsah sdělení zakódovat způsobem, který zaručí co nejsrozumitelnější dekodování komunikantovi. Kódování má za cíl iniciovat a podpořit reakci na předanou informaci a způsobit zpětnou vazbu (Příkrylová, a kol., 2019).

Za nežádoucím jevem, který způsobuje poškození či zkreslení sdělení v komunikačním procesu stojí tzv. komunikační šum (Foret, 2011).

V komunikačním procesu je důležité věnovat pozornost komunikačním kanálům. Vhodně zvolené komunikační kanály totiž podporují obsah sdělení. Komunikační kanály lze dělit na ty, které jsou řízené společností a na neřízené kanály. Komunikační kanály řízené společností jsou ty kanály, na které má firma vliv, sestavuje je a řídí obsah sdělení. Naopak nad neřízenými kanály firma kontrolu nemá a jejich sdělení nemá, jak ovlivnit. Jako například pomluvy. (Přikrylová, a kol., 2019).

Mezi kupujícími a prodávajícími probíhá také komunikační proces. Neboli tvoří se kontakt mezi současnými či budoucími zákazníky a konkrétním podnikem. Tento kontakt probíhá obdobně mezi podnikem a zájmovými skupinami společnosti. Těmito zájmovými skupinami mohou být například dodavatelé, investoři, sponzoři, obchodní partneři, zaměstnanci, neziskové organizace, veřejná správa a další (Přikrylová, a kol., 2019).

### **3.1.2 Marketingová komunikace**

V dnešní době je neustále rostoucí počet sdělovacích prostředků multimédií či informačních technologií, jimiž je stále snadnější cílení na spotřebitele. Způsob, který podnik zvolí pro komunikaci na spotřebitelském trhu, přímo koresponduje s marketingovou koncepcí podniku (Hálek, 2018).

Tento způsob komunikace je definován jako soubor nástrojů, které slouží k řízenému informování a přesvědčování cílových skupin. Pomocí těchto nástrojů se podnik snaží dosáhnout marketingových cílů. Marketingová komunikace je stejně jako marketingový mix součástí marketingové strategie podniku. Stanovené komunikační kampaně musí plně korespondovat s vytyčenými cílovými segmenty a vycházet ze stanoveného positioningu značky (Percy, 2018).

Ostatní složky marketingu jsou s marketingovou komunikací velmi úzce spjaty. Důvodem je možnost rychlé analýzy stavu dat o prodejnosti a možnost měření výsledků komunikace. Komunikace má za následek zefektivnění všech činností marketingových nástrojů, především díky rychlému předání informací o produktu, interakci s distributory a znalostech o inovacích (Frey, 2015).

Pojem komunikace a propagace nevyjadřuje totéž. Komunikace probíhá za každého stavu ať dotyčný chce nebo ne. Zákazníci sdělují své dojmy, komentují vzhled kanceláří,

katalogovou cenu či vzhled obchodního zástupce. Zatímco propagace je chápána jako užší pojem. Propagaci používá podnik za určitým účelem, tedy dosažením firemních cílů. Právě k naplnění těchto cílů může být použita reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, online marketing nebo přímý marketing (Halada, 2015).

Aby byla zvolená marketingová komunikace účinná, je nutné řídit se celou řadou principů. Cílová skupina musí být dokonale chápána marketérem a marketér musí znát její přání a potřeby. Ve způsobu marketingové komunikace musí být reflektováno vnímání skupiny, ne marketéra (Foret, 2011).

Rozdělení marketingové komunikace dle Karlíčka (2016):

- Externí marketingovou komunikaci – komunikace mezi podnikem a širokým okolím
- Interní marketingovou komunikaci – komunikace uvnitř podniku, mezi zaměstnanci atd.

### **3.1.3 Cíle marketingová komunikace**

Aby byla daná marketingová komunikace úspěšná a splnila předem definované cíle, musí být vytvořena ta, aby byla efektivní. Určení cílů stanovuje, kdo z daných zaměstnanců podílejících se na kampani bude dělat jakou práci, kdy budou určité dílčí díle naplněny a jakým způsobem. Naplnění hlavních i dílčích cílů, je poté vyhodnocováno a na základě jejich analýzy je celá kampaň hodnocena (Karlíček, 2016).

Přikrylová a kol. (2019) uvádí tradiční komunikační cíle takto:

Budování a udržování image značky – jde o jeden ze stěžejních faktorů marketingové komunikace. Aktivity společnosti jsou realizovány za účelem pozitivního vnímání značky, tvorbě vztahu ke značce a prohlubování vztahů se zákaznickými segmenty. Dále pak ochrana stávající značky, oslovení potencialních zákazníků, tvorba vhodných podmínek při vstupu na trh nebo ovlivňování změny cen.

Poskytování informací – Dostatečné a cílené poskytování relevantních informací (novinky o krocích společnosti, novinky o produktech, změny postojů, vyjádření k určitým událostem apod.) všem subjektům a cílovým skupinám spojeným se společností je dalším z cílů marketingové komunikace. Těmito zainteresovanými subjekty mohou být například zákazníci, zaměstnanci či investoři.

Tvorba a stimulace poptávky – Snaha o vyvolání poptávky u spotřebitelů a její následné udržování a zvyšování.

Diferenciace značky, produktu a společnosti – snaha o upoutání pozornosti zákazníka pomocí odlišení se od konkurence. Pomocí jedinečných vlastností produktu, jedinečného přístupu či jedinečné filozofie.

Důraz na hodnotu a užitek výrobku – Snaha o prezentování a využití všech předností, kterými společnost disponuje oproti konkurenci.

Stabilizace obratu – vyrovnání se s výkyvy trhu, poptávky a stabilizace nákladů.

Posílení image firmy – Snaha o působení na zákazníka. Tvorba kladných asociací v myslích zákazníků a v souvislosti s tím prohlubování vztahu ke značce a posílení image společnosti.

Dle Příkrylové a kol. (2019) lze tvrdit, že cílem marketingové komunikace je zvýšení míry informovanosti klientů o nabízených výrobcích či službách, které jsou podnikem nabízeny na trhu.

Pro naplnění cílů marketingové komunikace jse také používá model STDC, který je složen ze čtyř fází – See-Think-Do-Care. Model STDC zobrazuje nákupní fáze zákazníka. V každé z fází je ze strany prodejce potřeba přistupovat k potenciaálním zákazníkům odlišně. Záměrem tohoto modelu je rozčlenění na jednotlivé fáze a dle fáze se soustředit na tvorbu vztahů se zákazníky nebo následnou péči o zákazníky. Komplexnost tohoto modelu spočívá v jeho zaměření na cílové skupiny, obsah, kanály a měření jednotlivých fází (Krejta, 2020).

**Fáze See** (vidět) – pro tuto fázi je typické oslovení širokého publika, které chce společnost zaujmout. Lidé v této fázi neznají společnost nebo její produkty. Pouze prozkoumávají, co vše na trhu existuje, ale nesoustředí se na daný produkt. Většinou si rozšiřují znalosti v oborech či tématech, které jsou jim blízká (Krejta, 2020).

**Fáze Think** (přemýšlet) – tato fáze následuje po fázi see. V této fázi se lidé shromažďují informace a daných společnostech, produktech či službách. Následně informace porovnávají, přemýšlí a porovnávají s nabídkami konkurence. Pro tuto fázi je typické čtení recenzí, rad a tipů na internetu (Krejta, 2020).

**Fáze Do** (konat) – v této fázi jsou již zákazníci rozhodnutí pro koupi. Stále však nejsou rozhodnutí, kde směnu uskuteční. V tuto chvíli je důležité, aby se společnost zaměřila na přesvědčení nerozhodnutých zákazníků, a získala je na svou stranu (Mytimi, 2021).

**Fáze Care** (pečovat) – fáze pečování je poslední fází v modelu STDC. Zákazníci již nakoupili produkt od společnosti. Nyní od společnosti očekávají tzv. zákaznickou péči. Do této péče se řadí například servis, reklamace nebo zákaznická linka. Při správné péči



o zákazníky se prohlubuje vztah mezi společností a zákazníky. Zda jsou zákazníci spokojeni s přístupem společnosti či nikoli rozhoduje o tom, zda se zákazníci opět vrátí při koupi dalšího či podobného výrobku (Mytimi, 2021).

#### **3.1.4 Integrovaná marketingová komunikace**

Tento pojem je vysvětlován jako kontrola a řízení všech komunikačních nástrojů společnosti zaměřujících se na trh. V minulosti byla působnost jednotlivých komunikačních nástrojů rozdělena. S vývojem marketingu a marketingové komunikace se projevuje jako efektivnější způsob komunikace propojení všech nástrojů mezi sebou. Jako hlavní znak integrované marketingové komunikace je vnímána důvěryhodnost. Společnost se snaží vybudovat si u veřejnosti dobrou pověst, tak aby byla vnímána kladně nejen společnost ale i její produkty či služby (Hesková, 2009).

Toto propojení všech nástrojů komunikačního mixu představuje plánování a tvorbu všech možných způsobů Propagačních materiálů, které si daná společnost zvolila pro propagaci svého produktu či služby. Tyto aktivity vytváří za účelem dosažení komunikačních cílů a podpory positioningu (Percy, 2018).

Koncepce marketingového mixu, která je sestavena z hlediska prodávajícího sestává ze 4P (produkt, cena, místo a propagace (marketingová komunikace)). Z pohledu kupujícího je tato koncepce definována 4C. Pro oba subjekty je důležité znát vlastnosti produktu, dále pak cenu neboli náklady, místo prodeje a jeho dostupnost, a to všechno propojuje právě marketingová komunikace (Kotler, a kol., 2020).

Integrovanou marketingovou komunikaci lze definovat pomocí 4E a 4C ty jsou prezentovány faktory, které by měly být zohledňovány pro správnou integraci nástrojů marketingové komunikace.

Do **4E** se řadí tyto charakteristiky komunikace:

- Economical – ekonomické vynaložení prostředků
- Efficient – růst výkonosti
- Efective – růst efektivnosti
- Encharging – růst působení intenzity (Světlík, 2009)

4P jsou z hlediska zákazníka přeměněna ve 4C takto:

- Customer solutions (Produkt)– řešení potřeb zákazníka
- Customer cost (Cena)– Náklady vznikající zákazníkovi
- Convenience (Distribuce)– Dostupnost a pohodlí
- Communication (Propagace)– komunikace se zákazníkem (Kotler, a kol., 2020)

Integrovaná komunikace zaručuje společnosti řadu výhod. Při působení na cílové skupiny je každá skupina oslovována jinou kombinací nástrojů komunikačního mixu. Tím pádem vzniká nezaměnitelný positioning značky. Ve vnímání zákazníků vzniká ucelený názor na značku. Rizikem integrované marketingové komunikace je určitá monotónnost sdělení či nekompaktnost jednotlivých komunikačních sdělení společnosti (Přikrylová, a kol., 2019).

### **3.1.5 Sport a marketingová komunikace**

Spojení marketingové komunikace a sportu má za následek získání výhody oproti konkurenci. Jedním z hlavních znaků spojení těchto dvou oborů je jednoznačná identifikace cílové skupiny, které je produkt určen. Zda je sportovní produkt určen sponzorům, divákům, nebo členům sportovního klubu. Na základě toho lze rozdělit nabídku sportovních produktů na aktivity, od kterých se očekává zisk a od kterých ne. Dále pak stanovuje poměr a hierarchii cílů. Nejčastějšími cíli jsou ekonomické, sportovní, sociální a doplňkové finanční, díky nimž je možné rozvíjet neziskové činnosti (Čáslavová, 2020).

Sportovní marketingová komunikace má však oproti běžné marketingové komunikaci svá specifika. Musí reflektovat sport a jeho specifické požadavky. Tyto specifické požadavky jsou odlišné například dle jednotlivých druhů sportů či formy sportovních produktů. Sportovní produkt může být například hmotný/nehmotný, subjektivní, nepředvídatelný či plný subjektivních emocí (Klička, 2014).

Největším a nejvýznamnějším zdrojem financí klubů a týmu pocházejících od fanoušků jsou příjmy za vstupenky. Proto je důležitá neustálá pozornost a péče věnovaná fanouškům ze strany klubů a týmů. V dnešní době je prvkem s největším marketingovým komunikačním potenciálem aktuální zákaznická (fanouškovská) databáze. Pro komunikaci směrem k fanouškům je dnes nejvhodnější využití internetu. Taková databáze, která je dobře strukturovaná, přehledně zpracovaná a aktuální by měla být stěžejním prvkem marketingové

komunikace jak ve všech podnicích, tak i fotbalových týmech a klubech. Lze tedy tvrdit, že dobrý marketing vychází z dobře zpracované databáze. Na základě aktuální databáze, lze nejlépe určit segmenty a struktury pro danou nabídku a tím pádem mnohonásobně zvýšit procento využití této nabídky z řad aktuálních či potenciálních zákazníků (i ti jsou součástí databáze), kteří nabídku vyslyší a zrealizují transakci (Klička, 2014).

Výhodou marketingové komunikace ve sportu je transparentní a nezaměnitelné spojení daného sportovního produktu s klubem či týmem. Z prezentování je jasně patrné, zda je komunikace směřována ke sponzorům, širší veřejnosti nebo členům fan klubu. (Čáslavová, 2020).

Mezi nevýhody marketingové komunikace v oblasti sportu lze zařadit fixaci na sponzory, kteří často zasahují do prezentace klubu směrem k veřejnosti. Dále je ve velkém množství upřednostňována finanční stránka před stránkou sportovní. Jinými slovy sponzoři často využívají pozice, kdy jakožto poskytovatelé finančních prostředků chtějí zasahovat do chodu klubu a radit managementu, jak řídit klub či tým (Čáslavová, 2020).

### **3.2 Komunikační strategie**

Hlavní způsoby komunikační strategie se rozdělují na dva druhy. Prvním způsob je označován jako pull strategie. Tento způsob cílí na vyvolání poptávky u zákazníků, za použití reklamní kampaně, podpořené využitím prostředků podpora prodeje. Druhý způsob se nazývá push strategie, taktéž je zaměřena na podpory prodeje, doplněnou o osobní prodej. Zde se produkty dostávají ke koncovým zákazníkům pomocí obchodních zástupců. Trhy B2B jsou výhodnější pro strategii push. Pro efektivní komunikační strategii je však ideální kombinace obou zmíněných strategií (Přikrylová, a kol., 2019).

Při aplikování komunikační strategie se společnost neobejde bez určení cílové skupiny. Tuto cílovou skupinu může tvořit jednotlivec, skupina, ale i širší publikum. Vyhodnocení efektivnosti a naplnění cílů se provádí až po zrealizování všech aktivit strategie. Při vyhodnocování dochází k podrobné analýze jednotlivých činností a jejich úspěšnosti. Na základě toho jsou vyhodnocovány dílčí a následně primární cíle. Výsledky hodnocení jsou následně použity jako podklady pro zlepšení určitých aktivit. (Vašítková, 2014).

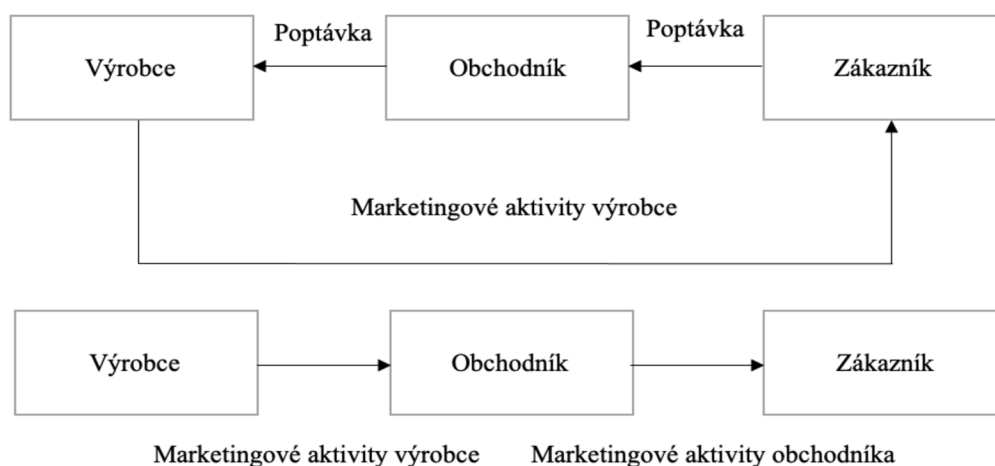
**Strategie Push – strategie tlaku** – vychází z distribuční cesty a je zaměřena především na její účastníky. Podnik je v kontaktu s mezičlánky (maloobchod, velkoobchod). Tyto mezičlánky následně komunikují s konečnými zákazníky. Používané nástroje komunikačního mixu u této strategie jsou osobní prodej, podpora prodeje a reklama orientovaná na zákazníka či distributora.

**Strategie Pull – strategie tahu** – je zaměřena na zákazníka, podnik tedy komunikuje přímo s ním. Podnik je kontaktován zprostředkovatelem, který na objednávku poptává produkt u zprostředkovatele. Zde jsou z nástrojů marketingového mixu používány reklama a podpora prodeje (Horáková, 2014).

V současnosti se společnosti, které vyrábí produkty určené ke spotřebě orientují spíše na push strategii a pull strategií upozaďují. Důvodem je neustálé zvyšování nákladů na kampaně pomocí massmédií a klesající účinnost reklamy. Tento trend má za následek rostoucí sílu konkurence a snižování cen a marží (Zamazalová, 2009).

Na Obrázku 2 je graficky znázorněná kombinace obou procesů komunikačních strategií. Zatímco u strategie **push** podnik využívá komunikační kanály, které se orientují na prodejce, z důvodu ovlivnění prodejce a navázání marketingových aktivit od podniku ke koncovému zákazníkovi. U strategie **pull** podnik aplikuje marketingové aktivity konkrétně na zákazníka bez mezičlánku s cílem přimět ho ke koupi produktu. Volba vhodné kombinace komunikačních prostředků se odvíjí od druhu produktu nebo jeho životního cyklu (Kotler, a kol., 2012).

**Obrázek č. 2: Kombinace push a pull strategií**



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2012)

### **3.2.1 Situační analýza**

Prvním krokem marketingového strategického plánování je realizace situační analýzy. Pro správnou volbu cílů a strategií podniku, způsobů, jak dosáhnout těchto dílčích a hlavních cílů, poslání a vizi je nutné vypracovat situační analýzou. Na základě vypracování situační analýzy je možné identifikovat všechny relevantní faktory, na které je poté podnik schopen navázat své strategie a cíle. Tento komplexní způsob dokáže vyhodnotit faktory, nebo jejich kombinaci, které působí na činnost podniku (Jakubíková, 2013).

Obsah této analýzy je celkový rozbor vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Cílem této analýzy je stanovení optimálního poměru mezi možnostmi a zdroji společnosti na jedné straně a příležitostem nabízejícím se vnějším prostředí na straně druhé. Každá společnost je začleněna do daného prostředí. V okolí tohoto prostředí je běžné působení vnějších sil. Tyto vnější síly se přímo dotýkají činnosti společnosti, působí na i a určitým způsobem formují její činnost. Při analyzování vnějšího prostředí dochází také k mapování schopností vnitřního prostředí společnosti (Jakubíková, 2013).

Jde zde o analýzu minulého vývoje a současného stavu. To dává možnost predikovat budoucí vývoj podniku a na základě této predikce stanovit budoucí tržní pozici (West, a kol., 2015).

V rámci tohoto projektu je nejprve potřeba definovat problém, zjistit potřebné informace, vymezit zdroje a rozhodnout, jakým způsobem bude probíhat sběr informací. Následně rozhodnout, jakým způsobem budou data vyhodnocována, určit osoby odpovědné za tuto analýzu a vyčlenit rozpočet. Celý tento proces nakonec ohraničit časovým plánem, tak aby bylo jasné, v jaký čas mají být jednotlivé činnosti dokončeny (Vašítková, 2014).

#### **Mikroprostředí**

Aby podnik dosahoval svých cílů, rozvoje a konkurenční výhody, je nutná správná kombinace marketingových nástrojů a firemních zdrojů (Kozel, a kol., 2011).

Mikroprostředí zahrnuje vlivy, okolnosti a situace, které má podnik šanci do určité míry ovlivnit. Pro jejich úspěšné ovlivňování je nutná analýza odvětví. Tedy stanovení základních rysů daného odvětví. Těmi jsou např. velikost a tempo růstu trhu, fáze životního cyklu, požadavky na kapitál, překážky při vstupu a výstupu z trhu (Jakubíková, 2013).

#### **Makroprostředí**

Neboli vnější prostředí. Tedy širší vlivy, které ovlivňují podnik. Zejména podnikání na daném trhu ovlivňované politicko-právními, sociálně-kulturními, ekonomickými,

technologickými či přírodními vlivy. Pro odhalení konkrétních faktorů ovlivňující makroprostředí se používá nejčastěji PEST analýza. Ta se provádí při vstupu na trh, to však nestačí. Pro úspěšné fungování podniku je nutné, aby marketéři realizovali analýzy průběžně. Důvodem nutnosti provádění analýz v určitých intervalech jsou neustálý vývoj trhu a změny na něm jsou velice časté. Pro PEST analýzu je charakteristické zohlednění pouze faktorů ovlivňujících daný podnik, ne však všech faktorů makroprostředí (Karlíček, 2018).

### **3.2.2 Důležitá strategická rozhodnutí v oblasti marketingové komunikace**

Na trhu se v současnosti pohybují odlišní spotřebitelé, kteří mají odlišné přání a potřeby. Na trhu dostupné produkty nejsou schopny uspokojit celou spotřebitelskou základnu. Jednotlivé produkty jsou pro spotřebitele vhodnější než produkty konkurenčních společností. Rozčlenění spotřebitelů hraje velkou roli při sestavování marketingového mixu (Jakubíková, 2013).

Rozdělení trhu je označováno zkratkou STP. Toto rozdělení má tři fáze. S-segmentace (rozdělení), T-targeting (zacílení) a P-positioning (umístění). Tyto tři fáze ovlivňují, na jakou z rozdělených částí trhu společnost zacílí svůj produkt (Machková, 2015).

#### **Segmentace**

Tímto pojmem je označováno rozdělení celkového trhu na dílčí trhy neboli segmenty. Tyto tržní segmenty jsou rozděleny na základě podobných vlastností, které se odlišují od jiných segmentů. Správně rozčlenění zákazníků na segmenty má za následek rozpoznání jejich přání a potřeb a následné uspokojení potřeb (Halada, 2015).

Spotřebitele lze rozdělovat do segmentů například na základě stejného chování, potřeb či preferencí, a právě podobností těchto vlastností tvoří dané segmenty. Na základě kritérií lze segmenty rozdělit do dvou skupin. První skupinou je rozdělení podle charakteristiky trhu – geografická, demografická, socioekonomická a psychografická kritéria. Druhou skupinou je rozdělení podle chování na trhu, tedy behaviorální kritéria (Machková, 2015).

Vysekalová (2018) zmiňuje tyto segmentační charakteristiky:

*Geografické* – národ, náboženství, stát, oblast, kraj, okres, město atd.

*Demografické* – pohlaví, věk, rodinný stav, povolání výše příjmů atd.

*Psychologické* – osobnost, charakter, názor, motiv apod.

*Životní styl* – koníčky, záliby, životní návyky, přesvědčení a další.

## **Targeting**

Po odhalení jednotlivých segmentů trhu je následným krokem targeting neboli zacílení. V přímé návaznosti na segmentaci má za úkol jednotlivé segmenty zanalyzovat a zhodnotit, zda jsou vhodné či nevhodné pro společnost a daný produkt (Kostelíjk, a kol., 2020)

Při volbě cílové skupiny se nejčastěji vybírá mezi následujícími strategiemi:

*Zaměření na jednu cílovou skupinu* – Při této strategii se při dlouhodobém cílení na stejnou skupinu dosáhne získání téměř všech informací o skupině. Při nabízení produktu či služby tedy marketéři přesně vědí kdo budou jejich budoucí zákazníci a komunikační nástroje tomu přizpůsobí. Není potřeba tvořit širokou škálu nabídky, a v souvislosti s tím dochází k uspořené finančních prostředků. Riziko, které s sebou tato strategie nese je náhlá změna potřeb cílové skupiny či celého trhu. Na tuto změnu nemusí být společnost schopna dostatečně rychlé reakce a je ohrožena její existence.

*Výběrová specializace* – Při této strategii se společnost zaměřuje na několik cílových skupin najednou. Tyto cílové skupiny jsou velmi často propojeny určitými vazbami a potřebami. Díky jejich charakterové podobnosti je na ně společnost schopna cílit vybranými marketingovými nástroji.

*Výrobová specializace* – Tato strategie je využívána společnostmi, které nabízejí pouze jeden produkt nebo velmi omezené množství produktů či služeb. Stejně jako u výběrové specializace se společnost zaměřuje na více cílových skupin. Tyto cílové skupiny mají společný zájem o koupi produktu, každá má však jiné požadavky a záleží na správně kombinaci nástrojů komunikačního mixu, které dokážou oslovit všechny zvolené cílové skupiny.

*Tržní specializace* – Tato strategie vychází z výrobové specializace. Její přidanou hodnotou jsou doplňkové služby nabízené k daným produktům společností. Pro zákazníka může být rozhodujícím faktorem následný nabízený servis po koupi a doplňkové služby.

Pro využití této konkurenční výhody je důležité dokázat předat informace o nabízených doplňkových službách pomocí marketingových nástrojů potencionálním zákazníkům.

*Pokrytí celého trhu* – Tato strategie je dostupná pouze pro největší celosvětové společnosti. Její finanční i marketingová náročnost překračuje nákladové možnosti středních a malých společností. Příkladem lze uvést společnosti jako Coca-cola, Apple, Amazon. V této strategii hraje hlavní roli dostatečná schopnost financování a zároveň prestiž značky doprovázený silným vztahem se spotřebiteli (Focus, 2009).

Společnost by měla zacílit na segmenty, ve kterých je její produkt vnímán jako hodnotný, zároveň je v nich schopna generovat zisk a jsou dlouhodobě udržitelné (Kotler, a kol., 2012)

### **Positioning**

Positioning značky určuje, jakým způsobem bude sdělení komunikováno cílové skupině. Při positioningu značky se marketéři zaměřují na proces, jak má cílová skupina společnost vnímat. V tomto procesu se určuje, jakým způsobem bude značka prezentována oproti konkurenci. Zvláštní důraz se klade na vyvolání způsobu značky veřejnosti v kontrastu s konkurencí (Karlíček, 2016).

Na výslednou volbu spotřebitele velmi intenzivně působí vytvořená image značky. Vhodný positioning značky v potencionálním zákazníkovi vyvolává pocitový užitek a záruku kvality produktu. Vhodné umístění (positioning) dále pomáhá zákazníkům lépe se orientovat v určité kategorii produktů a v případě, kdy již zákazník zakoupil určitý produkt dané značky zvyšuje pravděpodobnost, že se v budoucnu rozhodne právě pro ověřenou značku (Karlíček, 2018).

Pro positioning je charakteristická cílevědomost. Avšak tato cílevědomost nesmí ohrožovat potencionální budoucí rozvoj společnosti nadaném trhu. Při plnění cílů podniku je důležité najít rovnováhu mezi aktuálním vnímáním značky a potencionálním vnímáním značky v budoucnu (Kotler, 2007).

Positioning značky nebo produktu bývá často doprovázen sloganem, který je snadno zapamatovatelný a přesně identifikovatelný ve vztahu s konkurencí. V každé situaci, kdy spotřebitel slogan zaregistruje, by si měl asociovat danou společnost či produkt (Ryan, 2014).



S positioningem značky je úzce propojeno i vnímání hodnoty značky zákazníky.

Marketéři se nezajímají o finanční hodnotu značky. Pravá hodnota značky je pro ně taková, jak vysoká, jak jsou její zákazníci loajální. Pro zvýšení hodnoty značky je důležité její odlišení od konkurence. Dále je nutné neustálé reagování na změny požadavků zákazníků a přinášet inovace. Pro značku je zároveň charakteristický delší životní cyklus než u výrobku, proto by měla být značková politika naplánována takovým způsobem, aby zákazníka doprovázela celý život (Kotler, a kol., 2012).

Hodnota značky tedy nejen že přináší schopnost obstát v konkurenčním prostředí, ale zároveň získává větší schopnost ustát případně změny v daném prostředí. Hodnota značky není tvořena pouze pro zákazníky její působení má dopad na zaměstnance i celou společnost (De Chernatony, 2009).

Do hodnoty značky se řadí kromě produktu také kultura, etika a filozofie dané společnosti. Jednotlivými aspekty hodnoty značky jsou image značky, síla značky definovaná loajalitou zákazníků, budoucí vývoj, povědomí o značce nebo potenciál růstu (Kotler, a kol., 2013).

