

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FK MLADÁ BOLESLAV

Bakalářská práce

Michal Hubínek

Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: Michal Hubínek
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Podniková ekonomika a management obchodu
Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová

Název práce: **Marketingová komunikace FK Mladá Boleslav**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Cílem práce je rozbor marketingových aktivit FK Mladá Boleslav. V teoretické části budou definovány základní pojmy. Praktická část se zabývá analýzou marketingových aktivit v klubu. Následně budou navržena nová řešení pro zvýšení efektivity marketingových aktivit.

Rámcový obsah:

1. Definice základních pojmů marketingové komunikace.
2. Analýza stávající situace v klubu.
3. Návrhy na zlepšení.

Rozsah práce: 25 - 30 stran

Literatura:

1. ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. *Principles of Marketing. : Sixteenth edition.* Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
2. MIKEŠ, J. -- VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
3. PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Datum zadání: prosinec 2019

Datum odevzdání: prosinec 2022

Elektronicky schváleno: 26. 4. 2023

Michal Hubínek

Autor práce

Elektronicky schváleno: 26. 4. 2023

Ing. Iva Prokopová

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno: 27. 4. 2023

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijního oboru

Elektronicky schváleno: 27. 4. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Ivě Prokopové za odborné vedení závěrečné práce, poskytování užitečných rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	9
1 Základní pojmy v marketingové komunikaci	11
1.1 Komunikace	12
1.2 Marketingový mix	13
1.3 Marketingová komunikace.....	15
1.3.1 Současné trendy v marketingové komunikaci.....	16
2 Komunikační mix	17
2.1 Reklama	17
2.1.1 Funkce reklamy	18
2.1.2 Reklama ve sportu.....	18
2.2 Public relations (PR).....	19
2.2.1 Soubor základních nástrojů PR	20
2.2.2 PR ve sportu.....	20
2.3 Media relations.....	20
2.4 Podpora prodeje.....	21
2.4.1 Podpora prodeje ve sportu	21
2.5 Osobní prodej.....	22
2.5.1 Osobní prodej ve sportu	23
2.6 Přímý marketing	23
2.6.1 Přímý marketing ve sportu.....	23
2.7 Sponzoring.....	23
2.7.1 Sponzoring ve sportu.....	24
3 Analýza klubu FK MB.....	26
3.1 Představení společnosti (klubu)	26
3.2 Organizační struktura	27
4 Analýza marketingové komunikace klubu	30
4.1 Marketingový mix 4P	30
4.2 Komunikační mix FK MB.....	32
4.2.1 Online nástroje.....	32
4.2.2 Offline nástroje.....	34
5 Shrnutí současného stavu	40

6	Návrhy na zlepšení	41
6.1	Stanovení cílů a určení cílové skupiny	42
6.2	Online nástroje	42
6.3	Offline nástroje	48
6.4	Situace Slavie X Sparta X Boleslav.....	53
6.5	Časová osa	55
	Závěr	56
	Seznam literatury	57
	Seznam obrázků a tabulek.....	61
	Seznam příloh	61

Seznam použitých zkratek a symbolů

FK MB Fotbalový klub Mladá Boleslav

PR Public relations

Úvod

Cílem této bakalářské práce je navrhnout možná zlepšení marketingové komunikace klubu FK Mladá Boleslav. Tato doporučení by měla klubu přinést zvýšení počtu svých fanoušků a zlepšení image u sportovní veřejnosti.

Vybrané téma „Marketingová komunikace v klubu FK Mladá Boleslav“ je možné označit za užitečné z hlediska částečně objektivního a částečně subjektivního názoru člověka, který byl součástí tohoto klubu. Tento fakt je důvodem výběru tohoto tématu. Po dobu tří let jsem tvořil historii tohoto městského klubu, a proto si myslím, že mé zkušenosti budou velmi podstatné při vyhotovení této práce. Dále bude velmi užitečné, že jsem získal zkušenosti z jiných klubů a prostředí. Z tohoto důvodu bude pro mě jednodušší správně zacílit a pojmenovat na nedostatky v marketingové komunikaci řešeného klubu.

Dříve klub těžil výhradně ze své historie, a čím úspěšnější historicky byl, tím vyšší měl popularitu a podporu veřejnosti. Zpravidla se jednalo o nejúspěšnější pražské celky a to Spartu a Slavii Praha. Jednoduše stačilo, že klub měl fanoušky z řad obyvatel, kteří bydleli blízko stadionu a z toho důvodu podporovali daný klub. Jenže situace ve sportu se vyvíjí, a proto je tomu dnes jinak. Dnes nestačí být pouze tím nejbližším klubem, ale je potřeba něco více, neboť v moderní době není problém nasednout do auta a vydat se na sice vzdálenější, ale za to sympatičtější klub. Historie je jistě důležitá, ale do popředí se dostávají jiné, nové faktory ať už úspěchy posledních pár let nebo také image klubu. Marketingová komunikace se stává stěžejní pro fungování fotbalových celků. To znamená, že i vybraný klub FK Mladá Boleslav (dále jen FK MB) se musí na toto odvětví zaměřovat čím dál více a také musí bojovat s konkurencí, která je v souvislosti s polohou klubu velmi vysoká. Klub dnes svádí boj s konkurenčními týmy o fanoušky neboli příznivce klubu, nové mladé či starší hráče, investory, funkcionáře a tak dále.

Dnes je nezbytné, aby se každý fotbalový klub sám propagoval, jinak bude zaostávat za ostatními, a to může mít za důsledek pokles popularity, tržeb, úspěchů a zisku. Vše je více propojené, a proto záleží na každém faktoru. Klub nebude úspěšný, pokud bude hrát špatný fotbal, neboť to nebude zajímat veřejnost a kvůli špatným výsledkům se neudrží v nejvyšší lize. Na druhou stranu ani tým, který bude hrát skvělý fotbal, ale nebude mít hezký udržovaný stadion či

nebude podporovat svoje fanoušky, se v nejvyšší lize neudrží. Musí se jednat o velmi propracovaný systém fungování klubu, aby se dalo hovořit o tom, že klub je úspěšný.

Toto téma bylo od začátku mojí prioritou nejenom z důvodu zajímavosti problematiky tématu, ale i z důvodu celkového propojení s naší univerzitou. Dále umožňuje podívat se do fungování klubu FK MB ve fotbalovém prostředí a přináší nám pohled „pod pokličku“ v určitých detailech.

1 Základní pojmy v marketingové komunikaci

V první části proběhne vstup do problematiky marketingové komunikace. Budou vysvětleny základní pojmy v této problematice, následně bude věnována pozornost vývoji marketingové komunikace, prvkům komunikačního procesu a samozřejmě samotné definici marketingové komunikace. Většinou se bude tato kapitola dotýkat prvků marketingového komunikačního mixu, kde bude poukázáno, že reklama není to jediné a nejúčinnější mezi možnostmi komunikačních nástrojů. Později dojde na přesah sportu a marketingové komunikace, konkrétně ve fotbalovém prostředí klubu FK MB.