Dle Čáslavové (2020) se v případě komunikační strategie sportovní organizace, využívají především tyto nástroje:

**Corporate identity** – představení směřování klubu a jeho zásad, (specifika, originalita, zvláštnost, tradice)

**Osobní prodej a podpora prodeje** – formy propagace, vedoucí k zakoupení produktu či služby (slevy, kupony, permanentky, výstavy)

**Práce s veřejností** – informační a objasňovací funkce pro širokou veřejnost, vyvolání zájmu, důvěry. Tvorba pozitivní image klubu

**Reklama** – placená forma propagace klubu pomocí massmédií.

### 3.2.3 Stanovení cílů komunikační strategie

Marketingová strategie má za cíl dosáhnout cílových segmentů na trzích pomocí 4P marketingového mixu. K dosažení cílů je možné použít více strategických linií. Jednotlivé individuální linie marketingových strategií by měly být zvoleny pro všechny trhy a jejich tržní segmenty, na kterých podnik vystupuje. Marketingová strategie je vybírána na základě nástrojů marketingového mixu, který je zároveň jejím hlavním kritériem. Správně

sestavený marketingový mix musí odrážet zvolenou marketingovou strategii podniku (Horáková, 2014).

Podnik si musí stanovit cíle na základě několika kritérií. Cíle musí odrážet reálné možnosti podniku. Jedním z hlavních kritérií je brát v potaz potřeby klíčových zájmových skupin. Dále reflektovat postavení podniku na trhu a vztah ke konkurenci. Cíle by taktéž měly splňovat pravidla metody **S.M.A.R.T.**:

**S** – Specific – specifický – je nutné znát oblast zlepšení

**M** – Measurable – měřitelný – je nutná kvantifikace cílů nebo určení jiného způsobu, jak zjistit progres

**A** – Agreed – akceptovatelný – cíl musí být přijatelný ze všech hledisek

**R** – Realistic – reálný – cíl musí být dosažitelný za použití dostupných zdrojů

**T** – Trackable – sledovatelný – musí být stanoveno v jakém časovém rozmezí bude daný cíl splněn (Jakubíková, 2013)

Rozšířenou metodou **S.M.A.R.T.** je metoda **S.M.A.R.T.E.R.** kde jednotlivá písmena vyjadřují:

**S** – Specific – specifické

**M** – Measurable – měřitelné

**A** – Achievable – dosažitelné

**R** – Result oriented – orientované na výsledek

**T** – Time framed – časově ohraničené

**E** – Ethical – v zájmu s etický přístup k podnikání

**R** – Resourced – zaměřené na zdroje (Fotr, a kol., 2020)

### **3.3 Komunikační mix**

K naplnění stanovených firemních cílů dochází ve chvíli, kdy jsou naplňovány komunikační cíle. K naplňování komunikačních cílů napomáhá marketérům komunikační mix (Přikrylová, a kol., 2019).

Komunikační mix sestává ze 7 hlavních komunikačních částí. Jednotlivé části jsou následující: reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, event marketing, Osobní prodej a Online komunikace. Jednotlivé části komunikačního mixu jsou prezentovány pomocí různých komunikačních nástrojů nebo kombinací použití těchto nástrojů (Karlíček, 2018).

Komunikační mix je zároveň často spojován s dvěma pojmy tzv. ATL a BTL komunikace. Nadlinková komunikace (above the line) zahrnující reklamu v médiích, tzn. TV, tisk a rozhlas. Zda-li firma investuje do této varianty reklamy, jedná se o „přímé investice do reklamy“. Tzv. „Přímo na linku“ jsou poté umístěny public relations a online komunikace, a to z toho důvodu, že lze tyto části zařadit do obou variant komunikace. Podlinková komunikace (below the line) zahrnuje zbylé čtyři kanály komunikačního mixu (Halada, 2015).

### 3.3.1 Reklama

Reklama je jako část komunikačního mixu označována za komunikační disciplínu. Díky reklamě je možné zaměřit na cílovou skupinu a informovat jí, či ji přesvědčovat. Vzhledem k její schopnosti neustále efektivně připomínat zvolený obsah marketingového sdělení, bývá označována jako vlajková loď marketingové komunikace. Její velký význam pro podnik a jeho komunikační mix odráží vysoké investice do reklamních medií (Karlíček, 2016).

Proto, aby byla reklama úspěšná, je důležité nejprve provést důkladnou analýzu cílové skupiny. Propojení mezi reklamou a cílovou skupinou je velice důležité. Na základě analýzy cílové skupiny lze určit jaké médium je pro šíření reklamy nejvhodnější a jaký výrobek nebo službu cílová skupina požaduje. Tento proces je náplní reklamní kampaně. Reklamní kampaň má za úkol sestavit takovou kombinaci zvolených mediálních prostředků, které osloví zvolenou cílovou skupinu (Foret, 2011).

Nejčastějšími způsoby šíření reklamy jsou elektronická, klasická, nebo elektronicky klasická média. Elektronické médium je například internet. Klasická média jsou noviny, časopisy, indoor a outdoor média. Elektronicky klasická media jsou například televize a rozhlas (Bednář, 2011).

Členění reklamních medií do kategorií dle Vašíkové (2014):

- Audiovizuální reklama
- Tištěná reklama (k prostudování, pouze k zhlédnutí)
- Plošné a velkoplošné světelné reklamy
- Internetová reklama

## **Audiovizuální reklama**

Do této kategorie se řadí televize a rozhlas. Televize je díky její schopnosti oslovení masových segmentů těžko nahraditelné sdělovací médium. Negativem televizní reklamy je snížená možnost zacílení. Dalším negativem může být relativně vysoká cena televizní reklamy. Výše ceny se stanovuje na základě vyjednávací síly podniku, od počtu zasažených diváků a doby, kdy má být reklama vysílána. Nejvyšší cenu má reklamní spot v čase od 17:30 do 23:30 v tzv. prime time. Dalším negativem, které reklama v televizi přináší je reklamní slepota. Diváci často na začátku reklamního bloku přepínají na jiný program, vypínají zvuk či televizi. To je jeden z důvodů, proč se marketéři snaží tvořit takové reklamy, které ke sdělení obsahu nepotřebují zvuk. I přes toto negativum je však televizní reklama nejpoužívanější reklamní médium (Karlíček, 2018).

## **Tištěná reklama k prostudování**

Tištěnou reklamu lze rozdělit na novinovou a v časopisech. V novinách je reklama využívána spíše jako zprostředkovatel složitějších sdělení (Příkrylová, a kol., 2019).

Výhodou tištěné reklamy je dále propojení se slevovými kupóny, přibalením vzorku daného produktu, v ideálním případě doplnění reklamy k článku, který se dotýká konkrétní problematiky či produktu (Vašítková, 2014).

Velkou výhodou je masový celorepublikový dosah novin. Jednou z nevýhod je klesající trend prodejnosti. V souvislosti s poklesem prodejnosti tištěných novin lze poukázat na problém v oslovení mladších generací, které tištěné noviny prakticky nekupují. Zatímco specializované časopisy na určité téma či okruh témat jsou vhodné pro firmy, které tak mohou zacílit dle profesí, zájmů či demografických charakteristik. V této formě reklamy lze využít i komerčně placený článek (Advertoriál). Jde o článek, který vzbuzuje dojem, že jde o text psaný redaktory (Karlíček, 2016).

## **Plošné a velkoplošné světelné reklamy**

Tento typ reklamy nabízí široké možnosti prezentace. Pro firmy se otevírá možnost prezentace pomocí plakátů, billboardů, bigboardů, vozů veřejné dopravy, nebo například laviček. Hlavním principem použití venkovní reklamy je zajímavé grafické zpracování, které má za úkol zaujmout kolemjdoucího či řidiče automobilu. Textový obsah v tomto typu reklamy je upozaděn (Křížek, a kol., 2012).

Mezi výhody tohoto způsobu reklamy lze zařadit kreativnost a pestrost provedení, které má za následek využití vlivu. Zároveň se tento způsob reklamy vyznačuje vysokou úrovní frekvence zásahu a širokým zásahem. Díky širokému zásahu je firma schopna se dostat do povědomí různých cílových skupin. Další výhodou reklamní plochy je její výskyt a plošné pokrytí téměř všude. Proto je snadné posílit reklamu v takové oblasti, ve které chce podnik cílení na zákazníky zintenzivnit. Nespornou výhodou tohoto typu reklamy je její relativně nízká cena oproti ostatním možnostem mediální propagace. Z tohoto důvodu bývá využívána i menšími podniky (Vysekalová, a kol., 2010).

K velkému zásahu širokých segmentů společnosti dochází v případě, že je reklama vhodně umístěna. Jednou z hlavních nevýhod venkovní reklamy je její těžko měřitelná efektivita. Nejvyšší efektivnosti dosahuje reklama v prostředcích veřejné dopravy, kde se lidé během cesty často nudí a rozhlíží okolo sebe, kde je něco zaujme. Naopak reklama na billboardech u silnic a dálnic je vnímána negativně, z důvodu odvádění pozornosti řidičů a nesoustředění se na situaci na vozovce (Karlíček, 2018).

### **Internetová reklama**

Tento marketingový komunikační nástroj je jedním z nejčastěji používaných na internetu. Meziroční trend investic do internetové reklamy je stále stoupající. V počátcích reklamy na internetu se nejčastěji používala bannerová reklama. Její efektivita byla na vysoké úrovni, jelikož lidé reagovali na nový způsob (kliknutí na banner). V tomto ohledu přinesla reklama na internetu inovaci. Po kliknutí na reklamu je nabízející společnost schopna vyčíst a získat od uživatele informace, které vedou k optimalizaci reklamy a zvyšují pravděpodobnost naplnění marketingových komunikačních cílů (Janouch, 2014).

Způsob, jakým se podnik prezentuje na internetu, lze dle Janoucha (2014) dělit na:

- Bannerová reklama
- Zápisy do katalogů
- Přednostní výpisy
- PPC reklama

Výhodou bannerové reklamy je její tvárnost. Lze jí tvořit v několika různých formátech a pomocí bannerů tak zacílit na předem definovaný segment trhu. V současné době lze tvořit i interaktivní bannery. V souvislosti s efektivním umístěním bannerů je třeba

správně zvolit weby, na kterých se má daná reklama zobrazovat. Bannery lze zobrazovat na konkrétních webech spojených s danou tématikou, anebo na různých webech, kde se pohybuje velké množství potencionálních zákazníků (Karlíček, 2018).

Reklama PPC, neboli pay-per-click, je takový typ reklamy, který při zadání výrazu uživatelem do vyhledávacího okna zajistí, že se uživateli zobrazí nejen organické (přirozené) výstupy, nýbrž i reklamy, které se vážou k danému tématu. V souvislosti s PPC reklamou se cena neodvíjí od zobrazení dané reklamy v obsahové síti, nýbrž s kliknutím na danou reklamu. Zadavatel reklamy tedy platí až v případě prokliknutí. V poměru mezi cenou reklamy a její efektivností lze hovořit o relativně levném způsobu propagace podniku. Pro tvorbu PPC reklamních kampaní se na českém trhu nejvíce používají software Google Adwords a Seznam Sklik (Janouch, 2014).

Výhoda, která lze přisuzovat reklamě, je bezesporu rychlost. V případech, kdy se jedná o grafiku, reklamní sdělení, obrázek, nebo audio obsah, je možné spustit kampaň prakticky ihned. Nespornou výhodou internetové reklamy je její vzájemné působení mezi odesílatelem a adresátem. Díky této interaktivnosti je v možnostech tvůrce reklamy získat okamžitou zpětnou vazbu a reklamní sdělení podle toho upravit či přizpůsobit. Oproti venkovní reklamě je efektivnost a účinnost internetové reklamy mnohem snáze měřitelná. Výhodná je i cena za kterou lze sestavit detailní a dobře fungující reklamní kampaň na internetu zaměřenou na vybranou cílovou skupinu (Janouch, 2014).

Nevýhodou je omezení výběru, kterou cílovou skupinu lze oslovit. V současné době se mohou stát nevýhodou například i servery, ochranné brány, kapacity hardware, rychlost přístupu či jiná technická omezení (Vysekalová, a kol., 2010).

## **Sportovní reklama**

Sport je významnou společenskou událostí současnosti. Ve světě ho sledují miliony lidí. Tím je pro firmy atraktivní, jelikož je zde pro ně početná základna potencionálních zákazníků. Sportovní reklama je pojem spojený se specifickým využitím komunikačních médií integrovaných do oblastí sportu (Čáslavová, 2020).

Reklama umístěvaná do sportovního prostředí je velice oblíbená pro velké podniky, které disponují velkým kapitálem a pohybují se ve světě sportu již několik let. Tyto podniky využívají sportovní prostředí jako reklamní médium. Zájmu o reklamu v oblasti sportu napomáhá neustálá modernizace sportovišť, výstavba multifunkčních arén a rekonstrukce

sportovních hal. V důsledku toho se v České republice mnohonásobně zvýšila atraktivita reklamních ploch ve sportu (Klička, 2014).

Dle použití vybraných komunikačních médií, lze dle Čáslavové (2020) definovat druhy sportovní reklamy takto:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na startovních číslech,
- reklama na mantinelu (pásu),
- reklama na sportovním nářadí a náčiní,
- reklama na výsledkových tabulích.

Každý druh reklamy má svou určitou funkci a způsob prezentace, který je následně hodnocen a zkoumán. Vyhodnocení úspěšnosti probíhá na základě působení na potencionálního zákazníka, způsob objevování a konečný efekt. Pro příklad lze uvést reklamu na ledové ploše. Ta má upomínací charakter tedy zvýšení povědomí o značce. Dále je možnost tímto způsobem informovat o změně image podniku. Grafické zpracování může být například pouze logo, text, nebo kombinace obojího. Díky přímému přenosu je tento způsob reklamy účinnější a působí intenzivněji (Klička, 2014).

Další možností sportovní reklamy jsou sportoviště a reklamní panely a plochy na nich. Tyto reklamní panely jsou využívány například na fotbalových a hokejových stadionech. Sportovní reklamu lze aplikovat a rozvíjet. Její efektivní využití se velice úzce váže na nositele. Jinými slovy, zda média vybranou reklamu šíří. Každý nositel má svůj specifický profil efektivnosti na základě, kterého je analyzován a případně vybrán při plánování komunikační strategie (Čáslavová, 2020).

### **3.3.2 Podpora prodeje**

Definice podpory prodeje je vysvětlována jako cílení na stimulaci prodeje výrobků či služeb distribučním článkům či konečným spotřebitelům za zprostředkování určitých impulsů v určitém ohraničeném časovém období. Pro podporu prodeje jsou charakteristické podněty souvisejících nejčastěji se snížením cen. Do výčtů nástrojů podpory prodeje se řadí: přímé slevy, kupony, rabaty, nebo například výhodná balení. Dalšími způsoby podpory prodeje jsou techniky, které vyzývají vybrané segmenty ke zkoušce produktu. Dále pak techniky, kdy při zakoupení produktu dostane zákazník například věcnou odměnu, prémii,

zapojí se do soutěže, nebo získá reklamní dárek. Do této kategorie lze řadit i různé typy věrnostních programů (Hornák, a kol., 2012).

V případě zavedení nového produktu na trh je nejčastější doprovodnou formou podpory prodeje rozdávání vzorků, nebo umožnění vyzkoušení produktu zdarma. V souvislosti s těmito nástroji lze zmínit i tzv. POP komunikaci, tedy odbornou komunikaci v místě prodeje produktu. Tento způsob komunikace vzbuzuje u zákazníků pocit odborného přístupu a porozumění problematice. Do této kategorie je zahrnována i podlahová grafika, plakáty, reklamní poutače a stojany, rollupy apod. Tímto způsobem lze zákazníka přesvědčit ke koupi produktu v konečné fázi jeho rozhodovacího procesu (Karlíček, 2018).

Tento způsob komunikace je charakteristický svým krátkodobým působením, které má za cíl zvýšit tržní podíl právě při zavádění nového produktu, či při budování věrnosti zákazníka k určité značce. Mezi nevýhody podpory prodeje je relativně snadná napodobitelnost ze strany konkurence. Měřitelnost této formy komunikace je na rozdíl od reklamy velice dobře měřitelná. Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje jsou uvedeny v Tabulce 1. Způsoby komunikace pomocí podpory prodeje jsou využitelné v online i offline prostředí (Přikrylová, a kol., 2019).

**Tabulka č. 1: Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje**

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>
tvorba image výrobku	Důraz na prodej výrobku
Její vliv je dlouhodobý, s opožděným účinkem	Výsledky lze pozorovat rychle
Zaměřuje se na emoční stránku	Zaměřuje se na racionální stránku
Zaměřuje se na nehmátelné vlastnosti produktu	Zaměřuje se na hmatatelné vlastnosti produktu
Její ziskovost je v dlouhodobém horizontu	Její ziskovost je v krátkodobém horizontu

*Zdroj: vlastní zpracování dle Světlíka (2018)*

Ve sportovní oblasti je podpora prodeje jako marketingový komunikační nástroj také využívána. Pro sportovní službu je totiž stěžejní interakce mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem. Lidský faktor je neodlučitelnou součástí sportu a aktivní účast lidí je poté součástí služby. Při marketingové komunikaci je při vystupování směrem ke spotřebiteli důležité tzv. „ústní podání“. Při propagaci služby totiž hraje roli předávání zkušeností



a dojmů mezi spotřebiteli. Pozitivní i negativní dojmy mají za následek případně využití či nevyužití ostatními sportovními spotřebiteli (Durdová, 2005).

Do podpory prodeje se řadí také specifický způsob propagace. Tím je merchandising, tedy činnost, kterou se podnik snaží o identifikaci s logy sportovních klubů nebo týmů. Logo je značka sportovního klubu a skrze něj je tato podniková značka prezentována veřejnosti. Cíl merchandisingu je spojení loga s určitou činností klubu či týmu. Podnikové logo by mělo být užíváno ve stejném provedení a ustáleném uspořádání. Není doporučeno logo často měnit, měnit jeho barevné kombinace, nebo ho prezentovat pokaždé jinak. Kvalitní logo musí být dobře zapamatovatelné, odlišné a pro veřejnost designově přitažlivé. V případě sportovních organizací by logo mělo být charakteristické pro daný sport. V rámci propagační činnosti by měl být tzv „merch“ na všech klubových předmětech od odznáček po velké vlajky nebo vstupy a reklamní tabule na stadionech. Taktéž všechny propagační materiály musí obsahovat klubové logo (Klička, 2014).

### **3.3.3 Přímý marketing**

V současnosti se pojmem přímý marketing označují všechny formy tržních aktivit, které vedou ke kontaktu s vybranou cílovou skupinou. Jednou z výhod tohoto nástroje je účinné cílení na požadovaný segment trhu. Do této kategorie se řadí E-shopy, které jsou považovány za nástupce katalogového prodeje, které disponují rychlou a efektivní transakcí. Do této kategorie patří například direct mail, telemarketing a online marketing (Přikrylová, a kol., 2019).

Vzrůstající obliba přímého marketingu se stále častěji stává hlavním prvkem v podnikových strategiích. Důvodem vzrůstající obliby jsou především tyto hlavní znaky:

- cílení na vymezený segment,
- efektivní využití komunikace v poměru k investovaným finančním prostředkům,
- rychlá zpětná vazba od zákazníků,
- měřitelnost reakcí,
- předpověď chování stávajících zákazníků,
- flexibilita realizace,
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- komunikace mezi firmou a zákazníkem (Hesková, 2009).

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do 3 kategorií:

- Sdělení zasílaná poštou
  - Direct mailly
  - Katalogy
  - Letáky
- Sdělení komunikovaná pomocí mobilního telefonu
  - Telemarketing a mobilní marketing
- Sdělení komunikovaná pomocí internetu
  - E-mailing a emailové newslettery (Karlíček, 2016)

### **Direct mailing a newslettery**

Tento způsob je v současnosti nejpoužívanější formou dopisu. Jedná se o dopis šířený elektronickou formou. Součástí těchto dopisů je odpovědní formulář nebo kontakt na odpovědnou osobu, která je připravena reagovat na dotazy ze strany adresáta (Karlíček, 2016).

Tento způsob si může společnost dovolit pouze v případě, kdy spotřebitel souhlasil se zasíláním těchto emailů. Toto legislativní opatření vzniklo na základě zahlcení emailových schránek tzv. spamy (Přikrylová, a kol., 2019).

Efektivním způsobem, kterým lze budovat pozitivní vztahy se zákazníkem je pravidelné rozesílání tzv. „newsletteru“. Tento dopis obsahuje aktuální informace o společnosti, jejich kampaních, slevách či akcích. Tento způsob komunikace je velmi efektivní zejména z toho důvodu, že zákazníci sami žádají o zasílání newsletterů od společnosti prostřednictvím formuláře na webových stránkách, v prodejně či při jiné příležitosti (Wynne, 2011).

### **E-mailing**

Tedy rozesílání cíleného sdělení komerční i nekomerční povahy na předem vybraný seznam emailových adres. Jedná se o jednu z forem přímého marketingu, jakým způsobem může firma komunikovat se zákazníky a zasílat jim nabídky případně informace. Jednou z výhod emailingu je jeho výhodnost a snadný způsob, jak komunikovat s klienty. Vybrané seznamy emailových adres firma získává od klientů díky předchozím nákupům nebo jejich registracím na webových stránkách firmy. Tento způsob marketingové komunikace

se označuje jako aktivní inzerce, kterou lze snadno personifikovat danému zákazníkovi s možností sledování jeho preferovaných produktů či služeb (Kirš, a kol., 2010).

Nejvyšší účinnost nabývá e-mailing v komunikaci s klienty, kteří mají kladný vztah k firmě či značce, například prostřednictvím věrnostního programu. Jedním z hlavních kritérií úspěšného emailingu je kladení důrazu na relevantnost informačního sdělení pro daného klienta. Pakliže klient vyhodnotí obsah, který mu přijde od společnosti jako nezajímavý a nepodstatný, nebude mu věnovat pozornost, nebo ho dokonce označí za spam a odstraní ze své e-mailové schránky (Karlíček, 2016).

Podmínky pro efektivní přímý marketing:

- Důraz na aktuální databázi kontaktů
- Přizpůsobení obsahu, formy, času vybrané cílové skupině
- Sdělení musí obsahovat call-to-action
- Neustále testování a vyhodnocování (Karlíček, 2016)

### **3.3.4 Public relations**

Hlavním úkolem je zajistit pozitivní vnímání značky či produktu společností prostřednictvím neosobní formy stimulace poptávky po produktu, nebo vydáváním kladných informací. Tento způsob vede k získání pozornosti zákazníků a poptávce po komunikaci. O tuto formu komunikace směrem k veřejnosti se dlouhodobě stará management společnosti a je součástí strategie podniku. Hlavním cílem PR komunikace je tvořit důvěryhodnost společnosti. Pomocí komunikace směrem k veřejnosti zlepšovat vztahy s veřejností, tedy se zákazníky, klienty, občany, úřady, investory apod., tak i vnitřně, tedy se zaměstnanci firmy (Vašítková, 2014).

Vnitřní PR je zaměřeno na ty, kteří se podílejí na provozu dané společnosti. Jedná se tedy o zaměstnance a jiné, kteří se svou činností starají o vnitřní klima společnosti. Vnější PR se zaměřuje na tvoření image značky, budování vztahů s veřejností, partnery, zákazníky, dodavateli, novináři, investory, úřady či s místními obyvateli (Hejlová, 2015).

Mezi základní nástroje PR patří:

- Podniková identita,
- tiskové zprávy,
- události a akce,
- písemné a audiovizuální dokumenty,

- veřejné projevy a vystoupení,
- vztahy s médii,
- lobbying,
- sociální sítě, internetové stránky, diskusní fóra a blogy,
- public affairs (Voráček, 2012).

Pasivní publicita je také součástí public relations. Jedná se o takovou publicitu, která má negativní dopad na společnost a nezlepšuje renomé podniku. Jde o nevyžádanou pozornost ze strany novinářů (Foret, 2011).

Krizová komunikace je způsob prezentování informací podniku, právě v okamžiku, kdy je vystaven negativní publicitě, ohrožení stability, pověsti či jiné výjimečné situaci. Hlavním smyslem tohoto druhu komunikace je včasná a smysluplná reakce na nastalou situaci, která má za úkol minimalizovat škody a zachovat co nejlepší image podniku. Jsou situace, kdy je nejlepší krizovou komunikací tzv. komunikační pasivita. Jinými slovy taktické mlčení, díky níž nemá téma rozpracované žurnalisty žádný vývoj a jejich reportáž tak není vydána či na ni nemůžou navazovat, a proto po čase přejdou k jinému tématu (Ftorek, 2012).

V oblasti sportu jsou public relations vnímány jako výhodný a účinný komunikační nástroj. Důvodem, proč kluby či týmy vstupují do sponzorského vztahu s firmami, není jen reklama ale i PR. Tento vztah upozorňuje na existenci podniku a tím se podnik dostává do širšího společenského povědomí (Durdová, 2005).

### **3.3.5 Event marketing a sponzoring**

Pro tento způsob komunikace se firma rozhoduje v případě, že pořádá gastronomickou, uměleckou či sportovní událost. Při této příležitosti budou mít zvaní účastníci této akce možnost poznat značku a jejich vnímání události se uloží do paměti v souvislosti s touto značkou. Hlavním kritériem pořádání této události je tedy zapůsobení na povědomí účastníků akce ve vztahu ke značce, kterou chce společnost propagovat. V podobném duchu lze hovořit i o sponzoringu, s tím rozdílem, že u sponzoringu není pořadatelem akce firma, ta se pouze na pořádání akce podílí (Karlíček, 2016).

Hlavní vliv na tom, jakým způsobem se firma staví k event marketingu v komunikačním mixu, je mimo jiné celospolečenský vývoj, ale hlavně stav podnikatelského prostředí. V tomto způsobu komunikace existuje několik omezujících legislativních

podmínek. Například tabákové společnosti nemají prakticky možnosti, jakými komunikovat svůj produkt. V případě, že značka do kategorie regulovaných patří, je event marketing jednou z mála možností komunikace směrem k veřejnosti. Lze například umístit název značky tabákových výrobků do názvu akce i když nemá program akce nic společného s tabákovými výrobky (Přikrylová, a kol., 2019).

#### Podmínky účinného event marketingu

- Typ akce musí cílovou skupinu oslovit a přesvědčit ji k účasti
- Koncept akce by měl návštěvníky akce dovést k zapojení do aktivit
- Typ akce musí zapadat do positioningu dané značky
- Místo a čas konání akce musí vyhovovat možnostem cílové skupiny
- Součástí eventu musí být jeho kvalitní propagace
- Nedílnou složkou k úspěšné akci je profesionální organizace a exekutiva před akcí i na místě konání (Karlíček, 2016)

Sponzoring je další z nástrojů, jehož realizací lze dosáhnout podnikových komunikačních cílů, povědomí o značce, vzbuzení zájmu o produkt či jeho vyzkoušení. Sponzoring je tedy obchodní vztah, ve kterém vystupují dva subjekty. Platícím je ten, jehož značka se prezentuje. Příjemcem platby je ten, kdo akci pořádá. Příjemce platby za určitou cenu nabízí plátcí reklamní prostor, práva či asociace, které může plátce využít pro propagaci své značky (Přikrylová, a kol., 2019).

Event marketing i sponzoring se navzájem prolínají, jelikož cílová skupina se při obou marketingových sděleních baví a prožívá pozitivní emoce. Rozdílem mezi event marketingem a sponzoringem je v pořadatelské dané akce. U event marketingu je pořadatelem daná společnost, kde není podmínkou mít věrné zákazníky akce. U sponzoringu spojí značka své jméno s již zavedenou akcí (případně institucí, jednotlivci). Účelem tohoto spojení je oslovení cílové skupiny, která se akce již účastní a má k pořádané akci vztah. Tuto činnost sponzor podniká na základě vidiny naplnění svých obchodních a marketingových cílů. Neplatí automaticky, že propojení značky se sponzorem vytvoří stejně silné pouto jako v případě event marketingu. Z toho důvodu, že jednotlivé akce mohou mít více sponzorů (Karlíček, 2016).

#### **Sponzoring ve sportu**

Sponzoring je hojně využíván v oblasti sportu. Podnik, jako sponzor, poskytuje finance, sportovní pomůcky, ubytování, dopravu či automobily k využití sportovci

či sportovních týmů. Jako službu dostává od sponzorovaných sportovních týmů či jednotlivých sportovců nejčastěji reklamu na dresech, či reklamních prostorech na stadionu, mediální prostor při pořádání sportovní akce na sportovišti i v televizi, autogramiádě a podobně (Klička, 2014).

Sponzoring sportovních klubů lze dále aplikovat i na jiné sportovní odvětví. Zde se jedná především o reklamu:

- Umístění loga či názvu sponzora u vstupů na stadion, na informačních tabulích, dále pak v týmovém časopise, názvu stadionu apod.
- Členství v týmu – možnost využití určitého počtu míst pro sponzory
- Zvláštní akce – tréninkový kemp pro sponzory, fanzóny, semináře, autogramiády.
- Využití image českého fotbalu na mezinárodní scéně (Klička, 2014).

Tyto sponzorské činnosti pomáhají firmám plnit jejich marketingové a komunikační cíle, kterými jsou:

- Růst míry známosti značky/firmy
- Růst stupně známosti, jako sponzora daného sportu
- Růst sympatií ke značce
- Aktualizace image značky
- Zvýšení obchodní provázanosti mezi sponzory pomocí tzv. „hospitality“.
- Zvýšení daných částí image určitého sportu všeobecně či konkrétně spojením se sportovním svazem (Čáslavová, 2020).

Pojem „hospitality program“ či „VIP servis“ je typickým využitím jiné aktivity sponzorského plnění než reklamy. Jedná se o exkluzivní nabídku partnerům či sponzorům. Do této kategorie se řadí například vstupenky a s nimi spojená parkovací místa na stadionu, společenský a doprovodný program pro partnery či balíček venkovních zápasů, který obsahuje letenku, ubytování, stravu a vstupenku na utkání (Čáslavová, 2020).

Při sponzorování sportovních akcí je veliké množství možností, které lze sponzorovi nabídnout. Při akci se sponzor může prezentovat například na vstupenkách, reklamních blocích o přestávkách, reklamních panelech kolem hřiště či prezentace titulu „hlavní

sponzor“ dané události. Pro konkrétní vymezení rozsahu poskytnutých výkonů pro potencionální sponzory jsou sestavovány tzv. „sponzorské balíčky“ kde jsou jednotlivá plnění přesně stanovena (Klička, 2014).

Pro současnou dobu je běžné jméno sponzora v hlavním názvu stadionu či arény. Tento způsob sponzoringu vyžaduje velké finanční náklady. Spojení názvu stadionu se sponzorem ve většině případů získává označení generální sponzor daného klubu. Tento sponzor tak získává právo používat označení oficiální sponzor na reklamních letácích, plakátech či v televizním médiu bez bližšího představení. Tento způsob sponzoringu využívají většinou velké společnosti, které očekávají od této formy marketingové komunikace zesílení povědomí o poskytovaných produktech a s tím spojené silnější postavení na trhu (Klička, 2014).

### **3.3.6 Osobní prodej**

Jde o nejstarší nástroj marketingové komunikace. Při osobním prodeji je realizována komunikace mezi prodávajícím a kupujícím s okamžitou zpětnou vazbou. Pomocí individuální komunikace je budována a utužována věrnost zákazníků. Vzhledem k fyzickému kontaktu lze vyzorovat poznání potřeb a sledovat reakce zákazníků a na základě zjištění upravit způsob prodeje tak, aby byl úspěšnější. Tento vztah je velice důležitý konkrétně u služeb, kde se prodej neobejde bez kontaktu se zákazníkem (Vašítková, 2014).

Vzhledem k časové náročnosti a nákladům, které jsou spojeny s tímto nástrojem marketingové komunikace, je osobní prodej využíván převážně u menších tržních segmentů. Primární je identifikovat potencionální zákazníky, dále pak shromáždit data a informace. Posledním krokem postupu je tzv. ponákuční péče. Pomocí tohoto procesu je firma schopna lépe naslouchat zákazníkům a porozumět jejich přáním a potřebám (Karlíček, 2016).

Pro prodejce je důvod osobního prodeje různý. Některé podniky využívají tohoto způsobu za účelem odlišení se oproti konkurenci, anebo si zakládají na budování vztahu se zákazníkem. Šikovný prodejce umí vzbudit dojem naslouchání, náklonosti k zákazníkovi a porozumění jeho pohledu a reagovat na jeho potřeby. Tuto dovednost lze budovat na základě podnikových školeních, které prodejce seznamují s podnikem, značkou, podnikových cílech, prodávaných výrobcích anebo konkurenci. Další náplní školení

je umění rozpoznat jednotlivé typy zákazníků. Pro tyto školení jsou v současnosti používány e-learningové programy (Kotler, a kol., 2012).

Výhodou osobního prodeje jsou nízké náklady, a to z důvodu oslovení jen malé cílové skupiny, u které je velký předpoklad, že koupí výrobku či služby budou realizovat. Pro oslovení velké cílové skupiny se doporučují jiné nástroje komunikačního mixu. Nevýhoda osobního prodeje může nastat ve chvíli, kdy prodejce vyvíjí přílišnou aktivitu a snaží se o rozvedení konverzace. V tu chvíli spotřebitel vnímá tuto snahu jako negativní (Karlíček, 2016).

Cíle osobního prodeje jsou:

- Vyhledání zákazníků
- Komunikace se zákazníky
- Prodej produktů či služeb
- Shromažďování informací (Jakubíková, 2013)

### **3.3.7 Online marketing**

Pro společnosti má internetové medium obrovský rozměr. Společnost je schopna pomocí internetu získat jakoukoliv informaci. Internetový uživatelé jsou schopni si snadno najít vše co potřebují a na základě toho plánovat vzdělávání, podnikání či zábavu. Díky této platformě jsou uživatelé schopni spoluvytvářet a sdílet obsah v online prostředí v masovém měřítku. Publikovat obsah mohou na sociálních sítích jako například YouTube, Facebook, Instagram, Twitter nebo na svém osobním blogu. Také si zde uživatelé budují své komunity, které spojuje obsah (Vyhnálková, 2019).

Na Facebooku, Instagramu, Twitteru mohou společnosti umísťovat příspěvky jako jsou obrázky, fotky, videa, sbírky a „stories“ apod., na které uživatelé reagují pomocí komentářů, sdílení příspěvku nebo označení „to se mi líbí“. Na tyto platformy lze umístit i placenou reklamu, která se zobrazuje mezi jednotlivými příspěvky s označením „navrhované“. Propojení Facebooku a Instagramu nabízí stejné možnosti pro správce jednotlivých účtů a jejich spravování je na obou platformách velice podobné. Twitter je samostatná platforma nezávislá na výše zmíněných (Přikrylová, a kol., 2019).

Online komunikace disponuje velkým počtem pozitivních aspektů. Její výhody jsou přesné zacílení, personalizace, interaktivita, měřitelnost účinnosti a nízké náklady.



K tomu, aby se stal produkt či značka úspěšná na sociálních sítích není potřeba velká fanouškovská základna nebo oblíbenost produktu. Důležitým prvkem je, aby společnost věděla, jakým způsobem zaujmout, jak naslouchat a následně vyhodnocovat efektivnost (Vyhnálková, 2019).

Jde o způsob, jakým lze pomocí internetového prostředí dosáhnout marketingových cílů stanovených společností. Jeho hlavní vliv se soustředí na komunikaci, ovlivňuje ale i cenotvorbu. Vliv má i na marketing pomocí mobilních zařízení. Lze jím dobře diferenciovat přístup k zákazníkům. Díky internetu jsou firmy schopny oslovovat konkrétní klienty. Tím pádem ji přizpůsobovat produkty dle jejich potřeb a preferencí. Mezi jednu z chyb firem ve směru poskytování výhod se řadí neustále naslouchání novým klientům a poskytování jim výhod. Zatímco stálým zákazníkům tyto výhody nenabízí. V porovnání s offline marketingem je tento způsob propagace v dlouhodobém horizontu účinnější a také výrazně levnější (Janouch, 2014).

Pro plánování konstantní komunikace pomocí neplacených i placených příspěvků na sociálních sítích, je důležité, aby společnost měla připravenou online marketingovou strategii. Pro takovouto online komunikační strategii je charakteristický akční plán, ve kterém je podrobně zachyceno kdy se příspěvky zveřejní, jaký obsah bude v příspěvku, jaké finanční prostředky budou na danou aktivitu vynaloženy a pomocí kterých marketingových aktivit budou propagovány. Pravidla S.M.A.R.T. jsou stejně jako u jiných marketingových strategií součástí i marketingu na sociálních sítích. Jedná se tedy o správné definování cíle. Těmito cíli mohou být například dosažení předem stanovených reakcí na daný příspěvek. Pro budování strategie a určování cílů pro sociální sítě je důležité věnovat pozornost tzv. Archetypům neboli personám. Tímto pojmem se označuje imaginární zákazník, který zastupuje zákaznický segment sestavený dle demografických informací, zájmů, chování na trhu, preferencí či věku (Semerádová, a kol., 2019).

### **3.3.8 Nové trendy v marketingové komunikaci**

#### **Product placement**

Lze charakterizovat jako použití značky společnosti či nabízené služby v audiovizuálním díle například ve filmu, seriálu, PC hrách nebo v živém přenosu. Pravidla použití jsou vymezena na základě sjednaných smluvních podmínek obou zúčastněných stran. Tento způsob reklamy má výhodu oproti klasické reklamě, divák ji totiž

zaznamená nicméně ji oproti klasické reklamě nepovažuje za rušivou. Zároveň lze product placement vnímat jako propagaci dané značky v audiovizuálním díle za určitou cenu. Společnost zaplatí za umístění své značky na viditelné místo ve snímku tak, aby značka byla pro diváka viditelná. Například Při telefonování je detailní záběr na značku mobilního telefonu, či značku auta, do kterého herci nastupují (Vysekalová, a kol., 2010).

### **Guerillový marketing**

Primární cíl je dosáhnout překvapení spotřebitele, jeho zaujetí a získání pozornosti. V ideálním případě přimět zákazníka ke koupi. V případě, že se tento originální marketingový krok povede, jedním z dalších úspěchů může být například kampaň odvysílána v médiích, bez nákladů společnosti (Patalas, 2009).

Jde o způsob marketingu, který je vhodný především pro podniky s nedostatkem financí pro tradiční marketingové nástroje. Je to způsob, který má velký potenciál pro zajímavou reklamu za nízkou cenu. Pro úspěšnost je zde však primární originalita nápadu a velká časová náročnost. Při úspěšném aplikování těchto netradičních metod lze dosahovat stanovených marketingových cílů. Je to proces, který se skládá z několika akcí. Podnik se prezentuje v odlišných formách například na sportovních stadionech a podobně (Jurášková, a kol., 2012).

Tato technika se primárně skládá ze tří kroků. Prvním je neočekávaný útok, druhým je zaměření na vybrané cíle a třetím je okamžitý ústup (Levinson, 2009).

### **Marketing na sociálních sítích**

Jednou z nových forem internetového marketingu je marketing na sociálních sítích. Jde o tvorbu obsahu a jeho sdílení společností na sociálních sítích, které má za úkol splnění marketingových a strategických cílů podniku. Nejčastějším cílem marketingu na sociálních sítích je prezentace produktu či služby formou propagace či reklamy. Dle aktivity na sociálních sítích se následně posuzuje úspěšnost marketingové kampaně. Dalším kritériem je pak vhodnost vybraných sociálních sítí, na které se podnik zaměřuje při propagaci produktu či služby v souvislosti s oborem podnikání. Vybrané sociální sítě disponují svými vlastními nástroji na analýzu dat a frekvenci návštěvnosti. Tyto nástroje jsou podnikem využívány k vyhodnocení úspěchu či pokroku realizovaných reklamních kampaní. Reklama na sociálních sítích má za cíl vytvoření takového obsahu, který zaujme

uživatelé svou atraktivitou a vyvolá v něm reakci – prokliknutí, sdílení, komentář apod. (Semerádová, a kol., 2019).

### **Influencer marketing**

Tento způsob marketingu je v současnosti stále více populární. Nejčastěji se objevuje na platformě Instagram. I tento způsob dokáže společnost využít k zacílení na správnou cílovou skupinu. V tomto případě hraje klíčovou roli výběr influencera, který má mezi sledujícími lidmi se zájmem o daný produkt. Pro tento způsob komunikace je doporučováno mít pověřeného pracovníka jako zástupce, který se bude zabývat komunikací na sociálních sítích a bude poskytovat zákaznický servis. Tento přístup napomáhá k budování a zlepšování vztahu se zákazníky (Hoechlin, 2017).

Spolupráce mezi společností a influencerem je nastavena předem domluvenými aktivitami, při kterých daný influencer propaguje produkty či služby společnosti za stanovený honorář. Cílem influencer marketingu je zvýšit povědomí o značce, zvýšit prodejnost jejich produktů či služeb a podpořit image značky (Janouch, 2014).

### **Ambush marketing**

Jde o specifickou formu marketingu, která se přiživuje na marketingových aktivitách konkurence. Je vnímán jako agresivní forma marketingu. Lze ho sledovat například na akcích spojených se sponzoringem. Podnik vystupuje na akci se záměrem získání pozornosti veřejnosti a médií na úkor podniku, který danou akci sponzoruje. Tuto formu marketingu lze použít na lokálních i velkých celosvětových akcích k prezentaci značky, produktu či služby (Jurášková, a kol., 2012).

Podnik, který realizuje ambush marketing neplatí žádný sponzorský poplatek společnosti, která akci organizuje. Pouze sponzoruje tzv. subkategorii určité akce. Pro příklad lze uvést firmu, která sponzoruje pouze mediální část celé akce. Tím se rozumí například nákup práv, kde si podnik platí za to, že bude uváděn jako první ze sponzorů, to mu zaručí velkou efektivnost reklamy. V minulosti se tento způsob marketingu považoval za nelegální, v současnosti se však považuje za přijatelnou marketingovou strategii (Bedřich, 2007).

## **Virální marketing**

Tento druh marketingu je definován jako způsob komunikace, při kterém se obsah reklamy šíří samovolně. Pro fungující virální marketing musí být obsah natolik zajímavý, aby ho byl spotřebitel ochoten svévolně šířit. Ten, kdo obsah vypustil tedy nemá možnost kontrolovat jeho šíření skrze mediální prostor. Tento způsob marketingu bývá označován také jako „virová epidemie“, právě z důvodu jeho nekontrolovaného šíření. Pro tento neortodoxní způsob marketingu se podnik rozhodne z důvodu ovlivnění chování spotřebitelů, zvýšení prodeje svých produktů nebo zvýšení povědomí o značce. V minulosti byl virální marketing spojován především s verbální komunikací. Dnes je však z důvodu digitalizace přenos zpráv zajištěn pomocí internetu či mobilních telefonů. Taková zpráva je nejčastěji video, email, odkaz, text, obrázek či hudba (Příkrylová, a kol., 2019).

## **Nové trendy marketingové komunikace v oblasti sportu**

Trend stoupající efektivity sociálních sítí jako způsobu propagace se projevuje i ve sportovním prostředí. Využívání sociálních sítí se ubírá několika směry. Prvním směrem je využívání sociálních sítí sportovci k individuální propagaci. Navazují spolupráce s různými značkami, propagují své výkony a tím se snaží o zvýšení popularity. Dalším směrem je využívání sociálních sítí kluby a týmy. Klubům a týmům přináší sociální sítě nejrychlejší a nejúčinnější způsob komunikace s fanoušky. Dále kluby a týmy umísťují na sociální sítě obsah s tématy sestřihů z utkání, infografiky, realizují propagační kampaně, které jsou interaktivní s fanoušky jako například hlasování o hráče utkání. Pro sportovní svazy se sociální sítě stali také často využívaným nástrojem. S jejich pomocí zde prezentují své projekty, sportovní akce, propagují kampaně či nadační sbírky. Tyto způsoby využití sociálních sítí uzavírají obchodní společnosti, které jsou spojeny se sportem partnerstvím či sponzoringem. Díky sociálním sítím se otevírá společnostem možnost prezentace své značky, produktu či služby mimo své účty na sociálních sítích a tím se zvyšuje dosah jejich marketingové komunikace. (Čáslavová, 2020).

## **3.4 Komunikační kampaň**

Tento nástroj je vytvářen společností za účelem splnění její strategie a cílů. Pomocí komunikační kampaně společnost snáze a efektivněji komunikuje s veřejností. Společnost je prostřednictvím komunikační kampaně schopna prezentovat nový produkt, upozornit na stávající nabídku produktů či zvýšit povědomí o značce (Vysekalová, a kol., 2010).

### 3.4.1 Plánování komunikační kampaně

Hlavním znakem konstantní marketingové komunikační kampaně je plán. Při plánování je první krok příprava komunikace na základě analýzy situace na trhu. Dále pak určení adekvátních komunikačních cílů. Následně aplikace vhodné strategie vedoucí k naplnění určených cílů a stanovení způsobů kontroly efektivnosti (Příkrylová, a kol., 2019).

Marketingová kampaň musí být naplánována v souladu s marketingovým plánem podniku. Na základě marketingového plánu je tvořen komunikační plán. Komunikační plán je tedy podřízen marketingovému plánu. Na Obrázku 3 jsou vyobrazeny fáze komunikačního plánování (Karlíček, 2016).

Menší společnosti obvykle nemají problém hierarchii marketingového a komunikačního plánu dodržet. Ve větších společnostech je riziko tvorby komunikačních kampaní, které nejsou v úplné shodě s marketingovým plánem či se od něj mírně odklánějí větší. Takové komunikační kampaně nejen, že nekorespondují s marketingovým plánem ale ani nejsou schopny naplňovat marketingové cíle společnosti (Karlíček, 2016).

#### Obrázek č. 3: Fáze komunikačního plánování



*Vlastní zpracování dle Karlíček (2016)*

Plánování komunikační kampaně se dle Karlíčka (2016) sestává z následujících fází:

**Popis aktuální situace** – Prvním krokem při sestavování komunikačního plánu je nutnost uvést popis podniku nebo značky. Dále pak definovat vize, mise, positioning a poslání značky tzv. „Corporate identity“. Následuje situační analýza, která se zaměřuje na aktuální stav marketingové komunikace podniku. V dalším kroku následuje provedení analýzy konkurence. Pro tento krok je typická i tzv. „Unique selling proposition“, ta určuje, čím podnik disponuje oproti konkurenci (Kotler, 2007).

**Cílová skupina** – Tedy skupina lidí, kterým je služba či produkt určen. Taktéž se jedná a segment zákazníků, ať už současných nebo budoucích, které má za úkol daná komunikační kampaň oslovit. Pro dosažení požadovaného výsledku je důležitá správná interpretace sdělení, takovým způsobem, který daná cílová skupina dokáže pochopit a zpracovat. Všeobecně doporučené principy interpretace komunikačních kampaní jsou srozumitelnost a jednoduchost (Karlíček, 2018).

### **Stanovení komunikačních cílů**

Jako první je důležité definování cílů komunikační kampaně. Mezi tyto cíle se řadí:

*Povědomí* – Vybraná cílová skupina nemusí mít povědomí o dané značce, produktu či službě. Pro tuto komunikační kampaň je cílem zvýšit povědomí o značce a nabízených produktech podniku. Při předávání sdělení je nejprve důležitá jednoduchost a srozumitelnost.

*Znalost* – Situace, kdy má cílová skupina značku v povědomí, avšak nezaznamenává všechny předávané sdělení a informace. V této situaci je cílem komunikovat novinky a akce značky, tak aby si zákazníci rozšířili znalosti o společnosti.

*Sympatie* – Cílová skupina je již dokonale obeznámena se značkou a jejími produkty či službami. Cílem je vyvolat v cílové skupině kladné vnímání značky a sympatie k jejím produktům či službám.

*Preference* – Potencionální zákazníci se při rozhodování o koupi daného produktu přiklání k produktu konkurence. V této situaci je cílem komunikační kampaně zákazníky přesvědčit o kvalitě a přednostech právě produktu či služby dané společnosti a zákazníky odlákat od konkurence na svou stranu.

*Přesvědčení* – Podniku se podařilo přimět zákazníka ke koupi produktu či služby, zákazník však vnitřně není přesvědčen o kvalitách produktu. Cílem je komunikovat se zákazníkem takovým způsobem, aby byl zákazník přesvědčen, že kupovaný produkt je ten nejvhodnější.

*Koupě* – Poslední zacílení je na ty zákazníky, kteří jsou o vhodnosti produktu či služby přesvědčení ale stále tak neučinili. Cílem je přesvědčit potencionální zákazníky ke koupi (Kotler, 2007).

Cíle komunikační kampaně vycházejí z marketingových cílů podniku. Zvolená komunikační kampaň má za úkol dosažení vytyčených komunikačních cílů. Marketingové cíle jsou komunikačním cílům nadřazené, a také jsou obecnějšího a dlouhodobějšího

charakteru. Příkladem marketingových cílů je požadavek na růst ziskovosti o 20 % v porovnání s předchozím rokem. Příkladem komunikačního cíle je požadavek na zvýšení navštěvování internetového obchodu či kamenné prodejny o 30 % například za pololetí. Do komunikační kampaně se řadí vedle komunikačních cílů i cíle se zaměřením na chování cílové skupiny. Těmito cíli jsou například ovlivnění image značky nebo produktu, růst povědomí o značce, vývoj názoru a postavení značky, zesílení vnímání pozice značky, nebo zavedení nové značky a s tím spojené zesílení kupního chování. Tyto cíle by v ideálním případě měly být definovány pomocí metody SMART či lépe SMARTER. Při vyhodnocování celé komunikační kampaně se porovnávají výsledky s určenými komunikačními cíli. Na základě naplnění cílů je následně kampaň vyhodnocována jako úspěšná či nikoliv (Vysekalová, a kol., 2010).

**Komunikační strategie (obsah a způsob sdělení)** – Jádrem komunikační kampaně jsou informace a hlavní myšlenka sdělení. Tato myšlenka a informace musí být cílové skupině předány takovým způsobem, který je předem určen a podnik věří, že ji cílový segment porozumí. Obsah tohoto předávaného sdělení je postaven na jedinečných prodejních argumentech (Karlíček, 2016).

Pojem kreativní strategie je způsob, jakou formou se sdělení bude komunikovat. Při efektivnosti komunikace nehraje roli pouze obsah sdělení, ale zároveň na stylu předání sdělení cílové skupině (Kotler, a kol., 2013).

Pro dosažení předem definovaných cílů, je nutné zvolit motiv či apel, který je vhodný pro oslovení cílové skupiny. Jedná se o racionální apel. Ten poukazuje na výhody produktu a snaží se zacílit na osobní zájmy potenciálních zákazníků. Dále pak emocionální apel. V tomto přístupu se marketéři snaží o vyvolání kladných či záporných emocí za účelem vyvolat v zákazníkovi reakci v podobě nákupu produktu. Posledním apelem je morální apel. Ten se soustředí na hodnoty kupujících. V tomto přístupu jde o uvědomění si hodnot zákazníkem a donutit ho k reakci, při které vnímá jeho konání za „správné“. O podobě sdělení rozhoduje i typ média, kterým bude šířeno. Při tištěné formě je důležitý titulek, ilustrace, font či barva. Zaujetí získá například originalita, kontrast či atraktivní obrázky. Při šíření sdělení audio formou je důležité vhodně zvolit slova, která bude reklama obsahovat, dále hlas a jeho intonaci. Při šíření sdělení audiovizuálně je nutné skloubení

prvku z tištěné a audio formy, doplnit je o řeč těla, výraz v tváři, gestikulaci, oděv a celkovou upravenost (Kotler, 2007).

**Rozpočet** – Při stanovování rozpočtu je používáno několik metod. Jednou z metod je metoda procenta z obratu. Při této metodě je na komunikační kampaň stanoven rozpočet z předem stanovených procent z obratu. Druhá metoda je dle možností podniku. Tato metoda se používá spíše při plnění krátkodobých komunikačních kampaní a rozpočet je stanoven dle finančních možností podniku. Metoda dle konkurence je orientovaná na vyčlenění stejné částky pro komunikaci jako vyčlenila konkurence. Poslední je metoda dle cílů, podle této metody podnik vyčlení takové množství prostředků, aby bylo stanovených cílů dosaženo (Karlíček, 2016).

Při sestavování rozpočtu však v praxi zřídka kdy dochází k použití pouze jedné metody. Ve většině případů dochází ke kombinování několika metod. Při plánování je běžnou praxí sestavení minimálního a maximálního rozpočtu vyčlenitelného na komunikaci. Minimální rozpočet se sestavuje za předpokladu, že nastanou neočekávané okolnosti, které budou mít za následek snížení rozpočtu na kampaň. Tyto okolnosti mohou nastat vlivem změn v makro či mikro prostředí, například hospodářskou krizí, změnou úspor či změnou ekonomicko-sociální situace na trhu (De Pelsmacker, a kol., 2003).

**Časový harmonogram** – jde o předem stanovený ohraničený časový úsek (období), ve kterém se komunikace odehrává. Jednotlivé nástroje a prvky komunikační kampaně jsou během tohoto období používány v kombinaci, která vede k dosažení stanovených cílů (Karlíček, 2016).

Pro tvorbu komunikační strategie je stěžejní vhodný časový harmonogram. Pro fázi uvedení výrobku na trhu je používána například reklama, při transakčním procesu je používán osobní prodej a po prodeji je doporučováno provádění různých druhů neosobní komunikace (Vašítková, 2014).

Pro určení komunikačního časového plánu je nutné nejprve stanovit v jaké intenzitě bude kampaň působit na cílovou skupinu. Nejčastěji se využívají tři typy intenzity působení. První je neustále stejná intenzita cílení na spotřebitele. Při tomto typu je kampaň schopná vykazovat neustálé výsledky, nicméně je velice často omezována rozpočtem. Druhý je s proměnlivou intenzitou, kdy postupně, například před Vánoci, intenzita kampaně stoupá, a naopak v některých měsících klesá. Třetím typem je kombinace předchozích dvou



zmíněných typů. Tento typ se označuje jako tzv. „pulsing“. Jedná se o způsob, během kterého se intenzita vždy na určitou dobu zvýší a poté opět klesne na předchozí určenou minimální úroveň. Nikdy se ale nedostane pod tuto úroveň (Karlíček, 2016).

**Kontrola, měření úspěchu a získání zpětné vazby** – Pro relevantní vyhodnocení komunikační kampaně je nutné znát cíle kampaně. Tyto cíle lze následně sledovat, měřit a analyzovat pomocí online marketingových nástrojů. Těmito nástroji jsou například Google Analytics, Sklik, AdWords, či jiné výstupy z externích a interních systémů. Všechny tyto systémy zpracovávají data a následně nabízejí statistiky jednotlivých nástrojů. Na základě těchto statistik lze konstatovat efektivnost jednotlivých nástrojů a plnění komunikačních cílů kampaně (Procházka, 2012).

Zpětná vazba pomáhá zlepšovat komunikaci se zákazníky. Díky ní získávají marketéři informace o tom, jak si zákazníci pamatují sdělení, jakou formou bylo předáváno, jaký v nich vzbudilo dojem a pohled na značku, produkt či službu. V ideálním případě, zda si produkt či službu zakoupili nebo ne (Kotler, 2007).

**Výběr nástrojů komunikačního mixu** – Marketéři jsou zodpovědní za výběr správných komunikačních nástrojů a jejich kombinací, které zaručí, že se předávané sdělení dostane k cílové skupině. Tyto nástroje marketingového mixu v kombinaci s šířením sdělení pomocí médií jsou klíčovým prvkem komunikační kampaně (Vysekalová, a kol., 2010).

Volbu vhodného komunikačního mixu ovlivňuje především typ trhu, na který je produkt umístěn. Dále pak fáze životního cyklu produktu a také připravenost spotřebitelů nakupovat (Kotler, a kol., 2013).

Marketéři se snaží pomocí nejvhodnější kombinace menšího či většího počtu komunikačních nástrojů dosáhnout komunikačních cílů. Například využití televize je nejčastěji doprovázeno tzv. out of home reklamou. Tedy reklama v televizi je doplněna venkovní reklamou (plakáty, billboardy) a akcemi (Karlíček, 2016).

V případě, kdy jde o trh se spotřebním zbožím, je nejvíce prostředků věnováno reklamě a podpoře prodeje. V případě podnikových trhů je typická orientace na osobní prodej, doplněná o přímý a event marketing. Naopak reklama u podnikových trhů nedostává velký prostor (Karlíček, 2016).

Ve fázi, kdy je rozhodnuto o tom, jakým způsobem bude komunikační sdělení šířeno a jaký bude mít obsah, je potřeba rozhodnout kdy zahájí předávání sdělení směrem k cílové skupině (Baines, a kol., 2017).

## 4 Empirická část

V této části práce je věnována pozornost marketingové komunikaci české fotbalové reprezentace.