Marketing se více než ostatní obchodní funkce zabývá zákazníky. Velmi jednoduchá definice podle Armstronga, G. a Kotlera P. (2016) uvádí, že: „*Marketing je řízení výhodných vztahů se zákazníky.*“ V marketingu není stěžejním prvkem prodej zboží či komodity, jde prvotně o saturování potřeb koncových spotřebitelů. Prodej produktu nastává až po jeho vyhotovení, kdežto marketing se aplikuje daleko dříve, než je produkt dostupný k prodeji. V marketingu je klíčové, aby pověřené osoby ve firmách a společnostech cíleně analyzovaly konkrétní potřeby zákazníků a zjistili, jestli je zde příležitost pro zisk. Marketing existuje od výroby produktu až po jeho konec a zároveň se snaží motivovat nerozhodnuté zákazníky k jeho koupi. Neoddiskutovatelnou součástí marketingu jsou inovace a konstantní vylepšování produktu, bez čehož by produkt v průběhu času začal ztrácet vůči konkurenci, a to by jistě znamenalo ztrátu mnoha zákazníků a uživatelů. (Kotler, 2007).

Podle Kotlera, P. (2004, str. 31) lze marketing vyjádřit takto: „*Marketing je společenský manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

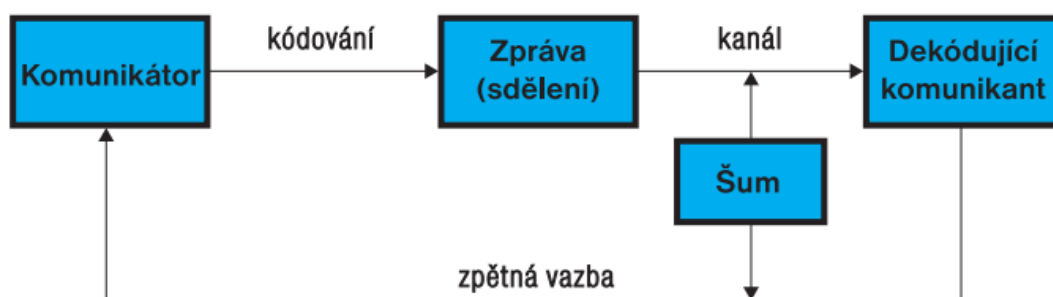
Například Americká marketingová asociace (AMA, 1985) tvrdí, že „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací*“ (Hesková, 2001, str. 1).

1.1 Komunikace

Aby došlo ke správnému pochopení marketingové komunikace je nezbytné nejdříve vysvětlit samotný termín komunikace. Ta se podle Příkrylové, J. a kol. (2019) jednoduše definuje jako „přenos sdělení.“ To je ale velmi obecná definice. Přesněji podle Zamazalové, M. a kol., (2010) si lze pod slovem komunikace představit dvoustranný tok informací, na jehož koncích jsou příjemci sdělení. Funkcí komunikace je redukce obsahových nepřesností v daném sdělení.

„Komunikace je proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“ (Foret, 2011, str. 16).

Komunikace zahrnuje pojem komunikační proces, kterého se účastní odesílatel na jedné a příjemce na druhé straně. Jsou zde dvě strany, a to odesílatel a příjemce. Odesílatel je původcem nějakého kódovaného sdělení, které se snaží doručit k příjemci, který ho musí dekódovat. Odesílatele může tvořit klub, na druhém konci se nachází veřejnost, kupující, návštěvník. Odesílatel, v tomto případě klub, vyšle sdělení, které by měl návštěvník dekódovat. Je zde ovšem možné, že bude sdělení pochopeno mnoha různými způsoby a dojde k ne úplně požadovanému výsledku. Poté je potřeba počkat na zpětnou vazbu čímž je reakce příjemce, která ale může být ovlivněna komunikačními šumy (Příkrylová a kol., 2019).



Obr. 1-2: Kybernetický model komunikace

Zdroj: (Foret, 2006. str. 8)

Obr. 1 Kybernetický model komunikace

Nutnou podmínkou efektivní komunikace je podrobná analýza svých zákazníků. Neméně důležitý je průzkum trhu a určení cílové skupiny. Ideální nástroj představuje metoda STP. Zkratka STP v sobě zahrnuje tyto tři anglické pojmy:

- segmentation – Segmentation znamená, že se trh rozčlení na menší skupiny potenciálních zákazníků zvaných segment. Aby byl trh správně rozčleněn, je potřeba dodržet jednotlivé faktory: demografické (věk, pohlaví, rasa), socioekonomické (příjmy, výdaje domácností nebo dokončené vzdělání), psychografické (způsob života či sociální třída jedince) a behaviorální, kde jsou spotřebitelé rozdělováni podle předpokládaného užítku (Koudelková, 2019).
- targeting – Targeting je navazujícím aktem po segmentaci trhu. Cílí se na lidi, kteří mají největší potenciál. Ke správnému zacílení segmentu by se měli využít analýzy vnějšího i vnitřního prostředí (Čermák, 2019).
- positioning – „Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků“ (Pelsmacker, P. a kol., 2003, str. 140). Positioning je jednoduše uvedení výrobku či služby na trh, to, jak se liší od podobných konkurenčních výrobků a jak se prezentuje pro širokou veřejnost (Jurášková a Horňák, 2012).

1.2 Marketingový mix

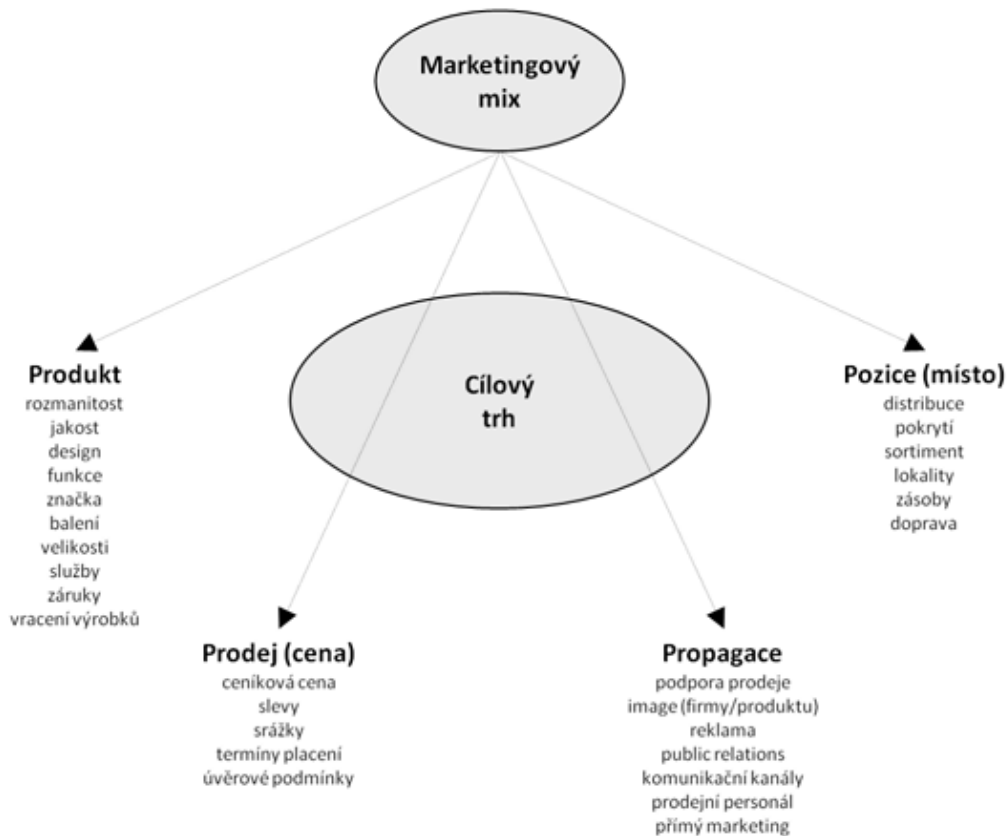
Marketingový mix je hlavním termínem celého marketingového procesu. Jde o návod, který určuje ten správný postup u jakéhokoli marketingového problému. K marketingovému mixu se Podle Smitha, P., (2000) se dá využít hned několik přístupů, jako například modely 4P, 5P či 7P. Nejvíce známý a rozšířený je nejspíše model 4P a zahrnuje tyto čtyři složky:

- product (výrobek),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (marketingová komunikace).

Další důležitá „P“, která potom doplňují tento model jsou:

- people (lidé, zákazníci, personál, konkurence),
- physical evidence (vzhled),
- processes (metody výroby) (Smith, P., 2000)

Každé ze 4P se ještě dělí na řadu dílčích komponentů, viz obrázek 2.



Zdroj: managementmania.com, 2021

Obr. 2 Komponenty 4P

V níže uvedeném přehledu jsou popsány jednotlivé aspekty konceptu 4P ve větším detailu:

- **Price** – Cena je stěžejním aspektem, který ovlivňuje poptávku na trhu. Je tím prvním, co zákazník u produktu vidí. Správné stanovení ceny je nezbytné pro dostatečné prodeje a zisky. Pokud byla cena stanovena špatně, lze ji relativně jednoduše upravovat na základě cenové strategie firmy (Boučková, 2003). Podmínkou efektivního dlouhodobého fungování společnosti je stanovení správné ceny.

Přijde-li podnik na trh s cenou vyšší, než je průměr, dá se očekávat, že poptávka po jejich produktu nebude vysoká a naopak. Není to ovšem podmínkou, což je popsáno podrobněji v takzvaném Veblenově efektu. Obecně se považují levnější produkty za ty méně kvalitní, což funguje i obráceně. Cenou se také podnik cíleně zařazuje na trh (Karlíček a kol., 2013).

- **Product** – Produkt může mít hmotnou i nehmotnou formu. Produkt se dostává do povědomí lidí mnoha způsoby, jedním z nich je vzhled neboli design. Pokud se design produktu vryje pevně do paměti zákazníků, je pravděpodobné že se bude produkt velmi dobře prodávat, aniž by byl dodatečně podporován marketingovou komunikací (Karlíček a kol., 2013).
- **Place** – V tomto slova smyslu jde o místo prodeje. Úkolem je přiblížit se zákazníkovi nebo přiblížit zákazníka sobě. Je to systém dopravy (transportu), ve kterém by se neměly vyskytovat nedokonalosti, neboť by tím podnik trpěl (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- **Promotion** (Marketingová komunikace) – Aby došlo ke koupi zboží či služby zákazníkem, je potřeba aby měl zákazník co nejvíce možností se o produktu dozvědět. Hlavním cílem je doručení veškerých informací o produktu zákazníkovi tak, aby s ním následně došlo k uzavření spolupráce. Tento akt vyjadřuje termín marketingová komunikace, bez které se žádný úspěšný podnik neobejde (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má mnoho různých definicí, dle Boučkové a kol. (2003, str. 222) zní: *„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“*

Další definici uvádí Machková, H. (2009, str. 166). „*Hlavním cílem mezinárodní komunikační politiky je vytvoření žádoucí představy o firmě, jejích výrobcích a značkách. Komunikační strategie se mohou na jednotlivých trzích lišit zejména podle toho, jaký je stupeň hospodářské vyspělosti země, její právní a sociálně kulturní prostředí.*“

Z tohoto lze vyvodit fakt, že marketingová komunikace je odlišná v různých částech světa. Výše vedené rozdíly v sociálně-kulturním prostředí a hospodářské vyspělosti zabraňují využití stejné marketingové komunikaci na jiných místech. Pokud by se jedna forma marketingové komunikace použila na více místech světa, jistě by došlo k rozdílným reakcím na tuto komunikaci. V některých zemích by se považovala za velmi dobrou, v jiných by mohlo nastat nepochopení.

Aby byla marketingová komunikace efektivní, je zapotřebí splnit dvě podmínky kterými jsou správné stanovení ceny a správná distribuce. Pokud tyto podmínky splněny nejsou, může být propagace tohoto produktu kontraproduktivní (Kotler, 2007).

1.3.1 Současné trendy v marketingové komunikaci

Pro konec 20. a začátek 21. století je typické, že se forma komunikace se zákazníky projevuje zejména na bázi osobních kontaktů. To se provádí přes moderní technologie dnešního světa. Znalost potenciálních zákazníků je klíčem k úspěchu (Johnová, 2008).

Společně s rozvojem nových technologií vznikají nová komunikační média a komunikace nabývá elektronickou, mobilní digitální a jiné podoby (Přikrylová a Jahodová 2010). Existují případy, kde musela být běžná reklama nahrazena složitějším a podrobnějším komunikačním projektem, ve kterém jsou implementovány nové nástroje, mezi které se řadí například digitální – mobilní marketing, virální (virový) marketing, guerilla marketing, product placement, ambush marketing a další (Matušínská, 2007).

Temná strana marketingové komunikace je takzvaný „marketingový smog.“ Tento jev popisuje situaci, ke které dochází v rozvinutých tržních ekonomikách kdy jsou přehnaně velkým množstvím reklam obtěžováni jejich vlastní obyvatelé a celkově jim klesá kvalita života. Z logiky věci tyto lidé na tisíce různých reklamních sdělení reagují a snaží se jim vyhybat, což dokazují mnohé nezávislé průzkumy. Bohužel

tento fakt přímo vede k dalšímu reklamnímu snažení firem a dochází tedy k marketingové spirále. Tato situace se definuje jako marketingová komunikační spirála (Karlíček et. al., 2013).

2 Komunikační mix

Jedná se o soubor specifických nástrojů, které podnik cíleně využívá ke komunikaci se zákazníky. Pokud chce společnost profitovat a správně fungovat je nezbytné efektivní skloubení všech nástrojů komunikačního mixu (Zamazalová a kol., 2009).