### 4.1 Základní charakteristika subjektu

#### Fotbalová asociace České republiky

Česká fotbalová reprezentace je provozována orgánem, který nese název Fotbalová asociace České republiky (Dále jen FAČR). Tento národní sportovní svaz byl založen v roce 1901. Úlohou tohoto svazu je organizování fotbalové činnosti v České republice. S touto činností mu pomáhají nadnárodní organizace, kterými jsou v rámci Evropského fotbalu UEFA (*Union Européenne de Football Association*) a v celosvětovém měřítku FIFA (*Union Européenne de Football Association*). Finanční prostředky pro činnost této organizace byly do roku 2020 zajišťovány pomocí dotačních programů z Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). V roce 2021 tato kompetence přešla pod správu Národní sportovní agentury (NSA). Tyto prostředky dále FAČR přerozděluje do svých projektů, kterými jsou fotbalová reprezentace České republiky (seniorská i mládežnická), regionální fotbalové akademie, které slouží k efektivnější výchově mladých talentovaných hráčů, podpoře a rozvoj ženského fotbalu, plážového fotbalu, futsalu a organizaci národního fotbalového poháru. V současné době je předsedou Fotbalové asociace České republiky Ing. Petr Fousek, který byl do funkce zvolen v červnu 2021. FAČR zároveň získává finanční prostředky spojené s jeho činností prostřednictvím obchodní společnosti STES a. s.

#### STES a. s.

Dceřinou společností FAČR je společnost STES a. s., jejíž předmětem činnosti jsou marketingové a mediální aktivity české fotbalové reprezentace. Tato společnost je zástupcem FAČR v otázkách marketingu a podílí se na obchodní strategii FAČR. STES a. s. je výhradním vlastníkem marketingových, reklamních a televizních práv české fotbalové reprezentace a národního fotbalového poháru. Cílem této společnosti je obchodní využití těchto produktů a vyvolání zájmu veřejnosti o tyto produkty. K naplnění těchto cílů se společnost snaží využívat fotbalu jakožto světového fenoménu v oblasti sportu a prezentovat ho pomocí co nejširšího možného počtu médií skrze celou společnost.

K této formě komunikace jsou využíváni obchodní partneři společnosti STES a. s. Současným předsedou představenstva společnosti je Ing. Tomáš Sluka, Ph. D.

### **Česká fotbalová reprezentace**

Jedná se o tým nejlepších fotbalistů České republiky, kteří pod vedením fotbalové asociace reprezentují Českou republiku v mezistátních utkáních. Tito fotbalisté jsou rozděleni dle věkových kategorií do reprezentačních výběrů mládežnických (U15, U16, U17, U18, U19, U20, U21) a seniorského výběru (A-tým). Na proběhlém Mistrovství Evropy v roce 2021 reprezentační výběr vypadl ve čtvrtfinále s reprezentací Dánska. V nadcházejících jarních měsících čeká českou reprezentaci barážové utkání se Švédským výběrem a v případě vítězství následně s týmem Polska. Do těchto barážových utkání o účast na Mistrovství Světa v Kataru 2022 se reprezentace dostala na základě podzimních výsledků v Lize Národů, kde vyhrála svou skupinu před Skotskem, Izraelem a Slovenskem. Následně se v červnu utká v rámci Ligy Národů (UEFA Nations League) s výběry Švýcarska, Španělska a Portugalska. V současné době zastává roli hlavního trenéra reprezentace Jaroslav Šilhavý a manažerem reprezentace je Libor Sionko.

## **4.2 Marketingová komunikace české fotbalové reprezentace**

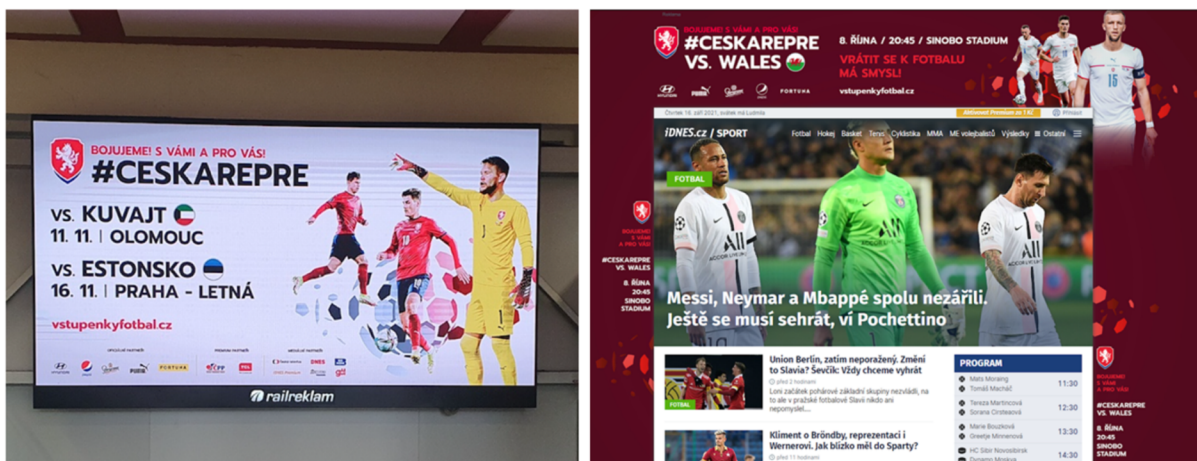
V následující části práce jsou rozděleny a jednotlivě popsány aktivity české fotbalové reprezentace dle komunikačního mixu. Informace byly získávány pomocí konzultace se zaměstnancem společnosti STES. Dále pak prostudováním dostupných internetových webů, sociálních sítí a fotogalerií.

### **4.2.1 Reklama**

Reklama je jedním z hlavních nástrojů české fotbalové reprezentace při komunikaci s fanoušky. Tento nástroj používá pro informování fanoušků o blížících se utkáních nebo projektech organizovaných českou fotbalovou reprezentací. Před každým reprezentačním blokem je realizována pomocí mediálních partnerů české fotbalové reprezentace mediální kampaň vztahující se k nadcházejícím utkáním. Tato kampaň je šířena pomocí tištěných médií prostřednictvím MF Dnes, Deník a magazínu Gól. V rámci outdoorové reklamy je využíváno billboardů partnera Bigmedia a dále audio formou prostřednictvím rozhlasového partnera Impuls. Česká televize vysílá reklamní spoty informující o přenosu utkání reprezentace v TV. V online prostředí je využíváno webových portálů fotbal.cz,

fanklubrepre.cz, partnera idnes.cz a profilů české fotbalové reprezentace na sociálních sítích. V reklamních sděleních na Obrázku 4 je kladen důraz na stejný font písma, umístění nejdůležitějších sdělení, prezentace sponzorů a loga české fotbalové reprezentace a hashtagem #CESKAREPRE doplněné o vybrané tři hráče české fotbalové reprezentace.

**Obrázek č. 4: Ukázka outdoorové a online reklamy české fotbalové reprezentace**



*Zdroj: Interní fotodokumentace STES*

Dalším ze způsobů využívání reklamy je inzerce pomocí partnerů. Tento způsob není orientovaný na propagaci jednotlivých utkání, která česká fotbalová reprezentace sehraje ale na českou fotbalovou reprezentaci jako značku. V souvislosti s tím využívají partneři logo české fotbalové reprezentace, slovní spojení například „Spolu za výhrou“ či tváře spojené s reprezentací (trenér, hráči). K tomuto využití partnerského vztahu dochází obvykle při prezentování určité kampaně například před a během probíhajícího Mistrovství Evropy či Světa. Společnosti využívají vztahu s reprezentací k pořádání soutěží o předměty s tematikou reprezentace, vstupenky či slevové kupóny. Na Obrázku 5 jsou vidět reklamní bannery partnerů Staropramen a Pepsi.

**Obrázek č. 5: Reklamní bannery partnerů Staropramen a Pepsi využívající spolupráce s českou fotbalovou reprezentací**



Zdroj: <https://staropramen.cz/index.php/soutez>, <https://vyhravejschuti.cz/>

#### 4.2.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje nabízí česká fotbalová reprezentace výhody plynoucí z členství ve fanklubu fotbalové reprezentace. Registrací do fanklubu získává uživatel výhody, které jsou přiřazeny vybrané úrovni členství. Konkrétní výhody jsou:

**Uvítací balíček** – při členství (odchovanec, profík) získává každý uživatel uvítací balíček, který obsahuje šálu, tričko, uvítací dopis a členskou kartu.

**Předkupní právo na vstupenky** – tento benefit nabízí členům fanklubu možnost zakoupení vstupenek na utkání české fotbalové reprezentace přednostně před volným prodejem široké veřejnosti. Nabízí jistotu pořízení vstupenky.

**Sleva na vstupenky na domácí utkání** – tato výhoda plynoucí z členství ve fanklubu nabízí uživatelům slevu 20 % na vybraná domácí utkání české fotbalové reprezentace.

**Soutěže o ceny** – členství zaručuje možnost účastnit se soutěží organizovaných českou fotbalovou reprezentací. Mimo soutěží pořádaných reprezentací se taktéž členové mohou účastnit soutěží souvisejících s českou fotbalovou reprezentací pořádaných jejími partnery. Ceny v těchto soutěžích jsou obvykle vstupenky na reprezentační utkání, suvenýry či produkty partnerů.

**Exkluzivní setkání a akce** – speciální akce pořádané českou fotbalovou reprezentací, kam mají přístup pouze členové fanklubu. Například beseda s trenérem české fotbalové reprezentace.

**Slevy ve fanshopu** – členství ve fanklubu fotbalové reprezentace nabízí slevu při nákupu v oficiálním fanshopu české fotbalové reprezentace na merchandisingové a fanouškovské předměty. Při zadání uživatelského ID je uživatel rozpoznán a sleva načtena.

#### 4.2.3 Přímý marketing a emailing

Pro zlepšení služeb poskytovaných fanouškům vznikl v roce 2019 fanklub fotbalové reprezentace. V současné době má fanklub přes 12 tisíc členů. Toto fanouškovské uskupení zastřešené spoluprací s českou fotbalovou reprezentací má za úkol sdružovat fanoušky reprezentace a vytvářet podmínky, které umožní fanouškům podporovat reprezentaci na domácí i venkovních utkáních. Registrace do fanklubu probíhá na webové stránce fanklubrepre.cz. V rámci členství je možné vybrat ze tří druhů. Každý druh členství obsahuje jinou kombinaci služeb a produktů Obrázek 6. Těmito druhy jsou hostování, profici a odchovanci.

**Obrázek č. 6: Druhy členství ve Fanklubu a z nich plynoucí výhody**

<u>Výhody / druh členství</u>	<u>Hostování</u>	<u>Profici</u>	<u>Odchovanci</u>
<i>i</i> Předkupní právo na vstupenky		✓	✓
<i>i</i> Sleva na vstupenky na domácí utkání		✓	✓
<i>i</i> Soutěže o ceny	✓	✓	✓
<i>i</i> Uvítací balíček		✓	✓
<i>i</i> Exkluzivní akce a setkání		✓	✓
<i>i</i> Slevy ve fanshopu	✓	✓	✓
<i>i</i> Tvůj názor	✓	✓	✓
<i>i</i> Newsletter	✓	✓	✓

Zdroj: <https://fanklubrepre.cz/registrace>



Zatímco členství „hostování je bezplatné, členství „profici“ je zpoplatněno částkou 890 Kč. Členství odchovanci, které stojí 490,- je určeno dětem od předpřípravky až do mladšího dorostence (tj. do 17 let). Tyto členy lze registrovat pouze prostřednictvím zákonného zástupce. Platnost členství je omezena na příslušný probíhající reprezentační cyklus. Délka tohoto cyklu je uvedena při registraci a dále je k nalezení na členském profilu. Fanklub v rámci své činnosti organizuje pravidelné šetření mezi svými členy a získané názory týkající se české reprezentace komunikuje s Fotbalovou asociací České republiky. Pořizování vstupenek na utkání české fotbalové reprezentace na minulém mistrovství Evropy 2020 bylo podmíněno registrací ve fanklubu fotbalové reprezentace. Tato podmínka byla nařízena UEFA prostřednictvím FAČR.

Při vstupu do fanklubu fotbalové reprezentace se jednotlivci registrují. Podmínkou registrace je vyjádření souhlasu se zpracováním osobních údajů pro obchodní účely. Díky těmto údajům získává společnost STES kontaktní údaje na členy a na základě toho vzniká fanouškovská databáze. Díky této databázi je STES schopen provozovat CRM (customer relationship management). V případě fanklubu fotbalové reprezentace spíše FRM (fans relationship management). Využívání tohoto systému pomáhá STES při rozhodování jakou komunikační strategii zvolí.

V důsledku získání emailových adres členů fanklubu je společnost STES cílit pomocí newsletterů. Obsahem těchto zpráv rozesílaných pomocí emailů je snaha informovat fanoušky o jednotlivých utkáních, organizování doplňkových programů k utkání, uskutečňování akcí, besed či autogramiád týkajících se české fotbalové reprezentace.

#### **4.2.4 Public relations**

Tiskové konference jsou jedním ze způsobů komunikace české fotbalové reprezentace směrem k veřejnosti a jejím partnerům. Tiskové konference české fotbalové reprezentace probíhají vždy k příležitosti oznámení nominace hráčského kádru na daný reprezentační sraz a poté před a po každým reprezentačním utkáním. V rámci nominačních tiskových konferencí bývá představována nominace hráčů, kteří budou reprezentovat Českou republiku. Dále pak harmonogram jednotlivých utkání, způsoby dopravy a odůvodnění jednotlivých rozhodnutí. Těchto konferencí se účastní trenér reprezentace, manažer reprezentace a tiskový mluvčí. Ve druhé polovině probíhají otázky přítomných novinářů na daná témata. Celá tato tisková konference je přenášena pomocí Youtube kanálu



a Facebooku online formou. V případě tzv. „předzápasových“ tiskových konferencí jsou přítomni trenér reprezentačního výběru, vybraný hráč (nejčastěji kapitán či asistent kapitána) a tiskový mluvčí. Tato tisková konference je zaměřena na dotazy novinářů před utkáním, otázky tedy nejčastěji směřují na náladu uvnitř týmu a poznatky o soupeři. Na tzv. „pozápasových“ tiskových konferencích je složení zástupců reprezentace neměnné. V tomto případě se novináři věnují otázkám týkající se proběhlého zápasu a v případě, že následuje další utkání, dotazy směřují k němu. Vlivem pandemických Covid-19 a k tomu se vztahujícím opatřením byly v posledních letech tiskové konference přesunuty pouze do online prostoru. Novináři se na místo fyzické přítomnosti připojili online a pokládali otázky pomocí chatu.

Poskytování rozhovorů je dalším ze způsobů komunikace s veřejností. Rozhovory probíhají s hráči i trenéry. Tyto mediální aktivity probíhají před a po utkáních, v rámci domluvy tiskového mluvčího s novináři je na rozhovor vybrán daný hráčský zástupce a trenér. Ti poskytují rozhovory mediálnímu partnerovi České televizi a také se věnují rozhovorům, které česká fotbalová reprezentace zveřejňuje na svých kanálech. Tiskové konference i rozhovory s hráči a trenéry probíhají vždy před tzv. backdropy, na kterých jsou vyobrazeni partneři reprezentace dle jejich postavení v partnerském vztahu Obrázek 7.

#### **Obrázek č. 7: Ukázka předzápasové konference a pozápasového rozhovoru**



*Zdroj: Interní fotodokumentace STES*

Česká fotbalová reprezentace spolupracuje s nadací Kapka naděje. Jejich spolupráce je zaštitěna pod společný projekt „O kapku lepší #CESKAREPRE“. Reprezentace ve spolupráci s Kapkou naděje, pořádá charitativní projekt dražby „hraných“ dresů českých

reprezentantů. V rámci tohoto projektu jsou umístěny dresy, ve kterých hráči odehráli utkání na internetový portál, kde má možnost zájemce o dres přihazovat peníze. Po ukončení dražby jsou předány finanční prostředky organizaci Kapka naděje, která je nadále rozdělí na podporu svých projektů.

#### **4.2.5 Event marketing a sponzoring**

Při organizaci utkání je k dispozici fanouškům před utkáními tzv. „fanzóna“. Tento prostor v bezprostřední blízkosti stadionu tvoří doprovodný program pro fanoušky. V prostoru fanzóny jsou prezentováni jednotliví partneři, kteří nabízejí zábavný program pro fanoušky. Například partner Puma například nabízí možnost střelbu fotbalovým míčem na určené místo Příloha 1. Dalšími prvky fanzóny je stánek fanklubu reprezentace, který nabízí magazín české fotbalové reprezentace vydávaný k danému utkání Příloha 2, a také předměty s tematikou české fotbalové reprezentace tzv. „merch“. V rámci činnosti fanklubu lze vyzkoušet i fotbalové dovednosti v kleci jeden na jednoho Příloha 3.

V rámci sponzorského partnerství s českou fotbalovou reprezentací je možné hovořit o rozdělení do několika úrovní Příloha 4. Partnerství lze uzavřít na pozici Generální sponzor, Oficiální partner, Premium partner, Mediální partner, Oficiální dodavatel či Oficiální dopravce.

Generální sponzor – V současné době probíhají jednání se zájemci o tuto partnerskou pozici.

Oficiální partneři – Hyundai, Staropramen, Pepsi, Puma a Fortuna

V rámci sponzorské smlouvy dochází k vybavování české fotbalové reprezentace sportovním oblečením od společnosti Puma. Tato spolupráce přináší společnosti Puma prezentaci svých produktů ve spolupráci s hráči české fotbalové reprezentace. Hráči české fotbalové reprezentace mají díky této spolupráci k dispozici jedny z nejkvalitnějších produktů, které jsou na trhu dostupné. Dalším Oficiálním partnerem je výrobce automobilů společnost Hyundai. Zde lze zmínit vybavení téměř celé Fotbalové asociace České republiky (FAČR) vozy této značky. Vedle již zmíněných partnerů je potřeba zmínit i společnost Pepsi. Tato značka dodává české fotbalové reprezentaci nejen nápoje Pepsi a Gatorade ale také zajišťuje dodání produktu od společnosti Lays.

Premium partneři – ČPP, Hörmann, Gitschberg Jochtal, TCL

V nedávné době došlo ke vzniku spolupráce s italským regionem Gitschberg Jochtal. V tomto případě jde o spolupráci, při které česká fotbalová reprezentace získala možnost využití resortu v tomto regionu, který nabízí kompletní servis, který česká fotbalová reprezentace vyžaduje. Tento resort splňuje nároky na ubytování, stravu, tréninky, podnebí či regeneraci. V tomto regionu trávila například přípravný kemp před začátkem Mistrovství Evropy 2020 (2021), kde sehrála přípravný duel s národním výběrem domácí Itálie (pozdějšími vítězi Mistrovství Evropy 2020). Region Gitschberg Jochtal si od této spolupráce slibuje zvýšení popularity této oblasti a zvýšení počtu českých turistů.

Mediální partneři – MF Dnes, Česká televize, idnes.cz, Rádio Impuls, Magazín Gól, Bigmedia, Deník

Pro televizní přenos domácích utkání české fotbalové reprezentace má výhradní vysílací práva Česká televize (generální mediální partner). Tato vysílací práva zahrnují všechna domácí utkání kvalifikace o Mistrovství Evropy a Mistrovství Světa, Nations league a domácí přátelské zápasy.

Oficiální dodavatelé – Steilmann, Vinofol, Catering Melodie, Alexandria, Hankook, NH Hotel, Sport Recovery, Office to go

Tyto společnosti v rámci partnerského plnění poskytují české fotbalové reprezentaci pouze produkty, které zajišťují potřeby reprezentace a zároveň jsou reprezentací propagovány. Například společnost Steilmann vybavuje reprezentanty a zaměstnance vyššího managementu formálními obleky. Catering Melodie se zaměřuje na zajištění občerstvení ve VIP prostorech při utkáních české fotbalové reprezentace a jiných událostech pořádaných FAČR. Společnost Sport Recovery poskytuje moderní regenerační přístroje pro optimální regeneraci hráčů české fotbalové reprezentace.

Oficiální přepravce – Fotbal travel, organizuje zájezdy partnerů české fotbalové reprezentace na venkovní utkání.

Plnění ze strany české fotbalové reprezentace je zajištěno především formou prezentování jednotlivých partnerů na utkáních české fotbalové reprezentace. Tuto formu prezentování lze rozdělit do dvou skupin:

Místní prezentace (venue) – v rámci které jsou prezentovány loga sponzorů na reklamních LED panelech, umístěných kolem hrací plochy, na venkovních prostorech stadionu, ve VIP prostorech, tiskových centrech, mixzónách či v okolí stadionu

v tzv. Fanzónách. Ve fanzónách je možná i fyzická prezentace sponzorských produktů či služeb.

Prezentace v TV – představování log partnerů formou sponzorských vzkazů v rámci přenosů či upoutávek, společných fotbalových znělkách, loga v úvodních titulcích a v grafických informacích, virtuální grafice, injecktáže, spotů atd. Dále pak uvádění odkazů na sponzory. Tato prezentace je doprovázena logem české fotbalové reprezentace („partnery české fotbalové reprezentace jsou...“). Prezentování probíhá formou televizního vysílání.

V rámci kompletizace prezentace partnerů jsou jejich loga dále používána například na týmovém autobusu a doprovodných vozidlech, dopisním papíře, internetových stránkách nebo na reklamní tabuli u vchodu do sídla FAČR. Dle smluvních podmínek jsou loga vybraných partnerů umístěna i na sportovním oblečení členů reprezentačního týmu. Toto oblečení je na očích zejména při televizních reportážích, vstupech a rozhovorech nebo fyzicky na hráčích při rozsvičce.

Uzavírání jednotlivých úrovní partnerství s českou fotbalovou reprezentací je sjednáváno individuálně. Jednotlivá partnerství jsou smluvena na základě odlišných požadavků společností a české fotbalové reprezentace.

#### **4.2.6 Osobní prodej**

Hlavním produktem české fotbalové reprezentace jsou její utkání. Vstupenky na utkání nabízí česká fotbalové reprezentace pouze online pomocí internetového portálu [tikakomo.cz](http://tikakomo.cz). Její merchandisingové produkty jsou dostupné také pouze pomocí internetového obchodu [fnshp.cz](http://fnshp.cz). Osobní prodej těchto předmětů probíhá pouze v případě předzápasové fanzóny, kde je stánek české reprezentace s možností zakoupení merchandisingových produktů české fotbalové reprezentace.

#### **4.2.7 Online marketing**

Česká fotbalová reprezentace je aktivní především na sociálních sítích. Do platform, které využívá se řadí Facebook, Instagram, Twitter a Youtube. Dále pak prezentuje informace na webových stránkách [repre.fotbal.cz](http://repre.fotbal.cz). V rámci spravování sociálních sítí dochází ke kontinuální aktivitě v přidávání příspěvků. Obsah profilů české fotbalové reprezentace je na platformách Facebook, Instagram a Twitter tvořen zejména:

- Příspěvky oznamující nominace na jednotlivé reprezentační srazy.
- Infografika zaměřená na klubové výkony jednotlivých reprezentantů (týdenní cykly)

- Videoanalýza „Skvěle, kluci/holky!“, videa, která jsou zaměřená na povedené akce našich reprezentantů z utkání. Krátké video je doplněno komentářem členy realizačního týmu.
- Blahopřání k narozeninám aktuálním či vysloužilým reprezentantům.
- Odkazy na jednotlivé rozhovory s hráči či členy realizačního týmu.

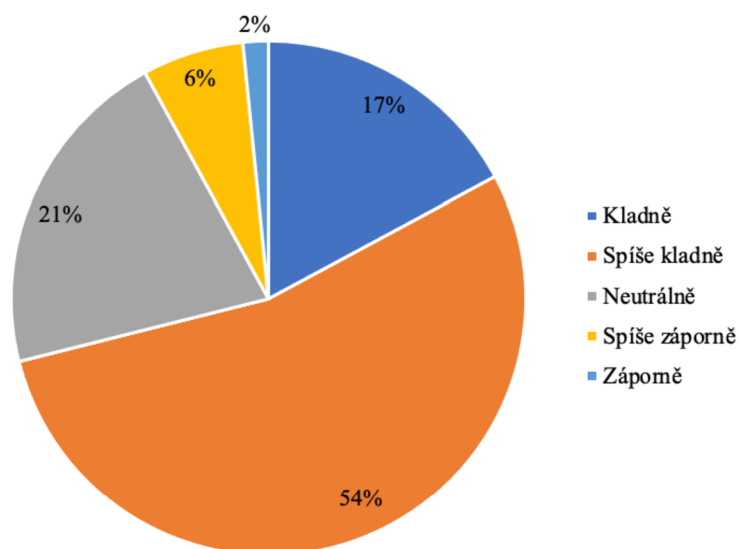
Dále pak využívá česká fotbalová reprezentace na platformě Instagram funkci stories, kde nabízí například wallpapy s tematikou reprezentace, Q&A (otázky a odpovědi) s jednotlivými reprezentanty, kvízy pořádané před každým reprezentačním utkáním a fotoreporty z jednotlivých srazů.

Obsah na platformě Youtube je zaměřen na videa z tiskových konferencí. Tyto konference jsou zde vysílány online formou. Dále je obsah zaměřen předzápasové i pozápasové ohlasy od reprezentantů či trenérů. Taktéž zde dochází k umístování videoanalýz „Skvěle, kluci/holky!“. Na této platformě lze na profilu české reprezentace také zhlédnout záznamy z jednotlivých utkání a věnovat pozornost lze sekci zábavných videí, kde se reprezentanti navzájem dotazují nebo dostávají otázky tzv. na tělo.

V rámci webové stránky repre.fotbal.cz je nejprve obsah rozdělen dle kategorií na A-tým a mládežnické reprezentace. V sekci A-tým lze dále pokračovat do sekcí aktualit, termínové listiny, hráčského kádru, realizačního týmu, nominací a ohlédnutím za proběhlým mistrovstvím Evropy 2020. Dále lze zde sledovat historické statistiky, seznam trenérů či využít možnost vyhledávání reprezentantů. V neposlední řadě lze sledovat bilance dle roku či dle soupeřů. Na webu se dále nachází sekce „Skvěle, kluci!“ kde jsou opět ke zhlédnutí jednotlivé videoanalýzy. Pro zvýšení orientace fanoušků byl vyvinut Internetový kalendář #ceskarepre který je doprovázen sloganem „pošlete #ceskarepre do svého kalendáře a nezmeškejte žádný zápas“. Přes prokliknutí si zde může fanoušek synchronizovat kalendář se svým mobilem nebo počítačem a díky tomu získat přesný rozpis utkání české fotbalové reprezentace. Fanoušek si při synchronizaci může zvolit, zda chce ve svém kalendáři mít pouze reprezentační A-tým nebo i reprezentaci do 21 let či reprezentační výběr ženského A-týmu. Při synchronizaci tohoto kalendáře získává fanoušek přehled o začátku předprodeje vstupenek na daný zápas, autogramiádách, otevřených trénincích, nominačních tiskových konferencích včetně odkazů pro jejich sledování.

### 4.3 Porovnání výstupů z dotazníkových šetření v roce 2018 a 2022

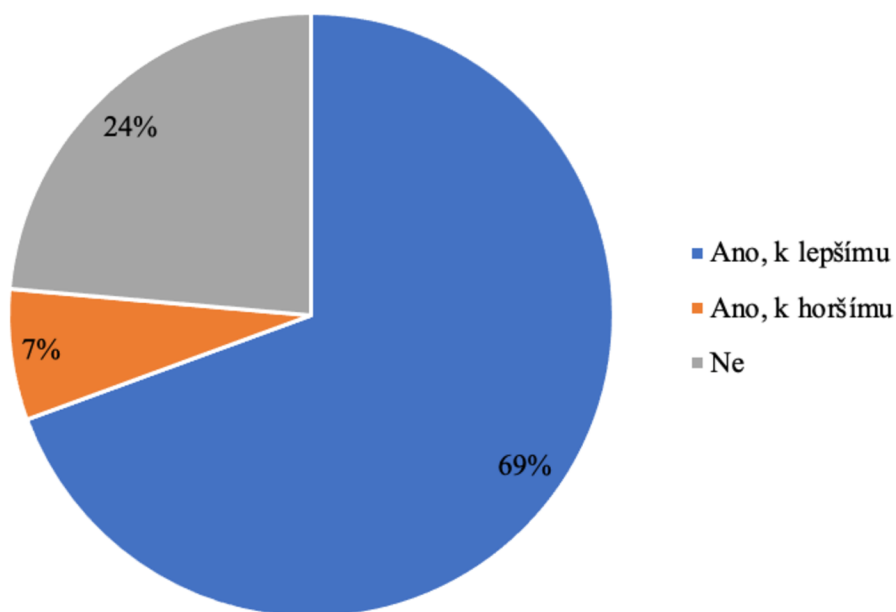
Graf č. 1: Vnímání české fotbalové reprezentace



Zdroj: Vlastní zpracování

Více než dvě třetiny, konkrétně 71 % respondentů má k české fotbalové reprezentaci kladný vztah. Celých 21 % má k reprezentaci neutrální vztah. Spíše záporný či záporný vztah vyjadřují k české fotbalové reprezentaci 8 % dotázaných. Na základě tohoto vzorku lze konstatovat, že populace, která vnímá reprezentaci neutrálně tvoří jednu pětinu respondentů. Reprezentace, by se měla snažit tuto část přesvědčit pomocí svých marketingových aktivit, a naklonit tuto neutrální část na její stranu.

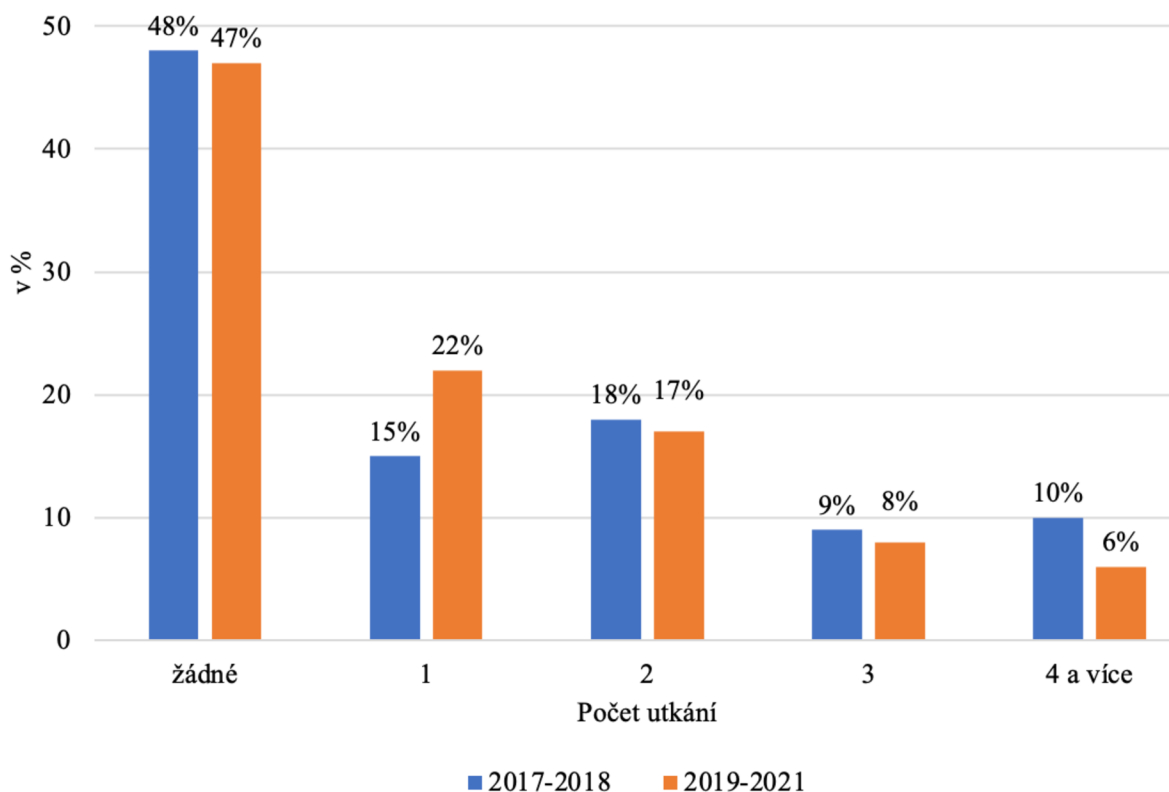
**Graf č. 2: Změna vztahu k české fotbalové reprezentaci od roku 2019 do současnosti**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Trend vývoje kladného vztahu k české reprezentaci má od roku 2019 rostoucí tendenci. Tento trend lze přisuzovat stoupající výkonnosti reprezentace, která se v posledních čtyřech letech posunula v žebříčku FIFA z 44. místa na 31. (data platná k 1. únoru 2022). Oproti roku 2019 má v současnosti lepší vztah k reprezentaci 69 % respondentů. Souběžně se sportovní výkonností lze přisuzovat zlepšení vnímání reprezentace její prezentaci na sociálních sítích. 24 % respondentů uvádí, že se jejich vztah za toto období neposunul žádným směrem a je konstantní. Pouhých 7 % respondentů uvedlo, že jejich vnímání reprezentace se zhoršilo.

**Graf č. 3: Porovnání počtu navštívených domácích utkání české fotbalové reprezentace mezi průzkumy v letech 2018 a 2021**

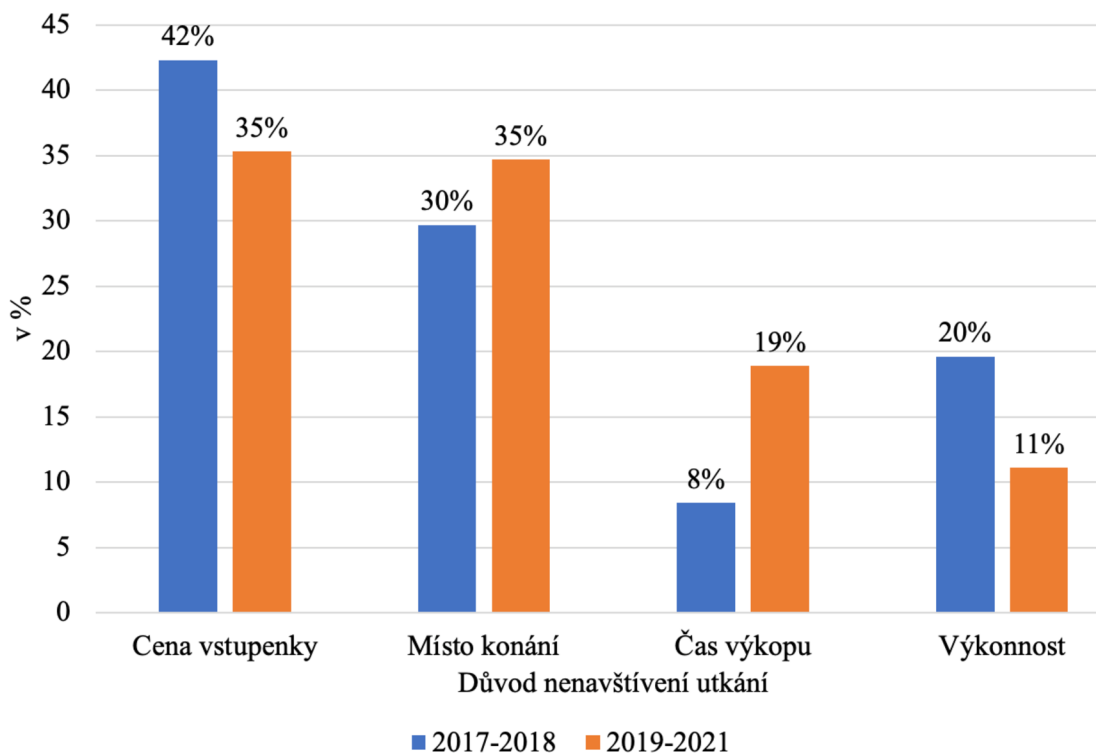


*Zdroj: Vlastní zpracování, data z let 2018 (Sojková)*

Při porovnání frekvence návštěvnosti domácích utkání české fotbalové reprezentace není možné konstatovat velký rozdíl. Návštěvnost jednotlivých utkání byla v uplynulých dvou letech často ovlivněna pandemickými opatřeními vlivem onemocnění Covid19. V tomto ohledu lze hodnotit kladně relativně mírný pokles návštěvnosti utkání. V případě návštěvnosti jednoho utkání dokonce lze konstatovat nárůst o 7 %. Zároveň je stále vysoké procento nenávštěvení žádného utkání. Tuto odpověď zvolilo při průzkumu v roce 2018 i 2021 téměř polovina dotázaných (48 % a 47 %). Při odpovědích návštěvy dvou, tří či čtyř a více je rozdíl v procentu minimální. Ve všech těchto možnostech je pozorovaný pokles návštěvnosti v roce 2021 v porovnání s 2018. Tento pokles lze přisuzovat pandemii Covid19. Zároveň lze říct, že pokles vzhledem k problematice pandemických opatření není nijak markantní.



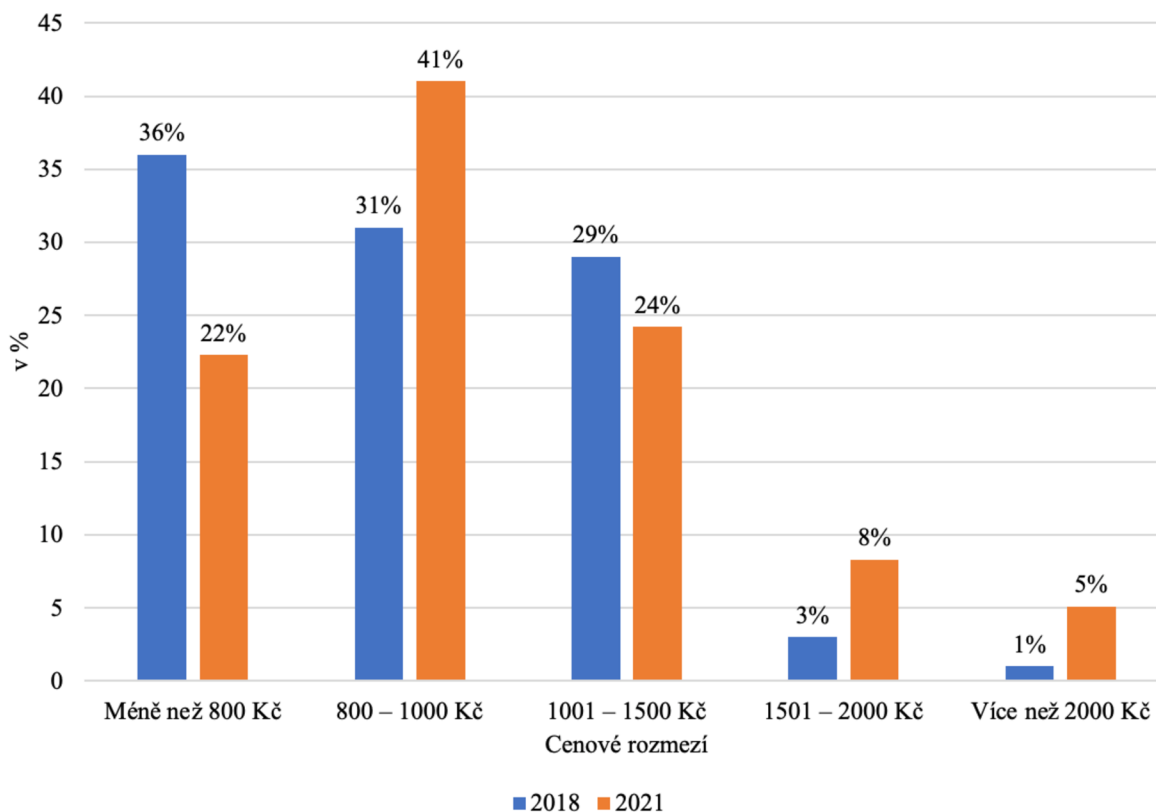
**Graf č. 4: Porovnání důvodu nenavštívení domácích utkání české fotbalové reprezentace mezi průzkumy v letech 2018 a 2021**



*Zdroj: Vlastní zpracování, data z let 2018 (Sojková)*

Při pohledu na porovnání v letech je znatelný rozdíl při cenotvorbě na jednotlivá utkání. Zatímco v roce 2018 byl nejvíce uváděný důvod, proč si veřejnost nenašla cestu na utkání cena vstupenky (42 %), v roce 2021 se procento, které nebylo ochotno akceptovat cenu vstupenky snížilo o 7 % na 35 %. Naopak veřejnost shledala jako největší překážku v roce 2021 umístění utkání. Tento aspekt uváděli respondenti i v roce 2018 jako druhý nejčastější (30 %). V roce 2021 se toto procento ještě navýšilo (35 %) a v odpovědích figurovalo často. Téměř o polovinu lze sledovat pokles u důvodu výkonnosti české fotbalové reprezentace, tento rozdíl činí 9 %. Na základě tohoto poklesu lze konstatovat zlepšení výkonnosti reprezentace v očích veřejnosti. Tento fakt koresponduje i se žebříčkem FIFA a zlepšením pozice reprezentace v tomto žebříčku. Čas výkopu byl v roce 2018 označován jako důvod nenavštívení nejméně často. V průzkumu z roku 2021 však tento důvod označilo 19 % dotázaných, což je nárůst o 11 %. Tento důvod není schopná česká fotbalová reprezentace u většiny utkání ovlivnit. Při utkání v rámci soutěží pořádaných UEFA (Kvalifikace, Nations League) jsou časy výkopu určovány právě UEFA. Při přátelských utkáních jsou časy výkopu závislé na domluvě obou zúčastněných stran a držitelů televizních vysílacích práv.

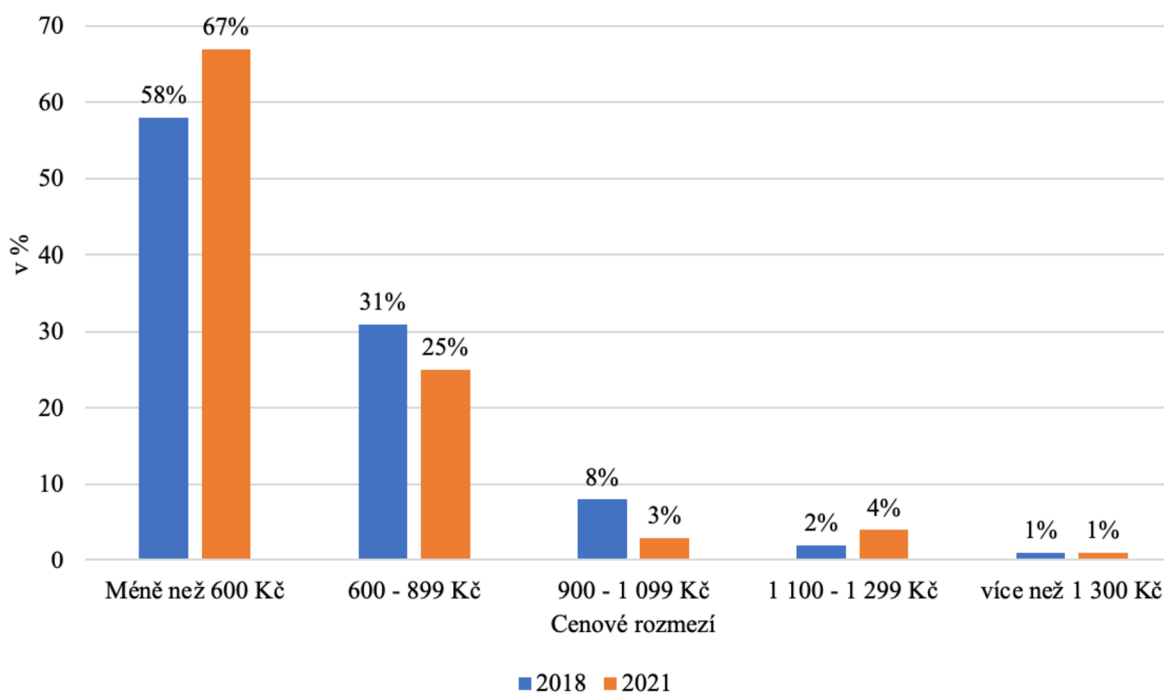
**Graf č. 5: Porovnání preferované ceny vstupenky na atraktivního soupeře mezi průzkumy v letech 2018 a 2021**



Zdroj: Vlastní zpracování, data z let 2018 (Sojková)

Při pohledu na graf je zřejmé že se akceptovatelná cena za vstupenku na atraktivního soupeře zvýšila. Tento posun lze sledovat na základě porovnání nejčastějších odpovědí v roce 2018 a 2021. V roce 2018 byla nejčastěji uváděna cena méně než 800 Kč (36 %). Zatímco dle průzkumu realizovaného v roce 2021 nejvíce respondentů odpovědělo, že je ochotno zaplatit za vstupenku 800–1000 Kč (41 %). Zároveň lze konstatovat nárůst ochoty kupujících vynaložit za vstupenku 1501–2000 Kč. Tuto odpověď zvolilo v roce 2021 8 % respondentů což je nárůst oproti roku 2018 o více než polovinu (5 %). Tento nárůst se projevil i u odpovědi ochoty utratit za vstupenku více než 2000 Kč, kde se z 1 % respondentů v roce 2018 zvýšil počet ochotných tuto částku akceptovat na 5 % v roce 2021. Při dotazování v roce 2018 byla preferovaná útrata za vstupenku méně než 800 Kč. Toto cenové rozpětí v roce 2021 zvolil až třetí nejvyšší počet respondentů (22 %). V roce 2021 se vyslovilo 24 % respondentů, že přijatelná cena za vstupenku na utkání s atraktivním soupeřem je 1001-1500 Kč, což si v meziročním porovnání zlepšilo pozici o jednu příčku, zároveň však zaznamenalo pokles o 5 %.

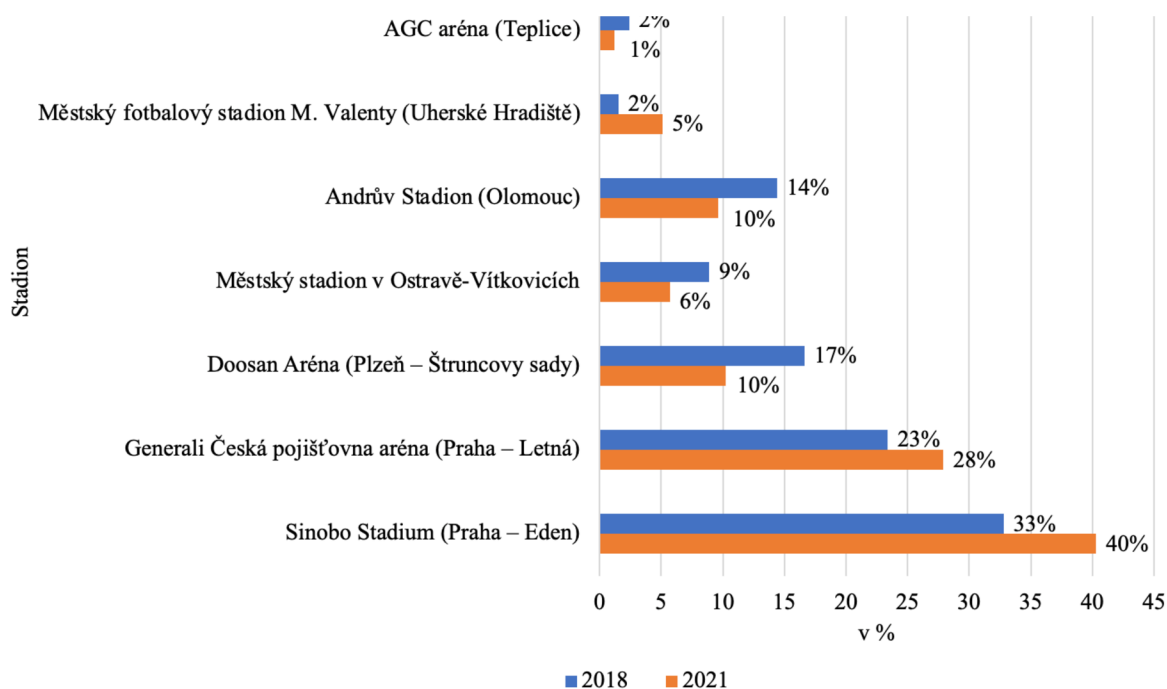
**Graf č. 6: Porovnání preferované ceny vstupenky na neatraktivního soupeře mezi průzkumy v letech 2018 a 2021**



*Zdroj: Vlastní zpracování, data z let 2018 (Sojková)*

Oproti změně preferované ceny, týkající se utkání s atraktivním soupeřem, utkání s neatraktivními soupeři nezaznamenalo ve většině změnu preferencí. Nadále zůstává nejvíce preferovaná cena vstupenky méně než 600 Kč. Při porovnání s daty získanými v roce 2018 a 2021 dokonce preference této cenové hladiny vzrostla o 9 % na 67 %. Pokles o 6 % byl zaznamenán v ochotě zaplatit za vstupenku na neatraktivního soupeře 600-899 Kč. Pokles lze zároveň pozorovat u cenového rozpětí 900-1099 Kč, a to o více než polovinu (5 %). Naopak nárůst byl zaznamenán u ochoty zaplatit za vstupenku 1100-1299 Kč, kde se z 2 % (2018) zvýšil na 4 % respondentů (2021). Žádný posun nelze sledovat u ceny přesahující 1300 Kč za vstupenku, tuto odpověď volilo shodně 1 % respondentů v roce 2018 i 2021. Zatímco u cen vstupenek na atraktivního soupeře je rozpětí ochoty kupujících rozprostřeno relativně rovnoměrně mezi tři cenové hladiny vstupenek, u neatraktivních soupeřů je výrazně preferována nejnižší cena (méně než 600 Kč) doprovázena cenou 600-899 Kč.

**Graf č. 7: Porovnání vývoje oblíbenosti stadionů české fotbalové reprezentace u veřejnosti mezi průzkumy v letech 2018 a 2021**

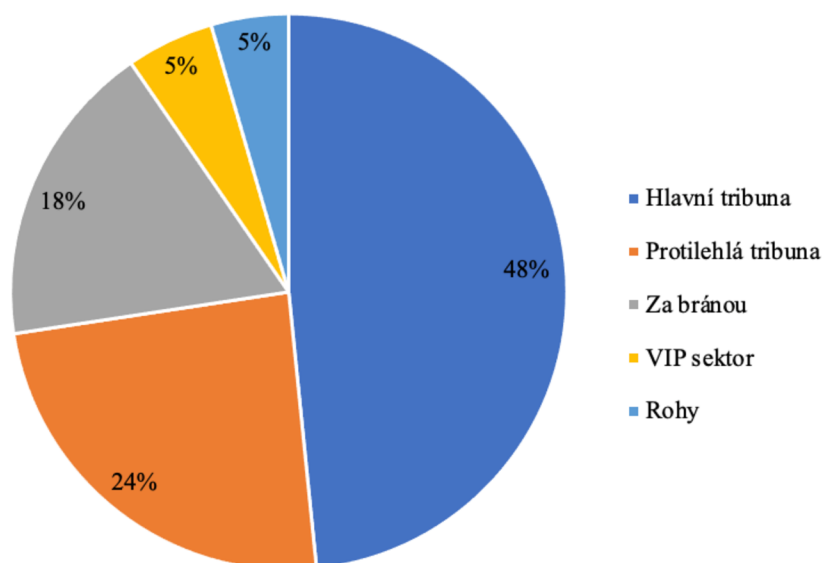


*Zdroj: Vlastní zpracování, data z let 2018 (Sojková)*

Dva stadiony, nejvíce preferované respondenty, se nachází v hlavním městě Praze. Tyto stadiony disponují nejvyšší kapacitou. Zároveň stadion v Praze-Edenu, který získal 33 %, hlasů nabízí fanouškům nejvyšší komfort pro sledování utkání. Je to nejmodernější fotbalový stadion, který se nachází v městské části Praha – Vršovice a nabízí relativně snadné dopravní spojení. Díky těmto dvěma faktorům lze vysvětlit volbu respondentů. Tyto preference se v meziročním srovnání o 7 % zvýšily. Vysvětlením může být zvýšený počet utkání s atraktivními soupeři, kdy výsledky českých reprezentantů přinesly překvapení. Proto má veřejnosti tyto okamžiky spojené právě se stadionem v Edenu. Druhý nejčastěji preferovaný stadion je stadion v Praze na Letné s 23 %. Tento stadion však již přestává splňovat požadavky na vybavení a komfort pro fanoušky. Toto tvrzení lze podložit faktem že jeho obliba klesla z 28 % na 23 %. Naopak obliba v pořadí třetího stadionu v Plzni zaznamenala oproti roku 2018 nárůst o 7 %. Oblíbenost tohoto stadionu lze přičíst vzrůstajícímu zájmu o fotbal v tomto městě, podpořeným mnoha tituly Mistra ligy domácího týmu FC Viktorie Plzeň. Zároveň je tento stadion v dojezdové vzdálenosti pro fanoušky z Prahy. V rámci moravských stadionů se nejlépe umístil stadion v Olomouci, kde se reprezentace v minulosti několikrát představila. Tento stadion se v porovnání s průzkumem z roku 2018 posunul v oblíbenosti o 4 %. Tento stadion předčil stadion

v Ostravě-Vítkovicích, který dle oblíbenosti obsadil 5. místo. Stadion v Ostravě-Vítkovicích má mezi hrací plochou a tribunami běžeckou dráhu. Právě tato dráha není mezi fotbalovými fanoušky oblíbena z důvodu ztráty přímého kontaktu s hráči. S minimálním počtem hlasů se umístily stadiony v Uherském Hradišti a Teplicích. I na těchto stadionech v minulosti česká fotbalová reprezentace sehrála svá utkání. Preference fanoušků jsou však směřovány k jiným stadionům.

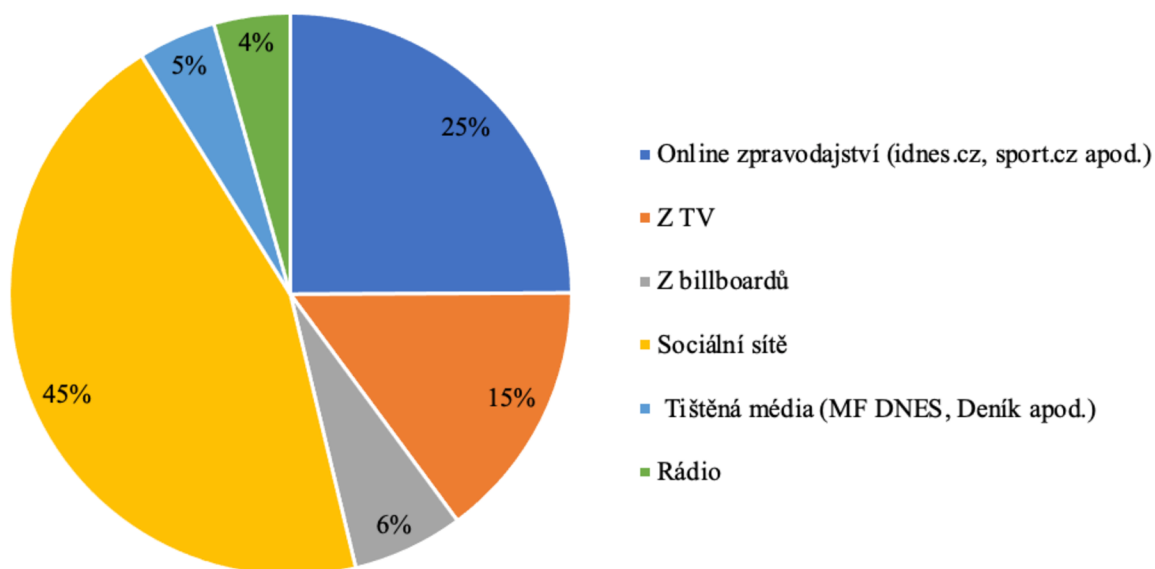
**Graf č. 8: Preferované místo ke sledování utkání na stadionu**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Preferované místo ke sledování utkání na stadionu volí téměř polovina dotázaných na hlavní tribuně (48 %). Na této tribuně je vidět na celou plochu hřiště. Taktéž je možné sledovat nástup hráčů a rozcvičující se hráče s trenéry. 24 % respondentů považuje za nejlepší místo ke sledování utkání na stadionu protilehlou tribunu. Tato tribuna nabízí taktéž pohled na celé hřiště a většinou je na ní lepší atmosféra než na hlavní tribuně. Místo za bránou volilo 18 % dotázaných. Tyto prostory jsou většinou tvořeny tvrdým jádrem fanoušků, kteří podporují tým neustále celé utkání. Tato místa nenabízí tak dobrý výhled a přehled po hřiště, zároveň však při vstřelení gólu nabízí bezprostřední kontakt se slavicími hráči. Nejméně preferovanými místy ke sledování stadionu jsou jeho rohy a VIP prostory. Z rohů stadionu je většinou nejhorší výhled na hrací plochu, který je často omezený nosnými konstrukcemi stadionu. VIP prostory jsou velmi často těžko dostupné pro jednotlivce i rodiny. Jedním z důvodů nízkých preferencí je i nemožnost fandění a projevování emocí.