Komunikační mix je složen z několika nástrojů, jejichž počet se liší podle autora publikace, v rozmezí od čtyřech až do sedmi nástrojů. Tyto nástroje by měly napomáhat plnění marketingových cílů firmy. Mezi čtyři hlavní se řadí reklama, public relations (dále jen PR), podpora prodeje a osobní prodej. Zbylé, méně využívané nástroje jsou přímý marketing, event marketing či sponzoring.

2.1 Reklama

Reklama je jednoznačně jeden z nejvíce využívaných marketingových nástrojů. V dnešní době se bez reklamy nelze obejít a je součástí každé společnosti na trhu. Je to jeden z faktorů, který podněcuje zájemce nakoupit danou komoditu či produkt.

Tento pojem nelze shrnout pouze jednou definicí. Pelsmacker, P. a kol. (2003, str. 203) uvádí, že: *„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů.“*

Další velmi jednoduchá a výstižná definice říká, že: *„Reklama je přesvědčování“* (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 16).

Čáslavová, E., (2009, s. 168) hovoří o reklamě takto: *„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií.“*

Lze tedy tvrdit, že se tento pojem vztahuje na placenou propagaci určité komodity, výrobku nebo služby ať už v tisku, televizi, na internetu nebo kdekoli jinde kde lze

aplikovat reklamní slogan nebo grafickou úpravu. Prostřednictvím těchto reklamních snažení jsou spotřebitelé informováni o výskytu nového produktu či služby na trhu. Reklama také dokáže informovat zákazníka, kde je produkt ke koupi a případně za jakou cenu. Hlavním cílem je ale vytvořit co nejlepší obraz na daný výrobek či službu, čímž zvyšuje šanci ke koupi produktu zákazníkem. Reklamy, jak je známe z televizních obrazovek, jsou velmi pečlivě připravovány odborníky na přesvědčování, a proto uvedené informace často obsahují pouze malé procento produktu (DeVito, 2008).

2.1.1 Funkce reklamy

Reklamu je možné dále dělit podle jejího účelu a zaměření a jednotlivé funkce reklamy popisuje opět mnoho autorů, avšak Čáslavová, E. (2009) rozlišuje tyto 3–4 funkce:

- informativní reklama – jde hlavně o vyvolání zájmu a poptávku. Cílem je představit široké veřejnosti nové produkty na trhu, informovat je při změně ceny či při otevření nových obchodů,
- přesvědčovací reklama – je efektivní zejména ve chvíli kdy vzrůstá tlak konkurence,
- připomínková reklama – role této reklamy spočívá v působení na spotřebitele tak, aby měl v paměti i nadále daný výrobek či značku,
- (srovnávací reklama) – zjednodušeně poukazuje na klady konkrétních výrobků a sužeb.

2.1.2 Reklama ve sportu

Reklama ve sportu představuje velmi podstatnou část příjmů sportovních klubů a uskupení, a proto je jí přisuzován velký význam. Sport a reklama jsou dva termíny, které jsou v dnešním světě úzce propojeny. Je to zapříčiněno stále rostoucím zájmem o sport a s tím ruku v ruce roste zájem investorů a firem o spolupráce se sportovními kluby a organizacemi. Jsou ochotni platit klubům velké peníze za reklamu jejich produktu. Reklama ve sportu je jen podčástí celé reklamy, protože oslovuje pouze specifickou část zákazníků. To znamená, že je jednodušší segmentace cílové skupiny (Čáslavová, 2009).

Čáslavová, E. (2000) uvádí pět hlavních druhů sportovní reklamy:

- reklama na dresech – jednoduchý ale efektivní způsob propagace,
- reklama na mantinelech / bannerech – využíváno zejména v ledním hokeji, fotbale, tenisu a jiných událostech, které těchto ploch využívají,
- reklama na sportovním vybavení – reklama, která je vidět na vybavení sportovců a tím asociuje úspěch díky značce,
- reklama na startovních číslech – zejména u individuálních sportů,
- reklama na výsledkových tabulích – všude kde se tyto tabule nachází.

Tak jako sportovní kluby jsou sponzorovány penězi za reklamy ostatních společností, také tyto týmy mohou využívat reklamy k vlastní propagaci a jistě se jedná o žádoucí stav. Díky těmto reklamám dochází ke zvyšování povědomí o klubu, vylepšuje se vnímání veřejnosti. Běžně používanou propagací představují hlavně reklamní plochy na stadionu nebo jeho blízkého okolí, různé časopisy, noviny, radiový prostor, internet nebo sociální sítě. Výběr typu reklamy záleží na jednotlivých klubech a jejich uvážení. Záměrem je oslovení co nejpřesněji své cílové skupiny. Televizní reklama je v případě fotbalových týmů velmi špatnou cestou, neboť skrze televizní vysílání dochází k velmi malému propojení s cílovou skupinou a vynaložené prostředky rozhodně nepřinášejí očekávané výsledky.

2.2 Public relations (PR)

PR jakožto další z nástrojů marketingové komunikace má za úkol vytvořit co nejlepší obraz společnosti, který poté působí na zákazníka, případně chránit firmu před pomluvami nebo fake news. Podobné negativní vlivy mohou být rozhodujícím faktorem o úspěchu či neúspěchu firmy. Hesková, M. (2009) tvrdí, že jde o činnost společnosti či organizace, která se snaží tvořit a rozvíjet dobré vztahy s veřejností.

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího

managementu“ (Svoboda, 2009 str. 17). Z této definice vyplývá, že důvěra veřejnosti ve společnost je předpokladem, který má tu nejvyšší důležitost.

2.2.1 Soubor základních nástrojů PR

Při komunikaci s médii organizace využívají několik nástrojů. Karlíček (2016, s. 130) uvádí jako nejčastější nástroje tiskové zprávy a tiskové konference. Při využívání tiskových zpráv PR oddělení zasílají médiím písemná sdělení, ve kterých informují veřejnost o nových skutečnostech a událostech. Novináři se poté rozhodnou, jestli tyto sdělení využijí při tvorbě svých článků a reportáží.

Z toho vyplývá, že méně bonitní společnosti mohou směřovat své snažení o propagaci právě k PR. Je možné, že skrze tento nástroj dosáhnou podobných či lepších výsledků, a to s daleko nižšími náklady, což je podmíněné správným nastavením strategie.