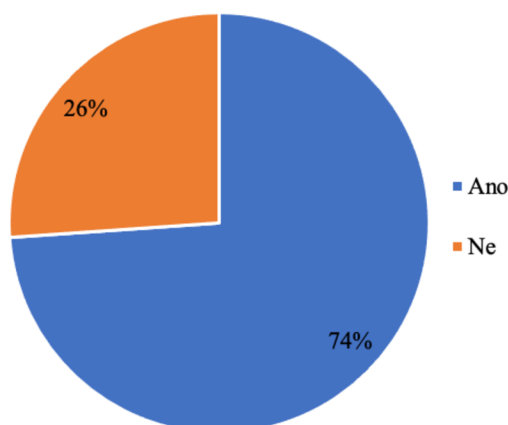
**Graf č. 9: Médium, ze kterého se veřejnost dozvídá o utkáních české fotbalové reprezentace**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

V dnešní době nepřekvapí procento odpovědí respondentů, kteří se o utkáních reprezentace dovídají pomocí sociálních sítí. 45 % respondentů získává tyto informace pomocí účtů informujících o české fotbalové reprezentaci a jejích nadcházejících utkáních. Pomocí internetu se vedle sociálních sítí informuje dalších 25 % respondentů formou internetových portálů, které se zaměřují na sportovní události nebo jsou na nich umístěny bannerové reklamy. Těmito weby jsou například idnes.cz, isport.cz či sport.cz. Online formou se tedy informuje přes dvě třetiny dotázaných, konkrétně 70 %. Prostřednictvím televize získává informace o blížících se utkáních české fotbalové reprezentace získává 15 % dotázaných. 6 % dotázaných vyjádřilo informovanost z billboardů rozmístěných po městech, kde se utkání reprezentace uskuteční či z prostorů přilehlých silničních komunikací. Pouhých 5 % respondentů uvedlo, že jejich informace o utkáních pocházejí z tištěných médií jako je například MF Dnes či Deník. 4 % dotázaných získalo tuto informaci prostřednictvím rádia jako je například MF Dnes či Deník.

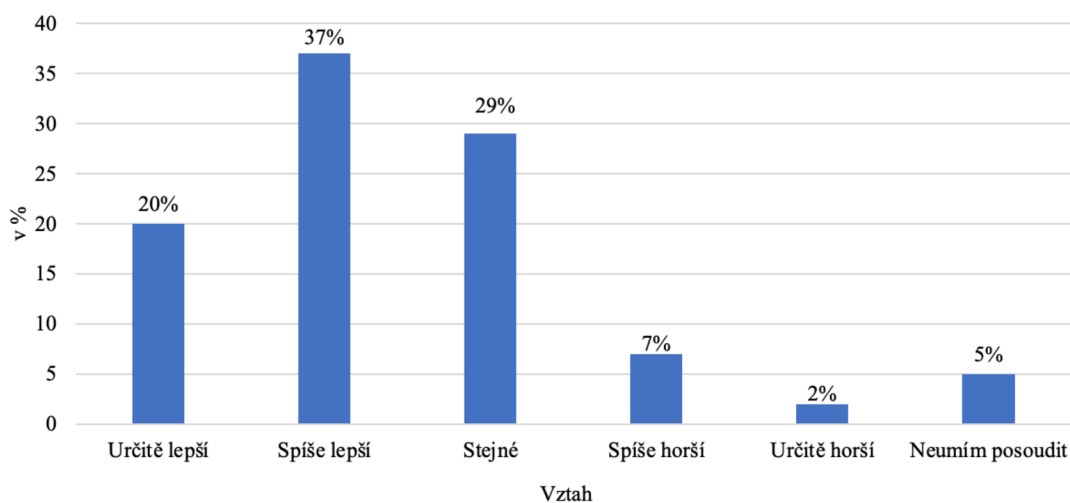
**Graf č. 10: Sledování profilů české fotbalové reprezentace na sociálních sítích**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Ke sledování účtů české fotbalové reprezentace se v průzkumu přiznalo 74 % respondentů. Více než jedna čtvrtina respondentů profily české fotbalové reprezentace na sociálních sítích nesleduje.

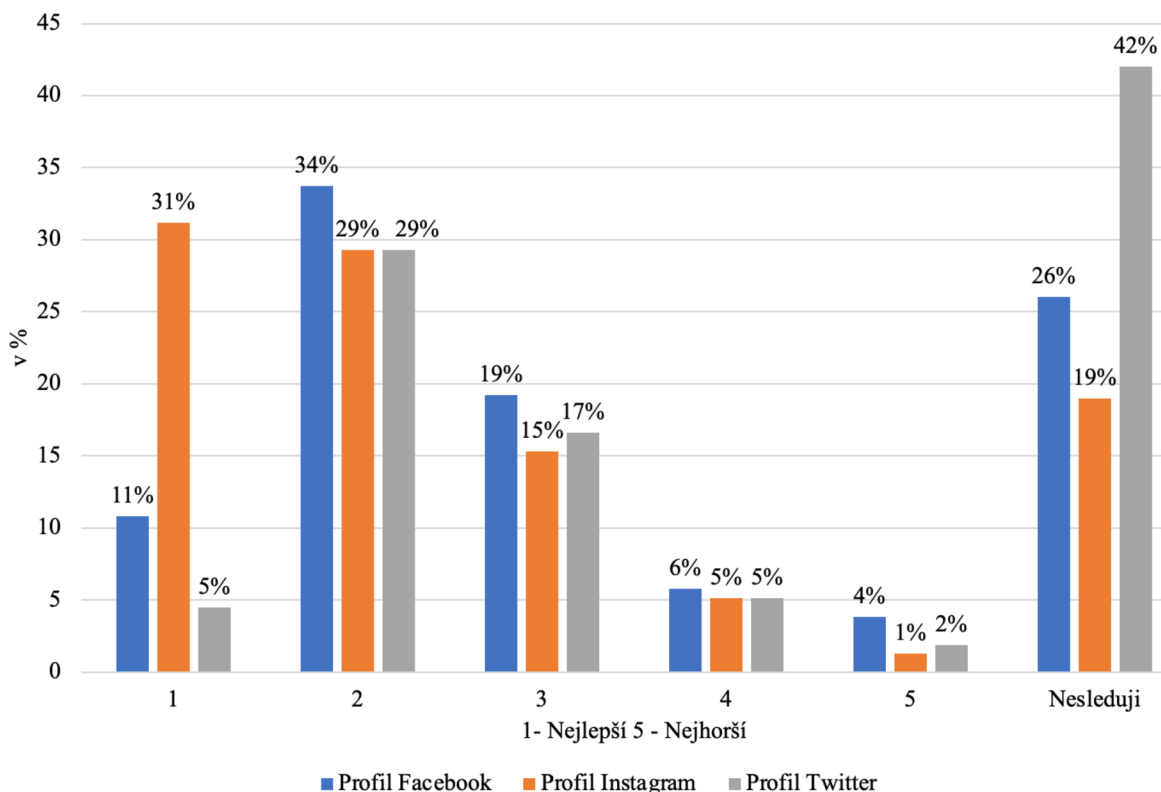
**Graf č. 11: Názor respondentů na prezentaci české fotbalové reprezentace na sociálních sítích a její vývoj od roku 2019**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Od roku 2019 vnímá změnu k lepšímu přes polovinu respondentů (57 %). Celých 20 % je o změně k lepšímu přesvědčeno na 100 %, 37 % respondentů se kloní k odpovědi „spíše lepší“. Stejně vnímá prezentaci reprezentace na necelá třetina dotázaných (29 %). Změnu k horšímu uvedlo pouhých 9 % respondentů. Z toho konkrétně 7 % vnímá změnu spíše k horšímu a jen 2 % jsou o změně k horšímu přesvědčeni s určitostí. 5 % respondentů nedokáže tuto otázku zodpovědět relevantně, jelikož profily nesledují či nejsou na sociálních sítích vůbec.

**Graf č. 12: Hodnocení činnosti jednotlivých účtů české fotbalové reprezentace na internetu (FB, IG, TT)**

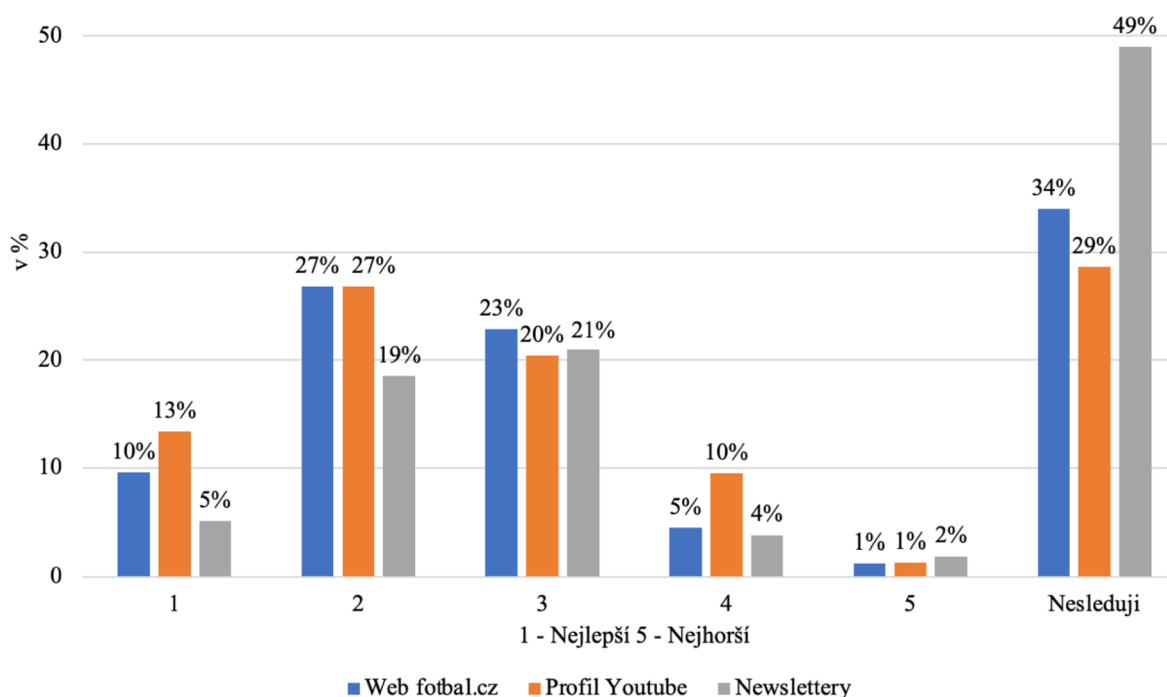


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Činnost na sociálních sítích je pro současnost důležitá hlavně z hlediska užívání sociálních sítí většinou veřejnosti. Při hodnocení profilu české reprezentace na Facebooku respondenti nejčastěji udělovali známku 2 a to 34 %. Při hodnocení instagramového profilu bylo 31 % respondentů pro udělení známky 1, to naznačuje že sdílený obsah je pro uživatele zábavný, věcný a přitažlivý. Toto tvrzení lze podpořit faktem že k známce 2 se přiklonilo dalších 29 % respondentů a známku 5 udělilo pouze 1 % dotázaných. Hodnocení činnosti účtu na sociální síti Twitter ohodnotili respondenti nejvíce známkou 2. Naopak tato sociální síť dostala nejméně hodnocení 1 a to pouhých 5 %. Relativně velký počet respondentů nesleduje vůbec profily české fotbalové reprezentace. V případě dotázaných nejvíce lidí nesleduje twitterový účet. Naopak nejméně nesledujících má Instagram, který je též hodnocen nejlepší výslednou známkou.



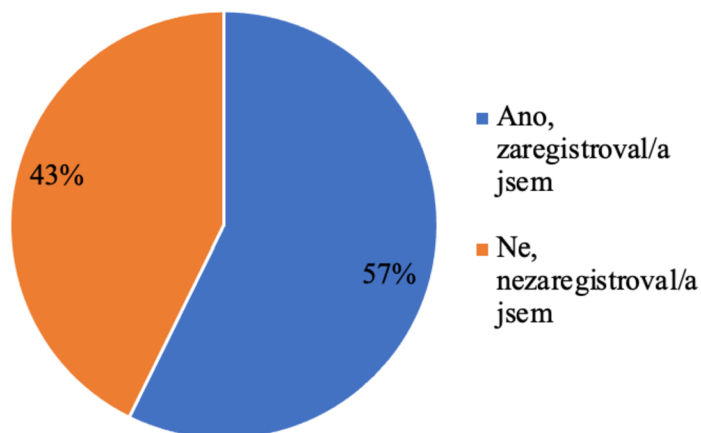
**Graf č. 13: Hodnocení činnosti jednotlivých účtů české fotbalové reprezentace na internetu (web, YTB, Newslettery)**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

V porovnání webových stránek fotbal.cz, které jsou oficiálním webem České fotbalové asociace, kde je sekce věnována české fotbalové reprezentaci, Profilu na Youtube a zasílání newsletterů pomocí členské databáze Fotbalové asociace České republiky si dle hodnocení respondentů nejlépe vede profil české fotbalové reprezentace na Youtube. Tento profil obdržel nejvíce hodnocení známkou 1 (13). Profil na Youtube získal nejvyšší počet hodnocení známkou 1 a následně i známkou 2. Tento profil, na kterém je prezentován obsah formou videí zaměřujících se na projekty, sestřihy z utkání české fotbalové reprezentace je pro respondenty zajímavější než web, kde se tato videa také nachází. Web, jenž získal stejný počet hodnocení známkou 2 stejně jako profil na Youtube získal také nejvyšší počet hodnocení známkou 3. I u těchto platform lze konstatovat vysoký podíl respondentů, kteří nevěnují žádnou pozornost těmto profilům. Nejvyšší procento respondentů nesleduje newslettery (49 %), i když jim tyto informace zasílá Fotbalová asociace České republiky cíleně do emailových schránek, naopak nejméně lidí nesleduje profil na Youtube 29 %.

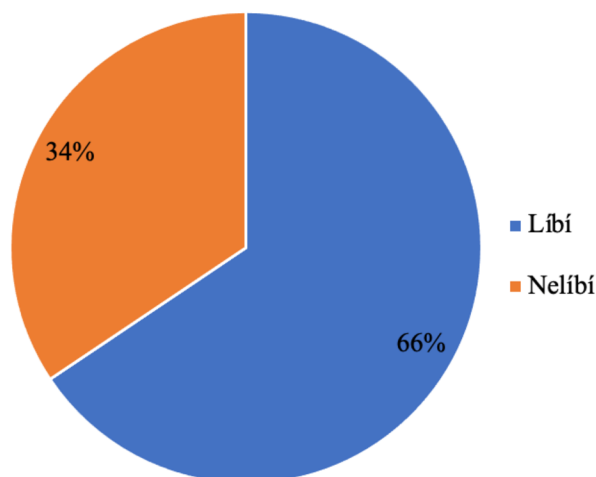
**Graf č. 14: Povědomí o změně loga české fotbalové reprezentace**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

17. prosince 2021 oznámila česká fotbalová reprezentace změnu loga. Logo české fotbalové reprezentace navazuje na změnu loga Fotbalové asociace České republiky a jí přidružených organizací. Toto logo bylo zveřejněno pomocí krátkého videa na profilech a webu české fotbalové reprezentace. Doprovodný popis video zní: „Hrdí hráči. Hrdí fanoušci. Hrdí lvi. #hrdilvi“. Pouze 43 % respondentů dokázalo tuto změnu zaregistrovat. Při tak razantní změně by bylo vhodné tuto příležitost využít a uchopit lépe. Toto tvrzení podporuje fakt, že změnu loga eviduje „jen“ 57 % respondentů.

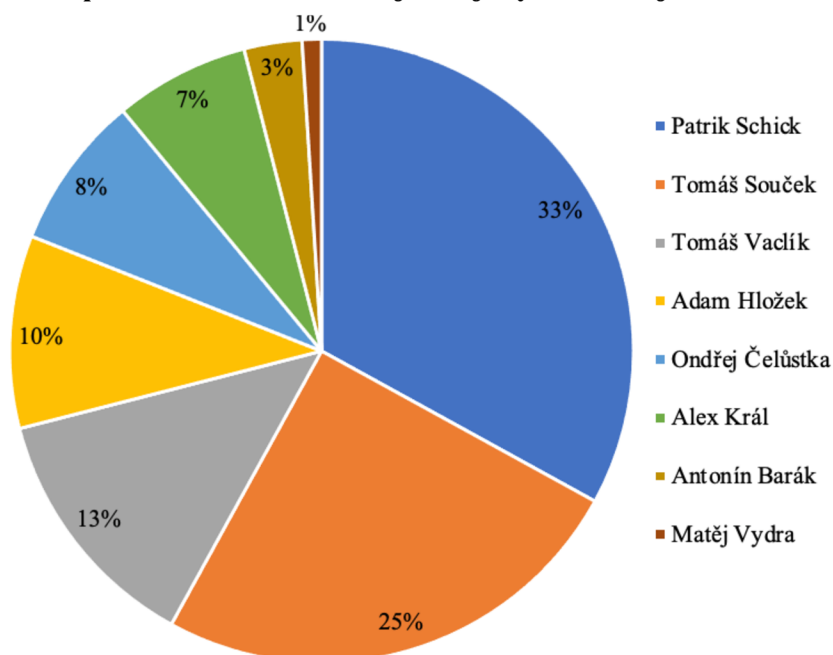
**Graf č. 15: Sympatie k novému logu české fotbalové reprezentace**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Při zhlédnutí nového loga jej hodnotilo 64 % respondentů jako kladnou změnu. Při uvědomění si, že ho 9 % respondentů vidělo poprvé, je zřejmé, že vzbuzuje kladný ohlas a má marketingový potenciál využití loga k zlepšení vnímání české fotbalové reprezentace.

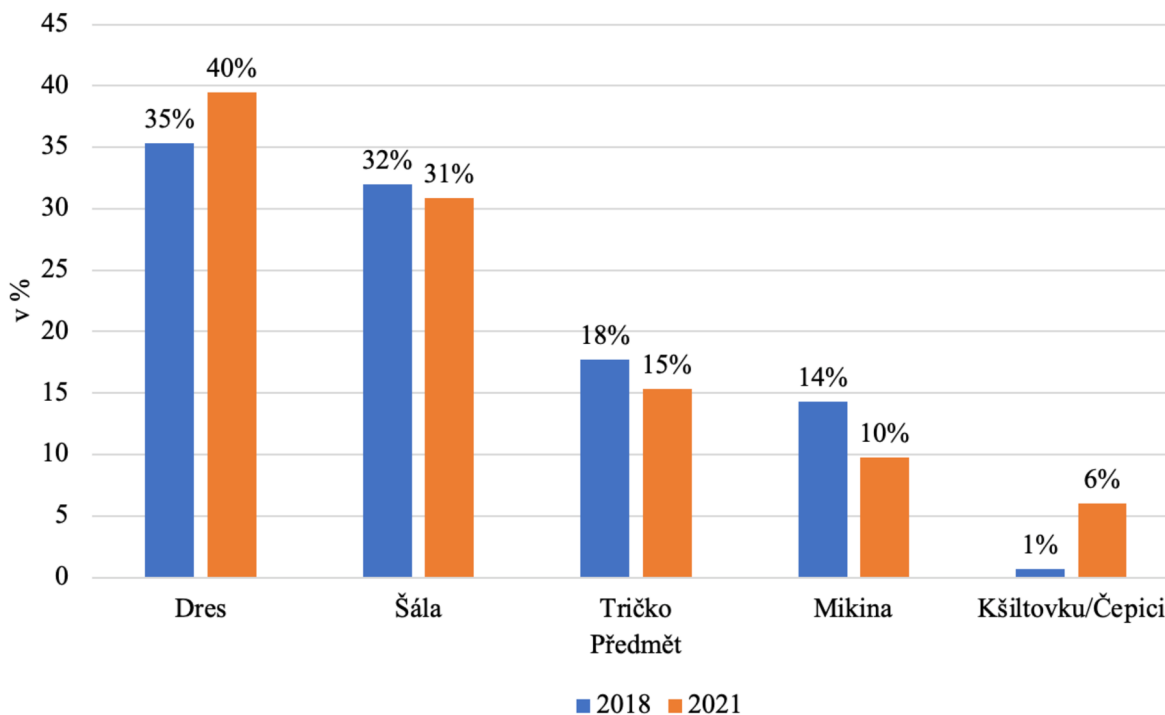
**Graf č. 16: Reprezentanti, kteří se nejčastěji vybaví veřejnosti**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro veřejnost jsou hlavními tvářemi současného reprezentačního týmu s 33 % všech respondentů Patrik Schick aktuálně působící v německé bundeslize. Tento ofenzivní hráč české reprezentace se zviditelnil především gólem z půlky hřiště při zápase České republiky se Skotskem na uplynulém ME 2020 (2021). Čtvrtina všech respondentů uvedla jako hlavní tvář reprezentačního výběru současného kapitána reprezentace Tomáše Součka, který v probíhajícím ročníku hájí barvy londýnského West Ham United. Dvojici doplňuje brankář reprezentace Tomáš Vaclík, který zastává pozici reprezentačního brankáře získal 13 %. 10 % respondentů zvolilo talentovaného hráče AC Sparta Praha Adama Hložka. V pořadí se dále umístili Ondřej Čelůstka (8 %), Alex Král (7 %), Antonín Barák (3 %) a Matěj Vydra (1 %). Při marketingových aktivitách by reprezentace měla nejčastěji využívat tváře Patrika Schicka, Tomáše Součka a Tomáše Vaclíka. Právě tyto hráči jsou pro veřejnost poznávacím prvkem reprezentace a vzbudí zájem o daný produkt.

**Graf č. 17: Porovnání předmětů zakoupených ve fanshopu mezi průzkumy v letech 2018 a 2021**

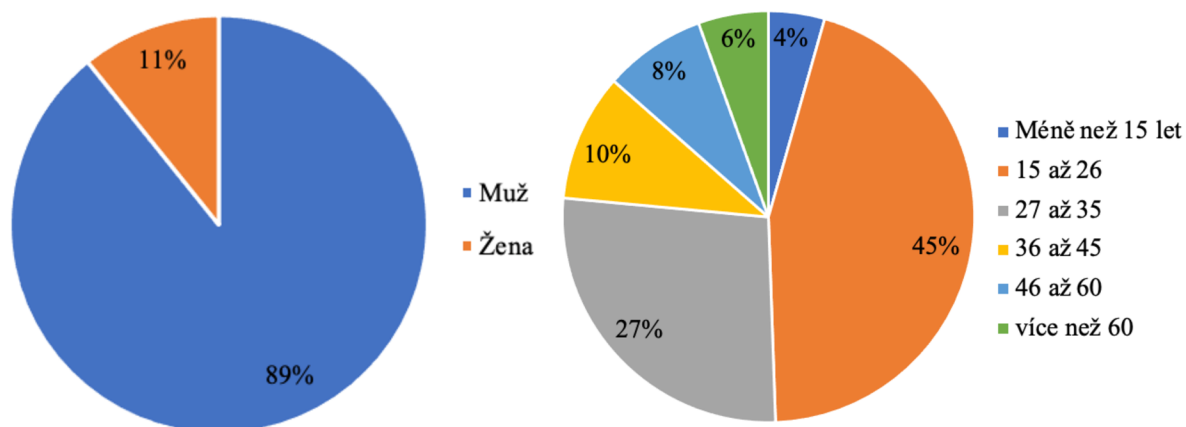


*Zdroj: Vlastní zpracování, data z let 2018 (Sojková)*

Při meziročním srovnání nejčastěji nakoupených produktů s brandem české fotbalové reprezentace lze pozorovat nárůst prodejnosti dresů českých reprezentantů. Nárůst o 5 % lze vysvětlit zvýšením kvality hráčského kádru či proběhlým ME 2020. Tyto příležitosti mohly být impulzem právě ke koupi dresů. Šálu s motivy české fotbalové reprezentace si v roce 2018 koupilo o 1 % respondentů více než uvádějí data z průzkumu v roce 2021. Pokles prodejnosti zaznamenalo také tričko (3 %), které fanshop reprezentace také nabízí. Mikina zaznamenala nejvýraznější propad v prodejnosti ze všech uvedených předmětů a to z 14 % na 10 % tedy o 4 %. Naopak nárůst o 5 % zaznamenal prodej kšiltovek/čepic, který se z 1 % v roce 2018 posunul na podíl 6 % v odpovědích průzkumu z roku 2021. Při odpovědích respondentů, co jim v nabídce fanshopu chybí se nejčastěji objevovalo oblečení pro dětské fanoušky (uvedeno 26 x), kryty na telefon (uvedeno 17 x) a hráčské karty (uvedeno 14 x).

## Demografické otázky

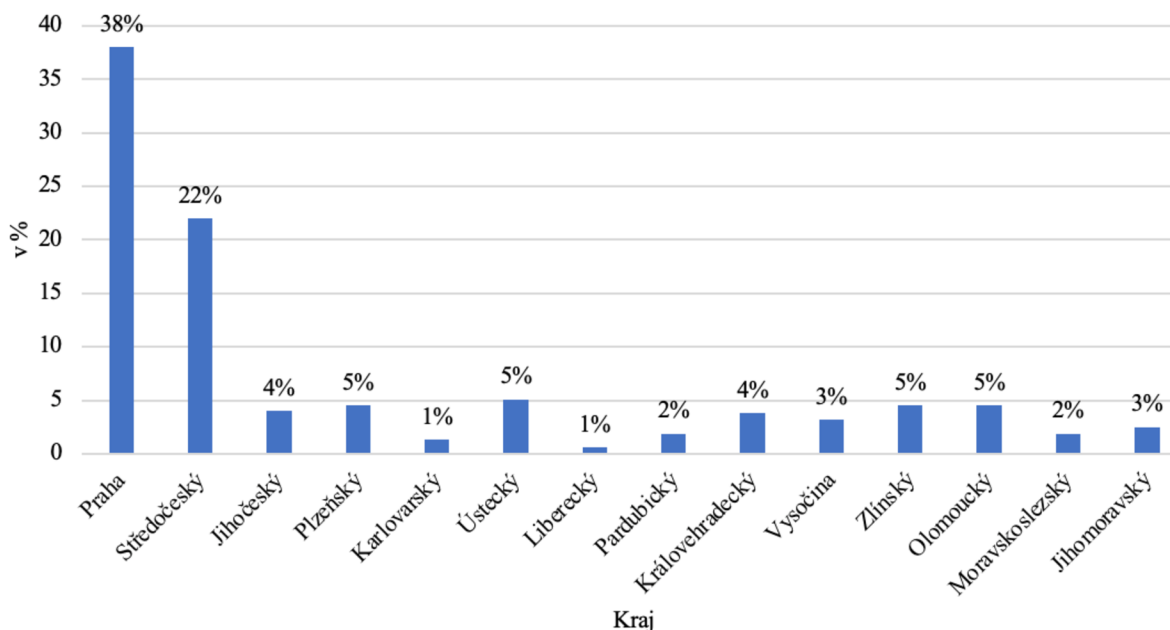
**Graf č. 18: Pohlaví a věk respondentů**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Při pohledu na graf je zjevná převaha mužského pohlaví respondentů. Tento počet tvoří celých 89 % dotázaných. Takto vysoké číslo potvrzuje fakt, že o fotbal se zajímá především mužské publikum. I když v současnosti získává i ženský fotbal popularitu a s ním narůstá počet žen zainteresovaných do fotbalového dění. 11 % dotázaných tvoří ženy. Při pohledu na graf zobrazující věk respondentů je vidět, že nejvíce se o fotbal zajímají lidé ve věku mezi 15 až 26 a 27 až 35 let. Na základě získaných dat lze konstatovat, že fotbal u mladých lidí je stále populární a mladší generace zájem o fotbal neztrácí. Respondenti ve věku 36 až 45 let a 46 až 60 let tvoří celkem 18 % celkového vzorku. Lidé v předdůchodovém věku a důchodovém věku, tedy ti, kterým je více než 60 let tvoří 6 %. Toto procento lze přikládat šíření průzkumu pomocí internetové databáze, kde se lidé tohoto věku nevyskytují často. Nejméně respondentů tvoří děti a mladiství ve věku do 15 let a to 4 %.

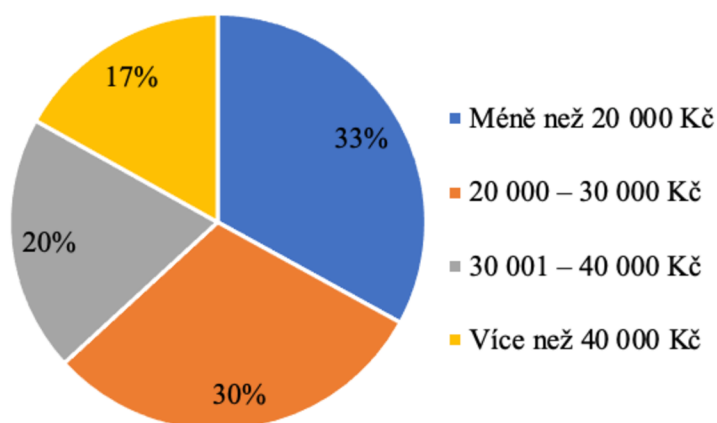
**Graf č. 19: Bydliště respondentů**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Při odpovědích, ze kterých krajů České republiky respondenti pochází se nejpočetnější část přihlásila k Praze (38 %). Hned za Prahou se umístil sousedící Středočeský kraj s 22 % respondentů. Umístění těchto krajů koresponduje s počty obyvatel těchto dvou krajů. Praha i Středočeský kraj mají nejvíce obyvatel z celé české republiky. Dále se respondenti rozprostřeli do všech zbylých krajů České republiky s počty mezi 5 % a 1 %. Ústecký kraj získal 5 % a umístil se na dělené třetí příčce společně s Plzeňským, Zlínským a Olomouckým krajem. 4 % respondentů pochází z Jihočeského a Královéhradeckého kraje. V Jihomoravském kraji a kraji Vysočina bydlí shodně 3 % dotázaných. S 2 % následuje kraj Pardubický a kraj Moravskoslezský. Pouhé 1 % respondentů pochází z kraje Karlovarského.

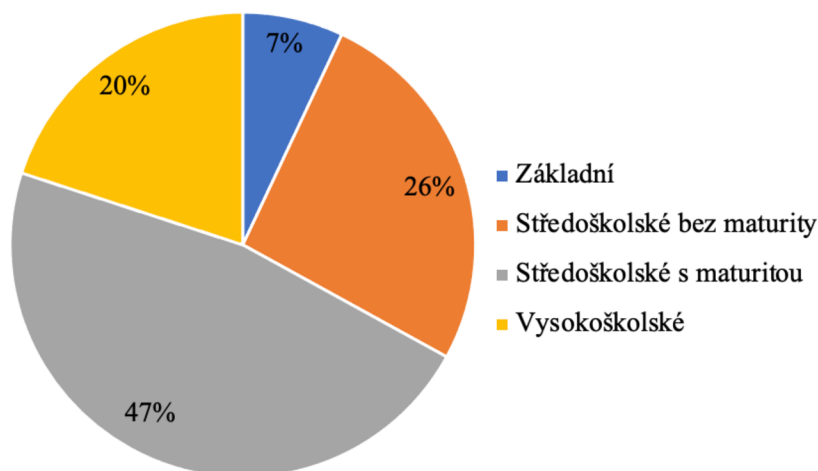
**Graf č. 20: Příjem respondentů**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jedna třetina (33 %) respondentů označila výši svých příjmů méně než 20 000 Kč. Druhou nejpočetnější skupinou (30 %) jsou respondenti příjmem mezi 20 000 a 30 000 Kč. Pětina respondentů (20 %) se hlásí k příjmu ve výši mezi 30 000 a 40 000 Kč. Příjem více než 40 000 Kč uvádí celých 17 % dotázaných.

**Graf č. 21: Dosažené vzdělání respondentů**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Nejvíce, celých 47 % respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. 26 % dotázaných uvedlo vzdělání středoškolské bez maturity. 7 % respondentů uvedlo základní vzdělání. Součet dosažených úrovní základního a středoškolského vzdělání činí 80 % dotázaných. Tento fakt poukazuje na tvrzení, že fotbal je atraktivním sportem pro nižší a střední třídu společnosti. 20 % respondentů dokázalo dosáhnout vysokoškolského vzdělání.

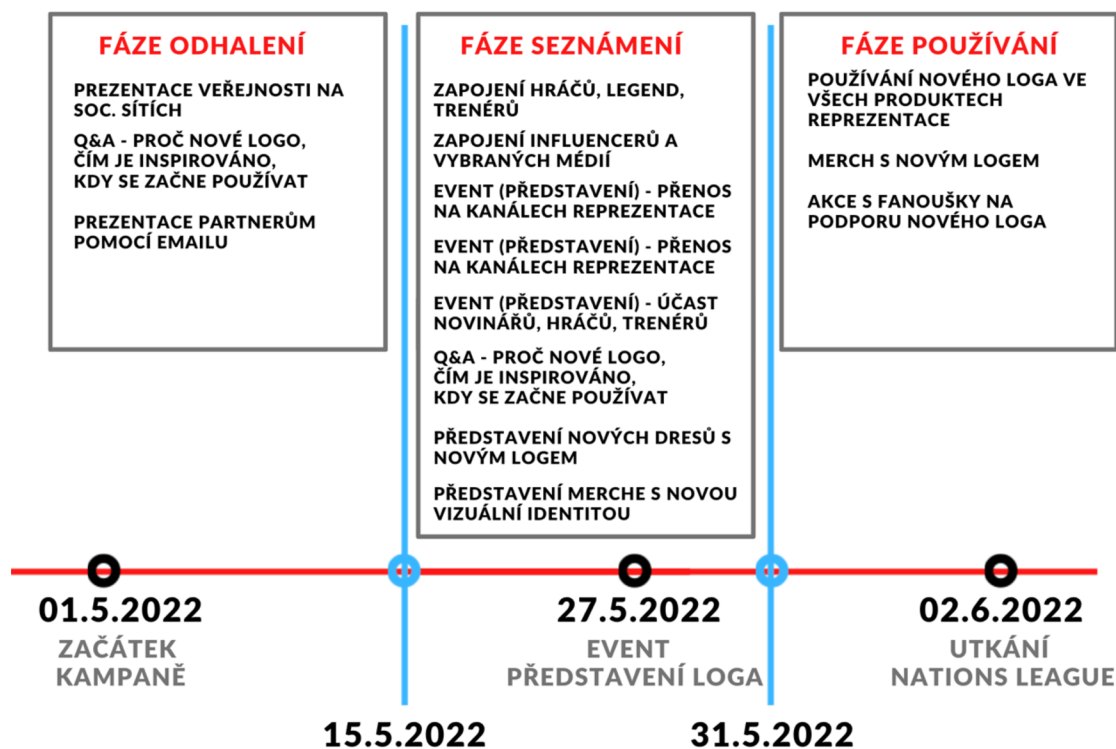
## 5 Návrhy ke zlepšení marketingové komunikace

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se celých 43 % respondentů nezaznamenalo změnu loga české fotbalové reprezentace. Na základě těchto zjištění byla navržena komunikační kampaň, která by měla působit na zvýšení povědomí veřejnosti o změně loga a tím získání větších sympatií k české fotbalové reprezentaci.

### 5.1 Komunikační kampaň nového Loga reprezentace

Jak již bylo zmíněno reprezentace se rozhodla pro změnu loga. Toto logo bylo představeno formou příspěvku na profilech české fotbalové reprezentace na sociálních sítích 17. prosince 2021. Změna loga s sebou nese příležitost, jak zlepšit obraz české fotbalové reprezentace u veřejnosti. Jelikož toto logo bude oficiálně používáno až od června letošního roku, byl sestaven návrh, jakým způsobem podpořit změnu loga pomocí marketingových komunikačních aktivit, které pomůžou zlepšit vnímání české fotbalové reprezentace. Pro začlenění loga do povědomí veřejnosti je vhodná realizace komunikační kampaně. Návrh časového harmonogramu kampaně je následující Obrázek 8:

Obrázek č. 8: Fáze kampaně na podporu nového loga



Zdroj: Vlastní zpracování



Tento návrh se skládá ze tří fází zaměření komunikace při představování Loga. V následující části jsou tyto tři fáze podrobně popsány.

### 5.1.1 Odhalení Loga

#### **Komunikační cíl: Ukázat logo veřejnosti a partnerům**

První představení loga již proběhlo na sociálních sítích. Další kroky této fáze by měly směřovat směrem k partnerům. Změna loga by při prezentaci měla obsahovat nejen vizuální podobu ale i představení vizuálního stylu a změnu identity. V rámci představení je pro pochopení důvodu změny loga a jeho přijetí důležité apelovat na určité principy:

- Hodnota a tradice značky české fotbalové reprezentace
- Změna identity – (Nová éra, Příchozí změna)
- Oslovení široké veřejnosti (s okrajovým zájmem o fotbal)
- Kampaň a akce k představení nového Loga
- Zapojení fanoušků
- Přesah do obchodního prostředí

Všechny tyto principy by měla česká fotbalová reprezentace využít při volbě komunikační kampaně nového loga. Při odhalení loga je důležité vytvořit podpůrné argumenty a rozšíření:

- Spojení loga se silnými výrazy jako „Tradice“, „Síla“, „Hrdost“
- Hashtag #HRDILVI (již představeno)
- Slovní spojení Hrdí hráči. Hrdí fanoušci. Hrdí lvi. (již představeno)
- Symboly: státní znak, národní barvy, lví drápy, dva ocasy...

Všechny tyto informace by měly být zapojeny do první fáze změny loga (odhalení). Tyto informace by měla česká fotbalová reprezentace začlenit do příspěvku, kterými bude informovat o změně loga.

#### **Prezentace loga veřejnosti**

Informování veřejnosti pomocí příspěvků na sociálních sítích již proběhlo. Veřejnost již byla seznámena s podobou loga pomocí videa vydaného na profilech české fotbalové reprezentace na sociálních sítích. Následně podpoření nové identity pomocí vydání kalendáře na rok 2022 s novým logem (již proběhlo).

## **Prezentace loga partnerům**

Pro informování partnerů o změně loga by měla česká fotbalová reprezentace kontaktovat jednotlivé partnery s předstihem. Zejména z důvodů reklamních předmětů, které budou obsahovat nové logo. Informování partnerů pomocí zaslání prezentace zahrnující vysvětlující informace k tomuto kroku se zaslání vizuálních podob znaku je pro obě strany nejefektivnější. Taktéž podpoření nové identity pomocí rozeslání kalendáře na rok 2022 obsahující nové logo (již proběhlo).

### **5.1.2 Seznámení s Logem**

Tato fáze je rozdělena do tří částí:

- Interní (briefing)
- Externí (akce)
- Otázky a odpovědi

#### **1. Část – Interní školení osob zapojených do propagace nového loga**

##### **Komunikační cíl: pochopení jakým způsobem logo prezentovat**

Tuto fázi lze rozdělit do tří částí. První část se zaměřuje na seznámení aktuálních hráčů, historických legend, partnerů a influencerů s novým logem. V rámci této části je důležité vysvětlit principy nové identity viz. Kapitola 5.1.1. Při briefingu zúčastněných je důležité klást důraz na správné pochopení důvodů ke změně, vysvětlení, jak bude logo prezentováno a co je důležité zmínit. Tato fáze se zaměřuje na komunikaci uvnitř reprezentace a na komunikaci s osobami, které budou s propagací loga pomáhat.

#### **2. Část – Akce pro veřejnost zaměřená na koncepci nového loga (Hybridní event)**

##### **Komunikační cíl: komplexní prezentace v rámci eventů na podporu přijetí nového loga veřejností**

V rámci druhé části fáze představení nové identity v čele s logem je stěžejní uspořádání akce (eventu), který se zaměřuje na profesionální prezentaci loga. Vhodná prezentace loga je závislá na předchozí části (interní školení). V rámci této akce je nezbytná osobní účast partnerů (VIP hostů), médií, legend a trenérů české fotbalové reprezentace.

Parametry akce:

- 150–200 hostů
- Kombinace reprezentativní prostory s LED pozadím (např. Fórum Karlín)

- Offline přítomnost/zapojení – partneři, legendy, média, designéři, vedení FAČR a reprezentace
- Online přítomnost/zapojení – veřejnost, fanoušci, média

Obsah této akce se skládá z:

- Představení kompletní nové vizuální identity (logo, grafiky, hashtag apod.) s důrazem na principy nové identity
- Rozhovory se současnými hráči o jejich názoru na nové logo
- Rozhovory s legendami českého fotbalu o jejich názoru na nové logo
- Rozhovory s trenéry české fotbalové reprezentace
- Rozhovory s vrcholným managementem o důvodu ke změně loga
- Rozhovory s influencery, kteří propagují nové logo
- Odkaz na sekci na webu české fotbalové reprezentace obsahující všechny informace o změně loga potřebné pro veřejnost, partnery i média
- Představení nového merchandisingu na podporu rozšíření nové identity mezi veřejností  
(zapojení dětských fotbalistu a fotbalistek s rodiči)

Tisk a rozdáání brožur účastníkům akce vysvětlující změnu identity, sdělení potřebných informací souvisejících se změnou identity.

V rámci propagace zajištění živého přenosu této akce pomocí profilů české fotbalové reprezentace (FB, IG, YTB, TT, WEB). V rámci zajištění streamu zapojení veřejnosti a zvýšení dosahu s přesahem do nefotbalové části veřejnosti.

V návaznosti na tento event, rozeslání pomocí členské databáze FAČR informační email, který bude obsahovat informace o změně identity, vizuální podobu nové identity a informace doprovázející změnu loga.

Ihned po představení nového merchandisingu jeho zpřístupnění na oficiálním fanshopu české fotbalové reprezentace. První kolekce s novým logem. Možné omezené množství – zajistí exkluzivitu zakoupených předmětů. Možnost slevy v případě registrace do fanklubu české reprezentace v rámci podpory prodeje.

Výhody akce:

- Vyvážený a provázaný event.
- Snadná realizace a fyzická účast hostů
- Velký dosah

Nevýhody akce:

- Bez většího využití fanoušků
- Nefotbalové prostředí
- Absence aktivace partnerů

### **3. Část – Otázky a odpovědi ohledně změny identity**

**Komunikační cíl:**

**Vysvětlit, PROČ se logo mění**

**Vysvětlit, JAK bude logo používáno**

**Vysvětlit, KDY se začne logo používat**

Úkol pro oddělení PR české fotbalové reprezentace. Příprava odpovědí na otázky od partnerů, novinářů a fanoušků. Tvorba manuálu, který určuje, jak odpovídat na nejčastější otázky. Zároveň seznámení s tímto manuálem zbytku osob, které jsou konfrontováni se změnou vizuální identity. Snaha o zodpovězení co největšího počtu otázek. Princip, na čím víc otázek je PR oddělení schopno odpovědět, tím více je změna identity odůvodněná a smysluplná.

#### **5.1.3 Používat Logo**

Kompletní „převlečení“ české fotbalové reprezentace od utkání Nations League, které se koná 2. června 2022. Veškerá komunikace prezentována na profilech české fotbalové reprezentace na sociálních sítích, webu reprezentace, poskytování vstupů médiím, tiskové konference apod. za doprovodu nové vizuální identity a nového loga české fotbalové reprezentace.

Zároveň prezentování nové identity pomocí všech dostupných tiskovin například vstupenky na utkání. Nový design reklamních bannerů umístěných na stadionu, na týmovém autobusu a doprovodných vozidlech. Zároveň nový design outdoorové i online reklamy v rámci kampaně poutající k červnovému reprezentačnímu srazu.

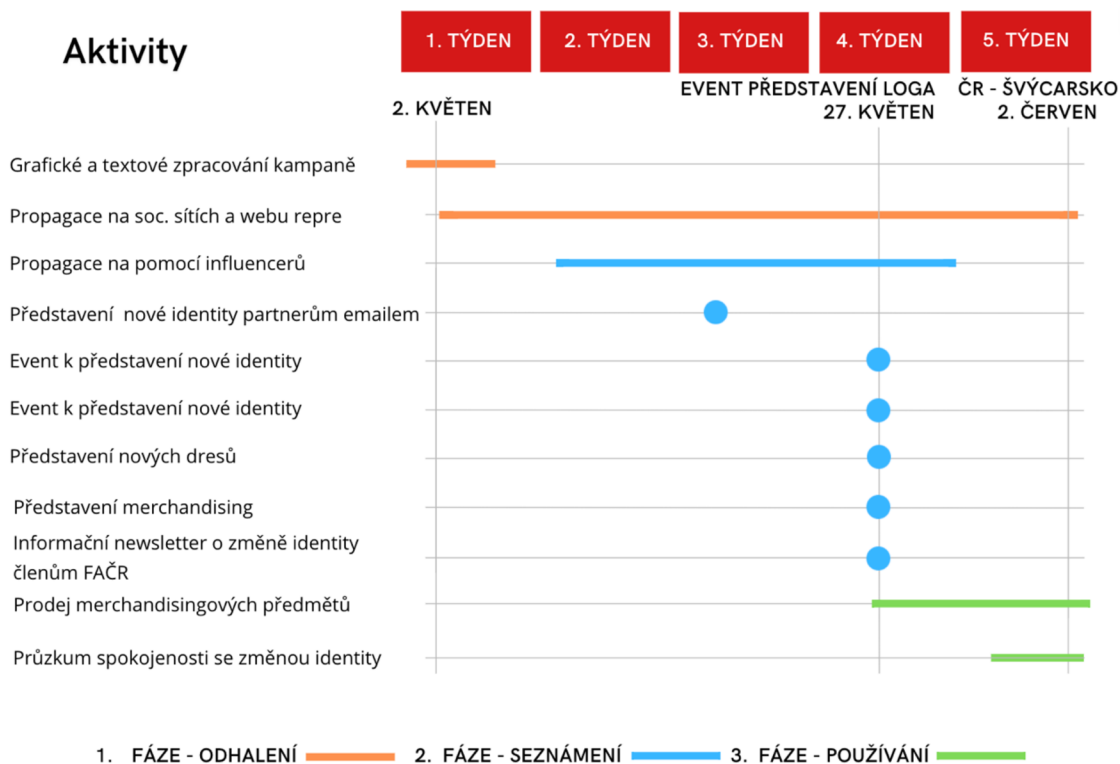
Použití nových dresů v prvním zápase s novým logem na podporu nové identity. V rámci představení a používání nových dresů znovu apel na nový merchandising a jeho dostupnost na oficiálním fanshopu české fotbalové reprezentace. Propagace merchandisingu pomocí hráčů, legend a influencerů. Zároveň zajistit dostupnost nového merchandisingu a nových dresů ve fanzoně před utkáním.

Ve spolupráci s partnery české fotbalové reprezentace realizace soutěží v rámci marketingu partnerů o předměty s novou identitou české fotbalové reprezentace. Šíření pomocí kanálů české fotbalové reprezentace, kanálů partnerů české fotbalové reprezentace, influencerů, hostesek ve fanzónách apod.

Tento návrh komunikační kampaně by měl mít za následek nárůst zájmu o českou fotbalovou reprezentaci u nefotbalové části veřejnosti. Podpořit zájem veřejnosti o českou fotbalovou reprezentaci, která již tuto značku registruje. Vnést moderní pohled na reprezentaci a vzbudit nutkání fandit a podporovat reprezentaci.

V rámci reprezentačního srazu v červnu by bylo vhodné rozšířit dotazníkové šetření zaměřené na změnu identity české fotbalové reprezentace. Následně dotazníkové šetření zopakovat s odstupem několika měsíců během podzimních reprezentačních srazů. Výsledky z dotazníkových šetření porovnat a analyzovat přijetí nové identity veřejností. Vyhodnocení kampaně lze provádět i na základě kombinace dalších faktorů jako je například prodejnost merchandisingu, počet nových členů fanklubu české reprezentace, počet prodaných vstupenek na domácí utkání reprezentace apod. Harmonogram kampaně je následující Obrázek 9:

**Obrázek č. 9: Časový harmonogram kampaně k představení nového loga**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 2: Rozpočet kampaně na podporu nového loga**

Položky	Částka
Nájem	380 000 Kč ± 2 %
Security, Hostesky, úklid	45 000 Kč ± 2 %
LED Grafiky a branding	48 000 Kč ± 2 %
Speaker (moderátor)	60 000 Kč ± 2 %
Catering	310 000 Kč ± 2 %
Promotéři dresů a merchandisingu	30 000 Kč ± 2 %
Produkce	110 000 Kč ± 2 %
Režie, scénář	70 000 Kč ± 2 %
Poplatky OSA (Ochranný svaz autorský)	12 000 Kč ± 2 %
Celkem	1 065 000 ± 2 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **5.2 Cause Related Marketing české fotbalové reprezentace**

Česká fotbalová reprezentace dlouhodobě spolupracuje s nadací Kapky naděje. V minulých letech prováděla aukce dresů na základě, kterých výtěžky za vydražené dresy předávala Kapce naděje a ta je rozdělovala dle potřeb. Níže jsou uvedeny aktivity, které jsou vhodné pro vyslovení se proti konfliktu na Ukrajině případně vyjádření podpory Ukrajiny. Tento krok je důležitých pro komunikaci směrem k veřejnosti. Přiklonění reprezentace na stranu demokracie a dodržování lidských práv bude veřejnost vnímat jako správný krok. Zvýšení veřejného mínění bude mít za následek zlepšení image české fotbalové reprezentace. S přihlédnutím k současným marketingovým aktivitám české fotbalové reprezentace byl sestaven návrh na marketingovou kampaň na podporu ukrajinských mladých sportovců:

### **5.2.1 Koncepce – „Repre pomáhá“**

Vyhlášení této sbírky bude korespondovat s vyhlášením běžné kampaně propagující utkání na nadcházejícím reprezentačním srazu. Tzn. 14 dnů před jejich začátkem. Stěžejní data kampaně:

Start kampaně: 19.května 2022,

Utkání ČR – Švýcarsko 2. června 2022

Utkání ČR – Španělsko 5. června 2022

Konec kampaně: 9. června 2022 (předání šeku)

## **1. Fáze – Vyhlášení sbírky na podporu ukrajinských uprchlíků se zaměřením na mladé sportovce**

Propagace pomocí:

- Webu fotbal.cz,
- Profilů české fotbalové reprezentace na sociálních sítích,
- komunikačních kanálů nadace Kapky naděje,
- komunikačních kanálů partnerů reprezentace,
- televizního spotu.

Jednotná grafická podoba, která bude informovat o nadcházejících utkáních, způsobech podpory této akce a formě příspěví finančních prostředků (Obrázek 9).

Formy přispívání:

- Zakoupení vstupenky – při zakoupení vstupenky 10 % z její ceny poputuje na konto Kapky naděje na podporu ukrajinských uprchlíků (mladých sportovců)

## **2. Fáze – Utkání a Fanzóna (ČR – Švýcarsko, ČR – Španělsko)**

Propagace pomocí:

- Velkoplošných obrazovek na stadionu Obrázek 10,
- LED perimetru okolo hrací plochy,
- speaker (moderátor na stadionu)
- hostesky ve fanzóně a na stadionu,
- banner v TV během přímého přenosu utkání.

Formy přispívání:

- Transparentní účet – zřízení účtu, na který mohou diváci na stadionu či u televize přispívat libovolnou částku na pomoc uprchlíkům.
- Pomocí QR kódu – příspěví libovolné částky pomocí načtení QR kódu, u hostesek pohybujících se na stadionu a ve fanzóně před utkáním.
- Dražba dresů z obou utkání – výtěžek poputuje na konto sbírky pro ukrajinské uprchlíky (mladé sportovce)

## **3. Fáze – Konec sbírky**

- slavnostní ukončení sbírky (transparentního účtu) při konci utkání 5. června 2022 (ČR – Španělsko)
- týden po ukončení sbírky (transparentního účtu) ukončení dražby dresů z utkání.

- 13. června předání šeku kapitánem české fotbalové reprezentace s celkovou vybranou částkou zástupcům partnera Kapky naděje v prostorách tiskového centra Fotbalové asociace České republiky.

Propagace pomocí:

- Webu fotbal.cz,
- Profilů české fotbalové reprezentace na sociálních sítích,
- komunikačních kanálů nadace Kapky naděje.

Harmonogram akce je vyobrazen níže Obrázek 11.

**Obrázek č. 10: Návrh loga kampaně „Repre pomáhá“**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 5.2.2 Podpůrné aktivity

V průběhu této kampaně je možné podpořit její průběh několika aktivitami.

#### **Nástup hráčů s dětmi z Ukrajiny**

V rámci nástupu na hřiště, hráče tradičně doprovází malé děti. V současné situaci se nabízí, aby tyto děti byly právě děti uprchlých rodin z Ukrajiny. Tento krok by vyjádřil solidaritu s válečnými uprchlíky a nabídl by dětem velký zážitek. V rámci nástupu je možnost, aby děti měly trika s heslem například „reprezentace pomáhá“.

#### **Rozcvička s tričky na podporu Ukrajiny**

Při rozcvičce hráčů před zápasem je možnost vyjádřit podporu pomocí triček, ve kterých se hráči rozcvičují. Je možnost vyjádřit podporu či vzkaz vyobrazený na tričkách.



Tento vzkaz lze konstruovat na podporu Ukrajiny či konzervativněji například apelem na zastavení konfliktu.

### **Choreografie v ochozech**

Zapojení fanoušků, kteří si zakoupí vstupenku a budou sledovat utkání na stadionu je taktéž cesta, jak vyjádřit názor. Organizace rozmístění barevných kartonů na jednotlivá místa na stadionu, která ukážou fanoušci například při nástupu hráčů na hrací plochu či v předem stanovený čas. V pohledu na celý stadion se jednotlivé kartony spojí a lze vidět například ukrajinskou vlajku či apel na zastavení konfliktu.

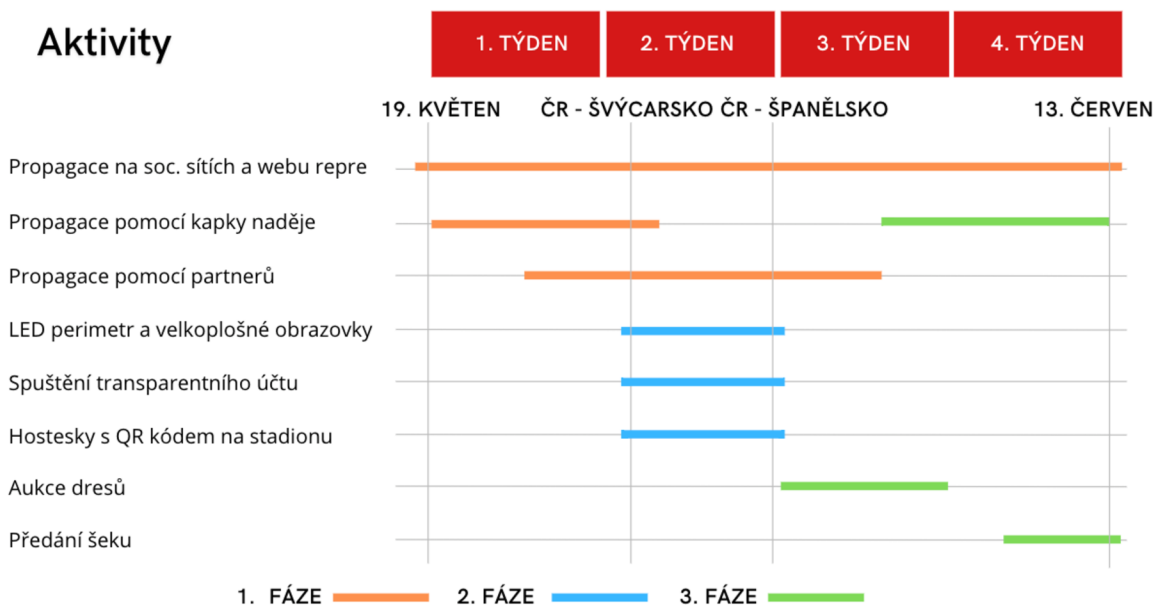
### **Uvolnění kapacity stadionu pro ukrajinské uprchlíky**

Poslední variantou je nabídnutí určitého počtu vstupenek na červnová utkání ukrajinským rodinám. V rámci dobročinnosti umožnit lidem, kteří přišli o domov návštěvu kulturní akce. Při rozhodování je nutné stanovit jaký počet vstupenek lze uvolnit pro tyto účely.

K tomuto kroku lze přistoupit i v případě, kdy se prodej lístků nebude blížit naplnění kapacity stadionu. Dle prodejnosti lze předpovědět počet neprodaných vstupenek na utkání a tyto vstupenky následně nabídnout právě mladým ukrajinským sportovcům s doprovodem.

Přistoupit k těmto návrhům lze jednotlivě či kombinací vybraných možností. Zapojení veřejnosti podpoří budování dobré image české fotbalové reprezentace a její vnímání. Prezentace těchto aktivit pomocí kanálů české fotbalové reprezentace na sociálních sítích, pomocí partnerů či televizních přenosů a vyjádření hodnot reprezentace bude mít přesah mimo fotbalové prostředí a tím vzrůstá šance na přilákání dalších fanoušků k české fotbalové reprezentaci.