2.2.2 PR ve sportu

Nástroje a aktivity obecného a sportovního PR mezi sebou nemají příliš rozdílů. Hlavní rolí je identita klubu, kterou Voráček, J. (2012, str. 11) definuje jako: *„Jednoznačnou identifikaci, jedinečnost, originalitu a specifickou organizace vycházející z její vlastní filozofie, strategie, popřípadě i historie, jež vyjadřuje, jaká firma je či jaká by chtěla být.“*

V dnešní době je public relations velmi důležitý faktor a ve fotbale ještě více. Kluby cílí na svoje fanoušky a na ty, které by mohli získat, takže se pozornost vztahuje hlavně na ně. K tomuto cíli dopomáhá tzv. Corporate identity, což je image klubu, jak celkově působí na veřejnost. Mezi faktory působící tvořící tuto image patří například název klubu, jeho logo nebo barvy. To jsou první věci, které si fanoušek zapamatuje. Dále se může jednat o tiskoviny klubu, což představuje například klubový časopis nebo výroční zprávy, taktéž sem patří produkty merchandisingu, vzhled stadionu, fanshopu, sportovních zařízení atd. Nelze nezmínit také webové stránky či další online prezentaci klubu. (Voráček, 2012)

2.3 Media relations

Součástí PR je specifická část zvaná media relations. Jedná se o vztah s médii, hlavně s novináři, kteří chodí na pozápasové tiskové konference. Tato média zprostředkovávají informace veřejnosti. Dobré vztahy s médii a novináři jsou

bezpochyby velmi potřebné, neboť lze docílit pozitivního působení na cílovou skupinu. Média mají velkou moc a špatné vztahy s nimi by mohly vážně poškodit klub. Svoboda, V. (2009, str. 175) definuje media relations takto: „*Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.*“ To znamená, že jde o vysoce důležitou složku a její opomenutí může mít negativní následky.

2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol motivovat zákazníka k nákupu výrobku nebo služby. Představuje neosobní formu komunikace. Zpravidla se jedná o krátkodobou záležitost. Hlavními nástroji jsou slevy, kupony, prémie a jiné. Všechny mají společný úkol, a to získat pozornost a případně donutit spotřebitele ke koupi (Kotler, 2004). Podle Foreta, M. (2003) lze uvedené nástroje doplnit dalšími jako například sampling, výherní loterie, veletrhy a další.

Podpora prodeje je proces, kde hrají stěžejní roli komunikace a podněty. Komunikace je proud informací pro zákazníky a podněty obecně motivují zákazníky ke koupi produktu nebo služby (Pavlečka, 2008).

2.4.1 Podpora prodeje ve sportu

Podporou prodeje ve sportu, zejména tedy ve fotbale představuje především výhody pro fanoušky. Je mnoho způsobů, jak to uchopit ale nejběžnější způsob znamená různé slevy při nákupu vstupenek na zápas. Je to velmi variabilní a slevy mohou cílit na opětovný vstup na zápas anebo mohou například zvýhodňovat nějakou věkovou skupinu.

Pro příklad lze uvést tyto typy nabídek:

- vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce,
- soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou sportovní akci pro vítěze,
- soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně se sportovcem či týmem,

- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s prohlídkou zázemí),
- autogramiáda předních sportovců v místě prodeje (Bedřich, 2006, str. 134).

Slevových akcí lze vymyslet celá řada, takže je na konkrétním klubu, které z nich zavede a jak je dokáže zkombinovat. Každý fotbalový klub by měl mít nastavený slevový plán tak, aby byl co nejefektivnější. To závisí na výsledovaných poznatcích z návštěv zápasů klubu nebo také jeho polohy.

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je z pohledu historie nejstarší formou přímé komunikace se zákazníkem. Je nejvíce nákladný, takže je potřeba zvážit, zdali se společnosti tato forma vyplatí. Pelsmacker, P. a kol. (2003) říkají, že osobní prodej je dvoustranná komunikace, „tváří v tvář“, ve které jde o přenos informací, mezi prodejcem a kupujícím.

Hesková, M. a kol. (2005, str. 88) rozlišuje pět možností, jak se může osobní prodej uskutečnit:

- pultový prodej – k němu dochází hlavně v maloobchodě, kde se střetává zákazník s personálem,
- obchodní prodej – ten je typický pro supermarket a hypermarkety, kde si zákazník volně vybírá produkty ke koupi,
- přímý prodej – tento prodej je založen na osobním kontaktu se zákazníkem, protože se nejedná o jedno pevné místo prodeje,
- misionářský prodej – jde o informování a přesvědčování prodejců pro nákup nabízeného zboží jako například ve farmaceutickém průmyslu,
- volný výběr zboží – je ideální pro větší maloobchodní jednotky, kde je pouze omezená komunikace se zákazníky.

2.5.1 Osobní prodej ve sportu

Osobní prodej ve sportu má bezpochyby svoje místo, ale ve fotbale méně. Těžko si představit nějakého zástupce klubu, který jezdí po okolí a nabízí a zároveň demonstruje výhodné nabídky lístků na zápas nebo slev ve fanshopu. Do tohoto nástroje komunikačního mixu lze zahrnout jednání se sponzory a partnery.

2.6 Přímý marketing

Přímý marketing (v anglickém překladu direct marketing) je podle Jakubíkové, D. (2013) souhrn aktivit firmy, jejichž cílem je získání zpětné vazby od zákazníků skrze hromadné sdělovací prostředky.

Hesková, M. a kol. (2005, str. 113), použila definici Kotlera, P. (1997, str. 718), která definuje přímý marketing jako *„soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více médiích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potenciálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média.“*

Existují dva typy nástrojů přímého marketingu, a to adresné a neadresné. Do adresných řadíme direkt mail, telemarketing, katalogový prodej nebo e-mail. Do neadresných spadají neadresné zásilky, reklama v tisku, rozhlas nebo televizi (Hesková, M. a kol., 2005)

2.6.1 Přímý marketing ve sportu

Nástrojem přímého marketingu ve sportu je například přímý prodej sportovních produktů, nabídka sportovních prospektů, časopisů (Durdová, 2005). Tímto nástrojem komunikačního mixu by se mohlo pomoci současnému stavu v klubu FK MB.

2.7 Sponzoring

Sponzoring je termín vyjadřující výměnný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor výměnou za své finanční či jiné prostředky očekává jistou protislužbu od druhé strany. Tato protislužba může představovat propagaci firmy či výrobku sponzora. Sponzorovaný využije přijaté prostředky na zlepšení svého působení (Foret, 2008).

Pelsmacker, P. a kol. (2003, s. 327) uvádí: „*Sponzoring je nástroj komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“

Sponzor může zaujímat různá postavení. Typů sponzorské spolupráce může být více, což závisí na výši příspěvku a na počtu sponzorů. Přikrylová, J. (2010, str. 134) uvádí pět různých variant, které mohou nastat:

- výhradní sponzor – jediný sponzor akce nebo události,
- generální sponzor – hlavního sponzor, může být doplněn i jinými sponzory,
- titulární sponzor – promítá své jméno do názvu akce (např. Fortuna liga).
- exkluzivní sponzor – vlastní výhradní právo pro určitou kategorii. Většinou je v každém sektoru pouze jeden sponzor s tímto právem,
- řadový sponzor – nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižšími benefity.

2.7.1 Sponzoring ve sportu

Sponzoring a sport jsou v současné době dva neoddělitelné faktory, kdy se jeden bez druhého neobejde. Dalo by se říci, že jde o nejvyužívanější typ sponzorství, které propojuje hospodářskou sféru a sport. V těchto sektorech se pohybuje ohromné množství peněz, takže je to obecně velmi výhodné pro obě strany sponzoringu. Sport a konkrétně fotbal přitahuje velké množství lidí, takže propagace své firmy nebo společnosti skrze spolupráci s fotbalovým týmem je velmi dobrá příležitost. Fotbalové kluby by se jen těžko financovaly bez pomoci sponzorů a partnerů, takže dnes jde o nepostradatelnou spolupráci.

Základní formy sportovního sponzoringu definuje Foret, M. (2003, str. 221) ve čtyřech jednoduchých bodech:

- sponzorování jednotlivých sportovců se týká hlavně profesionálního sportu. Osobnost sportovce je natolik zajímavá, že zaručuje kvalitu a úspěch výrobku či služby firmy a sportovec za to přijímá finanční a materiální podporu,

- sponzorování sportovních družstev je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Tým či družstvo jsou zárukou kvality pro sponzora, který mu tak jak u jednotlivce poskytuje finanční a materiální podporu,
- sponzorování sportovních institucí nabízí různé možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnosti sportovní instituce. Představuje spolupráci mezi nějakou firmou a třeba fotbalovou asociací,
- sponzorování sportovních akcí je dnes možná nejvyužívanější forma sponzoringu. Velmi často se spojuje jméno sponzora s názvem celé akce, který uhradil náklady vynaložené na její organizaci.

3 Analýza klubu FK MB

Marketingová komunikace ve sportu je nedílnou součástí každého klubu, týmu, spolku nebo sdružení. Nezáleží, na jaký sport se to vztahuje, každé sportovní odvětví marketingově komunikuje s veřejností, fanoušky, zákazníky a celkově celým světem. Bez tohoto nástroje se nelze obejít, avšak v některých případech bývá podceňována. To pramení v neefektivní využití těchto nástrojů, což je vyjádřeno nízkou účinností. Tato situace aktuálně přetrvává ve fotbalovém klubu, který je předmětem tohoto zkoumání a tím je prvoligový klub FK Mladá Boleslav.

3.1 Představení společnosti (klubu)

Když dojde na diskusi obecně o situaci českého fotbalu ve spojení s marketingovou komunikací, je možné podotknout, že většina týmů v této oblasti zaostává a jejich marketingové snažení je většinou poddimenzované. Důkazem toho je nízká návštěvnost zápasů, nízké tržby z prodeje merchandisingu, dresů a víceméně všech předmětů spojených s fotbalovými kluby.

Konkrétně u klubu (FK MB) tomu není jinak. Jedná se o fotbalový klub s dávnou historií, která sahá až do konce 19. století., kdy se v Boleslavi už hrál fotbal. Na první podobu fotbalového klubu došlo až v roce 1902, kdy se spolek Studentská XI zaregistroval v České fotbalové asociaci, která byla založena o rok dříve. Na začátku fotbalové historie klubu byl velký zájem o přátelské zápasy s mladoboleslavským celkem. V meziválečném období zde vznikla velká rivalita mezi dvěma tamními kluby, nebo byly založeny kluby Mladoboleslavský SK a Aston Villa Mladá Boleslav, který v tu dobu nesl název současného celku nejvyšší anglické soutěže Premier league. Mimo tyto dva kluby se zde nacházel také klub Slavoj Mladá Boleslav. Díky tomuto celku vzniklo později první spojení mezi fotbalovým klubem v Mladé Boleslavi a zdejší továrnou na automobily. Vznikla tedy nadace pro Sokol AZNP Mladá Boleslav (Automobilové závody národní podnik). Po vzniku hrál tento celek v druhé lize, což bylo mezi lety 1953-1959 a 1961-1964. Na začátku roku 1966 byl tento klub znovu přejmenován, tentokrát na TJ Auto Škoda Mladá Boleslav a nadále hrál střídavě druhou a třetí ligu. V roce 1990 došlo k milníku, neboť došlo k přerušení spolupráce a finanční podpory od společnosti Škoda Auto, která dokonce přestala spolupracovat i s ostatními atlety a sportovci v Mladé Boleslavi. Klub byl v problémech, propadl se dokonce o

několik úrovní níže. Situace se opětovně začala zlepšovat až na začátku nového tisíciletí. Klubu se podařilo znovu navázat spolupráci a finanční podporu se společností Škoda Auto a také jinými společnostmi, dokonce začalo klub podporovat i město. Díky této podpoře se podařilo v roce 2004 poprvé v historii postoupit do nejvyšší české soutěže. Od té doby skončil klub vždy na nesestupových příčkách, a tak si svoji pozici mezi elitními týmy udržel a dá se považovat za stálici mezi fotbalovou elitou. O kvalitě klubu a jeho pevné pozici v českém fotbale v tuto chvíli nehovoří pouze sportovní úspěchy a každoroční účast v nejvyšší soutěži, nýbrž také na české poměry velmi kvalitní a vyspělé zázemí. Významnou roli v tomto hrálo a hraje město Mladá Boleslav, kterému celý areál fotbalového klubu patří. Součástí areálu jsou kromě hlavního (zápasového) hřiště s tribunami tři další travnatá tréninková hřiště, jedno s umělým povrchem a také hřiště s tartanovým povrchem, které je v zimě kryté. Okolo jednoho hřiště je dokonce běžecký ovál, který využívají hlavně členové místního atletického klubu, který má zázemí na témže místě. Takže bylo poměrně časté, že se zde hráči s atlety potkávali anebo trénovali ve stejnou chvíli. V tomto ohledu jistě patří FK MB ke špičce v České republice. Kromě soutěžení o co nejlepší umístění lize klub zajišťuje i výchovu talentů. Vzhledem ke své zeměpisné poloze se jedná o jediný prvoligový klub v regionu. Nejbližší umístěné prvoligové kluby najdeme totiž až v Praze nebo na severu Čech, a tedy v Jablonci a Liberci. Tento fakt klubu nabízí jedinečnou příležitost přilákat mladé talenty do své akademie a postupně si je vychovat pro dospělé kategorie. Mimo jiné, tato cesta může klubu přinést i značné finanční prostředky, neboť může být o jejich talenty zájem i v konkurenčních klubech věhlasnějších jmen. Zájmem klubu tedy není pouze snaha o co nejlepší umístění v rámci A-týmu, avšak neméně důležitá je práce se svojí mládeží (fkmb.cz, 2021).

3.2 Organizační struktura

V čele společnosti stojí prezident klubu, který je zároveň i předsedou představenstva. Vedení je pak zastoupeno mnoha funkcionáři, kteří se podílí na chodu klubu. Mezi tyto funkcionáře patří generální ředitel, sportovní manažer, sportovní sekretář, provozně-technický ředitel, marketing manažer, sekretář klubu a akademie mládeže, ředitel komunikace a PR, digital a media specialista, ekonom, účetní a další. Celkově se vedení dělí na představenstvo a dozorčí radu.

Tito lidé celkově dohlíží na fungování a chod klubu, který dále zaměstnává trenéry a hráče klubu.

Klub FK MB je akciovou společností, tudíž je vlastněna několika akcionáři. Hlavní a většinový podíl (51%) má firma Gema Mladá Boleslav, jenž se zabývá realizací inženýrských, sportovních, dopravních staveb a také výrobou ocelových konstrukcí či provádí zemní a bourací práce. Druhým významným akcionářem je samotné město Mladá Boleslav, jejíž podíl je stanoven na 34 %. Z tohoto vyplývá, že by měla být mezi městem a klubem úzká spolupráce.

Hráčská základna klubu, se celkově dělí na více celků, a to na A – tým, B – tým a akademii mládeže, která se ještě dělí do mnoha kategorií. Nejdůležitější je pochopitelně A-tým, který je tvořen profesionálními hráči dospělé kategorie. Hraje současně nejvyšší profesionální soutěž v České republice (1. Fortuna liga). Tento tým má na své soupisce aktuálně 27 hráčů, jenže tento stávající počet se pravidelně mění z důvodu hráčských změn v klubu, ke kterým dochází většinou po každé části sezóny. Hráči se mezi kluby mohou přesouvat na základě dohody mezi kluby, nebo po vypršení jejich pracovního kontraktu. To se týká jak příchodů, tak odchodů. Dochází tedy k obchodování s hráči, které může znamenat pro klub značný zisk při prodeji či investici při koupi. Také se může stát, že díky skvělým výkonům bude některý z hráčů B-týmu za odměnu přeřazen do A-týmu a bude mu nabídnuta profesionální smlouva.

Hráči B-týmu jsou rezervou pro A-tým. Skládá se z hráčů, kteří již nemohou být v mládežnickém týmu U19 (do 19 let) a zároveň nejsou na potřebné úrovni, aby byli součástí A-týmu. V tomto týmu se nehraje nejvyšší liga, nýbrž liga třetí, ve které se potkávají s mnoha jinými rezervami prvoligových klubů. Jedná se o tým, který by měl hráče připravit na přechod mezi mládežnickým a dospělým fotbalem. V případě závažného zranění některého hráče z prvního týmu může dojít k situaci, že je dočasně nahrazen hráčem z druhého týmu, dokud bude zraněný hráč na marodce. Občas také nastane situace, kdy některý hráč je vyřazen z A-týmu, ať už z důvodu výkonnosti, špatného chování anebo po vážném prohřešku vůči pravidlům klubu a je přesunut právě do B-týmu. V minulosti se také občas stávalo, že tento případný přesun byl využíván jako nátlak před podpisem či prodloužením smlouvy.

Mládežnická akademie se člení na mnoho týmů podle věku hráčů. Práce s mládeží začíná již v raném věku, první kategorií jsou děti do 6 let věku, takzvaná kategorie U6. Kategorie dále pokračují lineární řadou až do U19, která je poslední. Dále už lze postoupit jen do B-týmu, následně pak do A-týmu. Vývoj dětí a celkově práce s mládeží je extrémně důležitá, až stěžejní. Čím více dobře vychovaných talentů, tím více dobrých hráčů pro A-tým, potažmo zde vznikne možnost k prodeji talentů, a tudíž jejich následnému zhodnocení. To se ovšem odvíjí od politiky klubu, jestli se zaměřuje spíše na ekonomické nebo sportovní cíle a který je pro něj v danou chvíli důležitější.

Celkový počet hráčů a zaměstnanců je silně variabilní. Hráči ve všech mládežnických kategoriích až po dospělé se mění, přestupují do jiných klubů anebo naopak přichází. Zpravidla ve vedení klubu je fluktuace zaměstnanců nižší.

4 Analýza marketingové komunikace klubu

I přes relativně dlouhé působení v tuzemské nejvyšší fotbalové lize klub nevyužíval efektivně svoje nástroje na rozvoj v oblasti marketingové komunikace. V roce 2004, kdy klub znovu postoupil do nejvyšší české soutěže, to ani nebylo potřeba, protože tyto věci byly teprve v začátcích. Chytré telefony ještě neexistovaly, internet sice ano, ale jistě nebyl využíván tak jako dnes. Málokdo si v té době sedl doma k počítači a prohlížel si webové stránky daného klubu. Propagace klubů byla na slabé úrovni, pouze ty největší značky v Česku byly vidět. Dnes je situace diametrálně odlišná, marketingová komunikace ve fotbalovém prostředí je z mnoha důvodů na vzestupu. Hlavním důvodem je rozvoj internetu a sociálních sítí, na které se klubové působení rozšiřuje. Propagace klubu, komunikace s veřejností a fanoušky začíná hrát významnou roli ve vnímání klubu a její image.

Klub má velké rezervy ve využívání svého potenciálu, který se projevuje celkově nízkým zájmem o fotbal v Mladé Boleslavi. To se projevuje hlavně velmi nízkou návštěvností na domácích či venkovních zápasech a nízkou fanouškovskou základnou.

4.1 Marketingový mix 4P

Pro základní analýzu marketingové komunikace klubu byla použita metoda 4P. Je potřeba si tento marketingový mix rozebrat, aby se správně identifikovalo, v jakém stavu se klub nachází.

Price – cena

Cena je v tuto chvíli méně podstatný aspekt, protože nepatří mezi jeden z rozhodujících faktorů, neboť lze brát v potaz pouze cena vstupenek nebo produktů z fanshopu. Pokud by mělo dojít ke srovnání s konkurencí, patří klub v tomto aspektu do průměru. Samozřejmě se cena v průběhu let vyvíjela a obecně asi jako u většiny služeb v ČR drobným tempem rostla, což ale odpovídá celkové inflaci. Cena za vstupné bývá po delší časové období neměnná. Ceny produktů z fanshopu se logicky odvíjí od výrobních nákladů.

Product

Hlavním produktem klubu je samozřejmě možnost vstupu na fotbalové zápasy A-týmu a také prodej merchandisingových předmětů. Jedná se v první řadě o zprostředkování zážitku nebo zábavy, kterou by měly zápasy přinést. Pro klub je důležité se stále posouvat dopředu, což představuje udržování či vylepšování hráčského týmu a jeho citlivou obměnu. Pokud by se nepodařilo tyto potřeby realizovat, může hrozit úpadek sportovního výkonu, následně by došlo ke zhoršení výsledků, což by mohlo vyústit až ve vyřazení z nejvyšší soutěže. To by jistě znamenalo velký pokles zájmu o fotbal v tomto regionu a jistě by došlo k odlivu příznivců, kteří by potřebu podobné služby mohli začít hledat u konkurence. Zajištění stability a odvrácením případného nežádoucího stavu je hlavním úkolem celého vedení klubu.

Place

V případě fotbalového klubu se nelze bavit o nějakém způsobu distribuce svých produktů k zákazníkovi, protože nic podobného se v tomto prostředí nepraktikuje. Zákazník, lépe řečeno fanoušek, si musí to, co chce, zaopatřit sám. To znamená, dostavit se na stadion, aby viděl zápas klubu a při té příležitosti si koupil i něco z fanshopu. Z doslovného překladu „místo“ by se dalo říct, že je pro provoz fotbalového klubu ideální. Celé zázemí klubu leží na skvělém místě, ve skvělém městě s velkými možnostmi do budoucna. Co se týče zázemí, vybavenosti areálu a podobně, FK MB rozhodně patří mezi Českou elitu.

Promotion

To, co je jeden z hlavních nedostatků klubu již bylo řečeno, čímž je poddimenzovaná propagace klubu z hlediska financí, času ale i objemu. Tak velký klub s tak obrovským potenciálem má patřit mezi týmy s širokou základnou fanoušků. Avšak do tohoto stavu má klub daleko. Pro klub by ale měla být jedna z priorit podpora veřejnosti, jak z města Mladá Boleslav, tak také z širšího okolí. Vzhledem k poloze klubu žije v tomto regionu značný počet obyvatelstva, jenže příznivců FK MB je v celkovém počtu zanedbatelné množství. Je možné, že klub toto nepovažuje za klíčové, ale v dnešní době je image klubu velmi důležitá, navíc noví fanoušci mohou potenciálně pomoci i klubovému rozpočtu, což je vždy pozitivní.

4.2 Komunikační mix FK MB

Termín komunikační mix je něco, co je potřeba mít nastavené. Není známo, zdali to v případě FK MB tak je. Každopádně nějaké nástroje komunikačního mixu klub využívá.

4.2.1 Online nástroje

Co se týče online nástrojů, využívá klub běžné prostředky. Má své webové stránky, v posledních letech rozšířil svoji působnost i na sociální sítě.

Webové stránky

Webové stránky prošly poslední dobou modernizací, ale i tak působí chvilkami trochu nedotaženě. Po zadání FK MB do internetového prohlížeče a následného prokliknutí na webové stránky se zobrazí úvodní strana, která je velmi strohá. Jsou zde možnosti dalšího přesměrování od e-shopu, přes klubovou televizi, fanklub až po zápasy a statistiky. Součástí je také tlačítko „vstoupit“, které uživatele přesměruje na očekávanou webovou stránku kde je znovu možnost prokliků na již zmíněné sekce.

Z hlediska obsahu a vzhledu jsou webové stránky povedené. Obsahově jsou zde všechny potřebné rubriky, které může uživatel vyhledávat. Na hlavní stránce má uživatel možnost výběru žádoucí sekce kliknutím na hlavní lištu, podle toho, co v daný moment hledá. Lze si zde přečíst informace i novinky o A-týmu, mládeži anebo partnerech klubu. Dále lze skrze prokliknutí piktogramu přesměrovat uživatele přímo na sociální sítě, což je směr, kterým se klub vydal teprve nedávno. Na pozadí běží animace fotografií ze zápasu, pod tím krátká informační hesla a v neposlední řadě výsledek posledního zápasu spolu s termínem a časem příštího zápasu. Níže na stránce se nachází užitečná sekce pro fanoušky, kde mohou najít různé soutěže, ve kterých mohou vyhrát nějaké ceny či získat výhodné benefity. Dále pak také ticketing, fanshop, klubový časopis a další. Součástí webu jsou i reklamy na partnery jako například Tipsport, Adidas, O2 TV nebo ČSOB. V poslední části na samém konci webu se nachází loga všech partnerů klubu, kteří jsou rozděleni podle stupně partnerství.

Sociální sítě

Klub v posledních letech započal působení i na sociálních sítích. K tomuto rozvíjícímu se trendu je třeba při promování klubu nahlížet, čehož si jsou členové marketingového oddělení vědomi. Klub se nejdříve připojil na platformu Instagramu, kde aktuálně přidává příspěvky a fotky ze zápasů, losy následujících soupeřů, ocenění hráčů zápasů a nejen to. Vzhledově je profil hezky sladěn do klubových barev a celkově působí velmi uhlazeně. Dá se tvrdit, že na Instagramu je klub aktivní, což dokazuje celkový počet příspěvků, který se pomalu ale jistě blíží číslu 4000. Také počet sledujících částečně prokazuje aktivitu profilu, který přesahuje 7000.

Jako další sociální síť, na které klub působí, lze uvést Facebook. Podobně jako na Instagramu jsou zde použity klubové barvy. Lze tvrdit, že obsahově je velmi provázán s Instagramovým profilem. Dalo by se říci, že je obsah téměř totožný. Podle počtu sledujících (10 tis.) se může na první pohled zdát, že se jedná o úspěšnější a vyhledávanější platformu, ale to se do budoucna může změnit.

Třetí sociální sítí, na které lze klub FK MB sledovat, je Twitter. Opět lze tvrdit, že i na tomto médiu klub pokračuje v nastaveném trendu jak barevného, tak obsahového sladění. V počtu sledujících zaujímá třetí pozici s číslem přesahujícím 6000.

Poslední platformou je Tik-Tok. Jedná se o relativně novou sociální síť se stále rostoucí popularitou hlavně mezi mladými lidmi. Klub založil Tik-Tokový profil jako poslední, čemuž odpovídá zatím nejnižší počet příspěvků a celkovou obsahovou úroveň. Tomu odpovídá i počet sledujících, který se zatím pohybuje pouze okolo hranice 1000. Dá se očekávat, že toto číslo se ještě zvýší.

Poslední online možností, kde klub lze sledovat, je na kanálu YouTube. Vzhledově opět koresponduje s klubovými barvami, obsahem odpovídá očekáváním. Na tomto kanálu lze nalézt mnoho videí, hlavně z pozápasových tiskových konferencí. Zde se nepočítají sledující, nýbrž odběratelé, kterým chodí upozornění v případě přidání nového videa. Počet odběratelů aktuálně přesahuje 1300.

Klubová identita

Klub FK MB má několik charakteristických znaků, mezi které patří klubové barvy, klubový znak, klubový maskot či klubová hymna. Klubovými barvami jsou modrá a

bílá. Logo podniku má povedenou podobu viz obr. 3. Logo působí moderně, každý člověk zajímavější se o fotbalové prostředí ví, o který klub jde. Na dolní hraně je navíc pěkně zobrazen rok vzniku klubu.



Zdroj: google.com, 2022

Obr. 3 Logo FK Mladá Boleslav

4.2.2 Offline nástroje

Co se týče offline nástrojů, je situace podstatně horší a tím pádem je v těchto nástrojích více nevyužitých možností, nežli to bylo u online nástrojů.

Přímý marketing (Direct marketing)

Tato část komunikačního mixu se ve fotbale příliš nevyužívá a není tomu jinak ani v případě klubu. Jeho snažení je nízké, avšak jsou zde dostupné možnosti, jak ho zvýšit, což bude později navrženo.

PR

Jako PR se vyznačuje, jak působí klub na veřejný sektor. Vedení klubu a všichni zaměstnanci se snaží, aby vnímání veřejnosti bylo pozitivní. Toho chtějí docílit dobrými vztahy v rámci klubu mezi všemi zaměstnanci