**Obrázek č. 11: Časový harmonogram kampaně „Repre pomáhá“**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 3: Rozpočet kampaně „Repre pomáhá“**

Položky	Částka
TV spot	150 000 Kč ± 2 %
LED Grafiky a branding	40 000 Kč ± 2 %
Tiskoviny	8 000 Kč ± 2 %
Speaker (moderátor)	30 000 Kč ± 2 %
Hostesky	15 000 Kč ± 2 %
<b>Celkem</b>	<b>243 000 Kč ± 2%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.3 Vývoj aplikace české fotbalové reprezentace

Při komunikaci směrem k veřejnosti je česká fotbalové reprezentace aktivní na několika platformách. Při současné fanouškovské základně, která čítá přes 100 tisíc členů, je otázkou ke zvážení vytvoření aplikace, která bude zaměřena na dění okolo reprezentace a stáhnout si ji bude moci každý.

Vývoj této aplikace by navazoval na plánovanou změnu identity české fotbalové reprezentace a doplnil by tak kompletní modernizace reprezentace.

Návrh realizace aplikace:

#### **Koncepce**

**Cíl:** Sjednocení informací vydávaných českou fotbalovou reprezentací a jejich snazší dostupnost.

#### **Komu je aplikace určena:**

Současným fanouškům české fotbalové reprezentace. Členům fanklubu české fotbalové reprezentace a členům Fotbalové asociace České republiky, kteří se o českou fotbalovou reprezentaci zajímají.

#### **Účel vývoje aplikace:**

Informace o reprezentaci na jednom místě, informace o nadcházejících utkáních, přehled výsledků, tabulky, Repre TV, tiskové zprávy a prohlášení.

#### **Požadavky:**

Jednoduchost, přehlednost, dostupnost pro iOS i Android

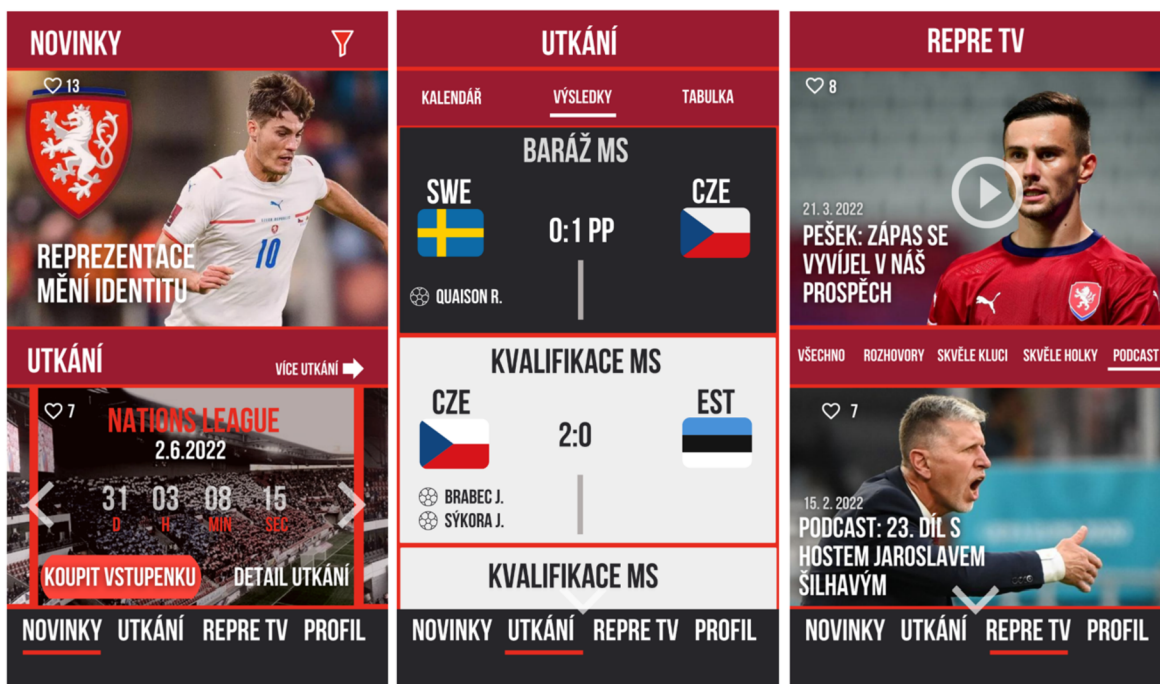
#### **Obsah aplikace**

Kategorie:

- 1) Novinky – nejnovější vydané informace (nominace, výsledky, hodnocení, projekty)
- 2) Utkání – výčet utkání odehraných, nadcházejících a soutěžní tabulka (možnost zakoupení vstupenky na utkání)
- 3) Repre TV – tiskové konference, rozhovory, sestřihy, podcast
- 4) Můj profil – proklik na webovou stránku fanshopu, nastavení a přizpůsobení aplikace

Návrh grafické podoba aplikace je vyobrazena níže Obrázek 12.

Obrázek č. 12: Návrh grafické podoby aplikace #HRDILVI



Zdroj: Vlastní zpracování

### Propagace aplikace

Začátek propagace aplikace před jejím uvedením na trh. Dostat do povědomí fanoušků chystanou novinku a motivovat je ke stažení. Apel na praktické využití, přehledné zpracování a přidanou hodnotu aplikace.

- Tvorba grafické podoby (vycházející z nové identity)
- Tvorba animace (videa) s ukázkou klíčových funkcí aplikace
- Pro kladné vnímání veřejností využití kladných emocí, dynamiky – motivace ke stažení
- Informace o aplikaci na webových stránkách reprezentace a profilech na sociálních sítích
- Tvorba landing page na webu vysvětlující, jak aplikaci stáhnout a popisující její funkce. Landing page musí být působivá a funkční.

Formy propagace:

- Rozeslání informačního newsletteru, který bude odkazovat na novou aplikaci (využití databáze české fotbalové reprezentace)
- Sociální sítě – propagace pomocí účtu reprezentace, zároveň pomocí placeného obsahu na těchto sítích pomocí souvisejících blogových příspěvků

- Optimalizace aplikace (SEO) – výstižný název, stručný popis funkcionality, zařazení do správné kategorie, klíčová slova, ikona aplikace – proto aby se aplikace zobrazovala v obchodech Appstore a Googleplay vysoko.

Produkt pro partnera

S vývojem aplikace je možná pomoc v rámci aktivace partnerství výměnou například za pozici „sponzora aplikace“.

Časový harmonogram vývoje a uvedení aplikace #HRDILVI na trh je uveden níže  
Obrázek 14.

**Obrázek č. 13: Návrh banneru na podporu aplikace #HRDILVI**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

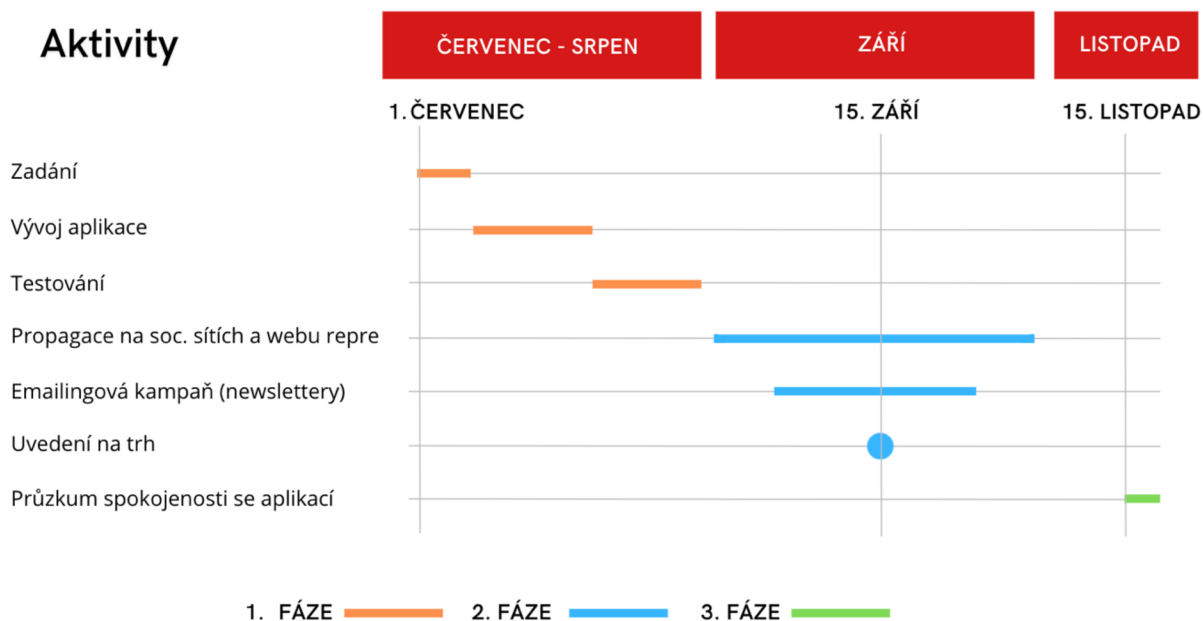
Návrh grafické podoby banneru umístěného na sociální síti Facebook informující o nové aplikaci české fotbalové reprezentace s názvem #HRDILVI Obrázek 13. Použití adresného sloganu vyzývajícího fanouška ke stažení aplikace (aktivní cílení). Informování a obsahu, který aplikace nabízí za pomoci ukázky atraktivní úvodní strany aplikace. Informace o dostupnosti pro zařízení Android i Apple. Snadná a rychlá instalace aplikace pomocí naskenování QR kódu. Presentace nového loga doplněného hashtagem #HRDILVI. Využití potenciálu inzertní plochy k prezentování společnosti fortuna jako partnera aplikace.

**Tabulka č. 4: Rozpočet vývoje aplikace #HRDILVI**

Položky	Popis	Částka
Registrace uživatelů	Možnost registrace uživatelů pomocí e-mailových adres nebo profilů účtů na sociálních sítích	22 000 Kč ± 5 %
Platební brány	Možnost nákupu vstupenky na utkání pomocí kreditní nebo debetní karty	51 000 Kč ± 5 %
Vyhledávání (filtr)	Možnost pro uživatele filtrovat určitý typ obsahu	14 000 Kč ± 5 %
Streamování video/audio	Možnost poskytovat uživatelům video nebo audio obsah živě	60 000 Kč ± 5 %
Push notifikace	Možnost zaslání oznámení i v době kdy uživatel není v aplikaci	56 000 Kč ± 5 %
Integrace frameworku pro Android a iOS	Možnost stažení aplikace pro uživatele operačních systémů Android i iOS	140 000 Kč ± 5 %
Projektový manažer	Koordinace vývoje	70 000 Kč ± 5 %
Návrhář UI/UX	Realizace vývoje	100 000 Kč ± 5 %
Celkem	-	513 000 Kč ± 5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 14 časový harmonogram vývoje a uvedení aplikace #HRDILVI na trh**



Zdroj: Vlastní zpracování

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce je tvorba návrhu marketingové komunikace české fotbalové reprezentace pro následující období, vycházející z analýzy současných marketingových aktivit a komparace průzkumů proběhlých v letech 2018 a 2021.

V první části práce jsou vysvětlena teoretická východiska prostřednictvím základních pojmů týkajících se marketingové komunikace, komunikační strategie, komunikačního mixu a komunikační kampaně. Tato část byla vypracována na základě rešerše odborné literatury a práce s relevantními internetovými zdroji.

Navazující empirická část práce se skládá z marketingového výzkumu a konzultací se zaměstnancem společnosti STES a. s. V úvodu empirické části je nejprve představena Fotbalová asociace České republiky, dále pak její dceřiná marketingová agentura STES a. s., následně česká fotbalová reprezentace a její marketingové aktivity. Data a informace potřebné pro zjištění názoru veřejnosti byla získána formou kvantitativního marketingového výzkumu šířeného online formou za využití fanouškovské databáze české fotbalové reprezentace.

Výsledky vyplývající z dotazníkového šetření ukazují, že vývoj ve vnímání české fotbalové reprezentace od roku 2019 zaznamenal posun k lepšímu. Toto tvrzení podporuje 69 % respondentů, kteří uvedli, že reprezentaci vnímají lépe. Změnu loga zaznamenalo pouze 57 % dotázaných, což poukazuje na nedostatečnou propagaci nového loga a identity. Tento krok má potenciál k dalšímu přiblížení reprezentace veřejnosti. Dále se 57 % respondentů vyjádřilo ke kladnému vývoji prezentace reprezentace na sociálních sítích. I tento výsledek poukazuje na správný vývoj profilů reprezentace na sociálních sítích.

V rámci image české fotbalové reprezentace je velice důležitá image Fotbalové asociace České republiky. Tato image byla v minulosti několikrát negativně ovlivněna vlivem korupčních afér, týkajících se nejvyššího vedení FAČR. V současné chvíli jsou ve vedení FAČR lidé, kteří deklarují transparentní rozhodování a neovlivnitelnost. Při dodržení tohoto postoje je pravděpodobné zvýšení atraktivity značky české fotbalové reprezentace.

Ze zjištění vyplývajících z této diplomové práce byla učiněna doporučení a návrhy, které by měly české fotbalové reprezentaci pomoci ve zlepšení její image a vnímání veřejností. Konkrétně se jedná o kampaně týkající senové identity, podpory ukrajinských dětí a vývoje aplikace, jako jednotné informační platformy pro fanoušky reprezentace.

## 7 Seznam použitých zdrojů

**Čáslavová, Eva. 2020.** *Management a marketing sportu 21. století.* Jesenice : Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

**Baines, Paul, Fill, Chris a Rosengren, Sara. 2017.** *Marketing.* Oxford : University press, 2017. ISBN 978-0-19-874853-3.

**Bednář, Vojtěch. 2011.** *Internetová publicistika.* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 80-247-3452-4.

**De Chernatony, Leslie. 2009.** *Značka: od vize k vyšším ziskům.* Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

**De Pelsmacker, Patrick a Van de Bergh, Joeri. 2003.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

**Durdová, Irena. 2005.** *Základní aspekty sportovního marketingu.* Ostrava : VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

**Foret, Miroslav. 2011.** *Marketingová komunikace. 3., aktualizované vydání.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

**Fotr, Jiří, a další. 2020.** *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha : Grada Publishing, 2020.

ISBN 978-80-271-2499-2.

**Frey, Petr. 2015.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha : Management Press, 2015. 978-80-726-1237-6.

**Ftorek, Jozef. 2012.** *Public relations jako ovlivňování mínění.* Praha : Grada publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-3926-7.

**Halada, Jan. 2015.** *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha : Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

**Hejlová, Denisa. 2015.** *Public relations .* Praha : Grada publishing, 2015. ISBN: 978-80-247-5022-4.



- Hesková, Marie. 2009.** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- Hoechlin, Neil. 2017.** *Mastering Business Social Media Marketing Theory & Practice.* místo neznámé : Independently published, 2017. ISBN 978-1973224631.
- Horáková, Helena. 2014.** *Marketingové strategie.* Praha : Idea servis,, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
- Horňák, Pavel a Jurášková, Olga. 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací .* Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- Hálek, Vítězslav. 2018.** *Marketing a reklama cena obvyklá.* Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
- Jakubíková, Dagmar. 2013.** *Strategický marketing .* Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Jiřincová, Božena. 2010.** *Efektivní komunikace pro manažery .* Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-1708-1.
- Jurášková, Olga a Horňák, Pavel. 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- Karlíček, Miroslav. 2016.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769.
- Karlíček, Miroslav. 2018.** *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha : Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- Kirš, David a Harper, Mitchell. 2010.** *E-mail marketing - jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem.* Brno : Computerpress, 2010. ISBN 978-80-251-3201-2.
- Klička, Pavel. 2014.** *Sportovní marketing.* Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2014. ISBN 978-80-7408-097-5.
- Kostelíjk, Erik a Alsem, Karel Jan. 2020.** *Brand Positioning.* United Kingdom, Oxfordshire : Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-03-6725-011-9.

- Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. 2013.** *Marketing management* . Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5 .
- Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Kotler, Philip, Pfoertsch, Waldemar a Sponholz, Uwe. 2020.** *H2H Marketing*. Cham : Springer Nature Switzerland AG, 2020. ISBN 978-30-3059-530-2.
- Kotler, Phillip a Armstrong, Gary. 2012.** *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 9780132167123.
- Kozel, Roman a Mýnářová, Lenka. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan. 2012.** *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4..
- Levinson, Jay Conrad. 2009.** *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- Machková, Hana. 2015.** *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing a. s. , 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
- Patalas, Thomas. 2009.** *Guerillový marketing*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- Percy, Larry. 2018.** *Strategic Integrated Marketing Communications*. Londýn : Milton: Routledge, 2018. ISBN 978-1138-058-32-3.
- Procházka, David. 2012.** *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- Příkrylová, Jana a a kol. 2019.** *Moderní marketingová komunikace 2.aktualizované vydání*. Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 80-271-2648-7.
- Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019.** *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno : ComputerPress, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- Sojková, Markéta. 2018.** *Marketingová komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018*. Praha, 2018. Diplomová práce (Ing.). Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Katedra řízení, únor 2018.

**Světlík, Jaroslav. 2018.** *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Ostrava : VŠPP, a.s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

**Světlík, Jaroslav. 2009.** *Marketingové řízení školy*. Praha : Wolters Kluwer, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

**Vašítková, Miroslava. 2014.** *Marketing služeb: efektivně a moderně, 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-2721-9.

**Voráček, Josef. 2012.** *Public Relations ve sportovních organizacích*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2012. ISBN 978-80-2462-027-5.

**Vyhnálková, Eliška. 2019.** *Jak na síť*. Praha : Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

**Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2010.** *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

**West, Douglas, Ford, John a Ibrahim, Essam. 2015.** *Strategic Marketing*. Oxford : Oxford University Press, 2015. ISBN 978-01-996-8409-0.

**Wynne, Paula. 2011.** *Pimp My Site: The DIY Guide to SEO*. United Kingdom : John Wiley & Sons, Incorporated, 2011. ISBN 978-08- 570-8250-3 .

**Zamazalová, Marcela. 2009.** *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 978-80-247-2049-4.

## **Internetové zdroje**

**Bedřich, Ladislav. 2007.** is.muni. *Marketing ve sportu*. [Online] Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita , 12. 9 2007. [Citace: 5. 12 2021.] <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>.

**Focus. 2009.** Cílové skupiny a jejich definice. *focus-age.cz*. [Online] 1. 5 2009. [Citace: 20. 12 2021.] [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_\\_s299x549.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html).

**Fanklub české fotbalové reprezentace. 2022.** *Fanklub české fotbalové reprezentace*. [Online] 2022. [Citace: 23. Leden 2022.] <https://fanklubrepre.cz/registrace>

**Krejta. 2020.** Krejta. *STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi*. [Online] Krejta solutions s.r.o., 2020. [Citace: 23. Leden 2022.] <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>.

**Mytimi. 2021.** mytimi. *Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care*. [Online] 2021. [Citace: 23. Leden 2022.] <https://www.mytimi.cz/model-see-think-do-care/>.

**Ryan, Cynthia. 2014.** Ideas To Go. *Articles on innovation*. [Online] 2014. [Citace: 25. Leden 2022.] <https://www.ideastogo.com/articles-on-innovation/3-steps-to-positioning-success-matchmaking-with-the-heart-of-your-consumer>.

**S chutí vyhrávat. 2021.** *Vyhravej s chutí*. [Online] 2021. [Citace: 22. Leden 2022.] <https://vyhravejschuti.cz/>

**Spolu za výhrou. 2021.** *Staropramen vždy drží spolu*. [Online] 2021. [Citace: 21. Leden 2022.] <https://staropramen.cz/index.php/soutez>

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Kybernetický model komunikace.....	15
Obrázek č. 2: Kombinace push a pull strategií .....	22
Obrázek č. 3: Fáze komunikačního plánování.....	47
Obrázek č. 4: Ukázka outdoorové a online reklamy české fotbalové reprezentace .....	55
Obrázek č. 5: Reklamní bannery partnerů Staropramen a Pepsi využívající spolupráce s českou fotbalovou reprezentací.....	56
Obrázek č. 6: Druhy členství ve Fanklubu a z nich plynoucí výhody .....	57
Obrázek č. 7: Ukázka předzápasové konference a pozápasového rozhovoru .....	59
Obrázek č. 8: Fáze kampaně na podporu nového loga .....	82
Obrázek č. 9: Časový harmonogram kampaně k představení nového loga .....	87
Obrázek č. 10: Návrh loga kampaně „Repre pomáhá“ .....	90
Obrázek č. 11: Časový harmonogram kampaně „Repre pomáhá“ .....	92
Obrázek č. 12: Návrh grafické podoby aplikace #HRDILVI .....	94
Obrázek č. 13: Návrh banneru na podporu aplikace #HRDILVI .....	95
Obrázek č. 14 časový harmonogram vývoje a uvedení aplikace #HRDILVI na trh .....	96

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje.....	34
Tabulka č. 2: Rozpočet kampaně na podporu nového loga .....	88
Tabulka č. 3: Rozpočet kampaně „Repre pomáhá“ .....	92
Tabulka č. 4: Rozpočet vývoje aplikace #HRDILVI.....	96

### 8.3 Seznam grafů

Graf č. 1: Vnímání české fotbalové reprezentace .....	64
Graf č. 2: Změna vztahu k české fotbalové reprezentaci od roku 2019 do současnosti .....	65
Graf č. 3: Porovnání počtu navštívených domácích utkání české fotbalové reprezentace mezi průzkumy v letech 2018 a 2021 .....	66
Graf č. 4: Porovnání důvodu nenavštívení domácích utkání české fotbalové reprezentace mezi průzkumy v letech 2018 a 2021 .....	67
Graf č. 5: Porovnání preferované ceny vstupenky na atraktivního soupeře mezi průzkumy v letech 2018 a 2021 .....	68
Graf č. 6: Porovnání preferované ceny vstupenky na neatraktivního soupeře mezi průzkumy v letech 2018 a 2021 .....	69
Graf č. 7: Porovnání vývoje oblíbenosti stadionů české fotbalové reprezentace u veřejnosti mezi průzkumy v letech 2018 a 2021 .....	70
Graf č. 8: Preferované místo ke sledování utkání na stadionu.....	71
Graf č. 9: Médium, ze kterého se veřejnost dozvídá o utkáních české fotbalové reprezentace .....	72
Graf č. 10: Sledování profilů české fotbalové reprezentace na sociálních sítích.....	73
Graf č. 11: Názor respondentů na prezentaci české fotbalové reprezentace na sociálních sítích a její vývoj od roku 2019.....	73
Graf č. 12: Hodnocení činnosti jednotlivých účtů české fotbalové reprezentace na internetu (FB, IG, TT).....	74
Graf č. 13: Hodnocení činnosti jednotlivých účtů české fotbalové reprezentace na internetu (web, YTB, Newslettery).....	75
Graf č. 14: Povědomí o změně loga české fotbalové reprezentace.....	76
Graf č. 15: Sympatie k novému logu české fotbalové reprezentace .....	76
Graf č. 16: Reprezentanti, kteří se nejčastěji vybaví veřejnosti.....	77
Graf č. 17: Porovnání předmětů zakoupených ve fanshopu mezi průzkumy v letech 2018 a 2021 .....	78
Graf č. 18: Pohlaví a věk respondentů .....	79
Graf č. 19: Bydliště respondentů.....	80
Graf č. 20: Příjem respondentů .....	81
Graf č. 21: Dosažené vzdělání respondentů.....	81

## Přílohy

Příloha č. 1: Puma fotbalová střelnice ve fanzóně před utkáním



Příloha č. 2: Magazín české fotbalové reprezentace k utkání Česko – Wales





Příloha č. 3: Stánek fanclubu fotbalové reprezentace a klec jeden na jednoho před utkáním české fotbalové reprezentace





## Příloha č. 4: rozdělení partnerů české fotbalové reprezentace dle kategorií



**Pozn.** Partnerský vztah české fotbalové reprezentace a společnosti Niceboy skončil k 31.12.2021.

## Příloha č. 5: Dotazníkové šetření a průvodní dopis

Vážení fanoušci,

prosíme o vyplnění tohoto dotazníku, který se zabývá vývojem vnímání české fotbalové reprezentace od roku 2019 do současnosti. Vyplnění tohoto dotazníku Vám nezabere více než 5 minut. Výsledky dotazníku budou sloužit k diplomové práci a budou také předány marketingovému úseku české fotbalové reprezentace.

Děkujeme!

### 1) Jak vnímáte českou fotbalovou reprezentaci?

- Kladně
- Spíše kladně
- Neutrálně
- Spíše záporně
- Záporně

### 2) Změnil se Váš způsob vnímání české fotbalové reprezentace od začátku kvalifikace posledního mistrovství Evropy, tedy od roku 2019 do současnosti?

- Ano, k lepšímu
- Ano, k horšímu
- Ne

### 3) Ohodnoťte jednotlivé úseky působení české fotbalové reprezentace od začátku kvalifikace posledního mistrovství Evropy, tedy od roku 2019 do současnosti.

	Určitě lepší	Spíše lepší	Stejně	Spíše horší	Určitě horší	Neumím posoudit
Trenér						
Složení týmu						
Výkonnost						
Organizace utkání						
Prezentace na sociálních sítích						
Dostupnost informací						
Projekt Represtart						
Projekt na den reprezentantem						
Fanzónu před utkáním						
Besedy s Fanklubem						

**4) Kolik domácích zápasů české fotbalové reprezentace jste od začátku kvalifikace ME, tedy od roku 2019 až doteď, navštívil/a?**

- 1
- 2
- 3
- 4 a více

**4.1) Pokud jste nenavštívil/a žádné utkání, jaký byl Váš důvod?**

- Místo konání
- Cena vstupenky
- Výkonnost
- Neatraktivní soupeř
- Čas výkopu
- Jiná

**5) Jaký je Váš oblíbený stadion pro zápasy české fotbalové reprezentace?**

- Sinobo Stadium (Praha – Eden)
- Generali Česká pojišťovna aréna (Praha – Letná)
- Doosan Aréna (Plzeň – Štruncovy sady)
- Městský stadion v Ostravě-Vítkovicích
- Andrův Stadion (Olomouc)
- Městský fotbalový stadion M. Valenty (Uherské hradiště)
- Jiná

**6) Jaké je Vaše preferované místo na stadionu při sledování utkání?**

- Za bránou
- Rohy
- Protilehlá tribuna
- Hlavní tribuna
- VIP sektor

**7) Kolik jste ochotni utratit za vstupenky na atraktivní soupeře jako jsou například: Španělsko, Portugalsko, Francie, Anglie apod.**

- Méně než 800 Kč
- 800 – 1000 Kč
- 1001 – 1500 Kč
- 1501 – 2000 Kč
- Více než 2000 Kč

**8) Kolik jste ochotni utratit za vstupenky na méně atraktivní soupeře jako jsou například Bělorusko, Estonsko, Kypr, Izrael apod.**

- Méně než 600 Kč
- 600 – 899 Kč
- 900 – 1099 Kč
- 1100 – 1299 Kč
- Více než 1300 Kč

**9) Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o zápasech české fotbalové reprezentace?**

- Online zpravodajství (idnes.cz, sport.cz apod.)
- Z TV
- Z billboardů
- Sociální sítě
- Tištěná média (MF DNES, Deník apod.)
- Rádio
- Jiná

**10) Sledujete profily české fotbalové reprezentace na sociálních sítích?**

- Ano
- Ne

**11) Ohodnořte jednotlivé mediální kanály české fotbalové reprezentace?**

**(1 nejlepší, 5 nejhorší), (pokud nesledujete zaškrtněte možnost nesleduji)**

	1	2	3	4	5	Nesleduji
Web fotbal.cz						
Facebook						
Instagram						
Twitter						
Youtube						
Newslettery						

**12) Kteří současní reprezentanti se Vám vybaví v souvislosti s českou fotbalovou reprezentací? (min. 1 max. 3 jména reprezentantů)**

- Text

**13) Zaregistrovali jste změnu loga české fotbalové reprezentace?**

- Ano
- Ne

**14) Líbí se Vám nové logo české fotbalové reprezentace?**



Nové Logo



Staré Logo

- Ano
- Ne

**15) Označte, jaké předměty jste si v posledních třech letech zakoupili ve fanshopu české fotbalové reprezentace?**

- Dres
- Šálu
- Tričko
- Mikinu
- Kšiltovku
- Nic
- Jiná

**16) Je něco, co Vám v nabídce fanshopu chybí? Pokud ano, napiště co.**

- Text

**17) Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena
- Jiné

**18) Jaký je Váš věk?**

- Méně než 15 let
- 15 až 26
- 27 až 35
- 36 až 45
- 46 až 60
- více než 60

**19) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- Méně než 20 000 Kč
- 20 000 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- Více než 40 000 Kč

**20) V jakém kraji žijete?**

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Pardubický
- Královehradecký
- Vysočina
- Zlínský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský

**21) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské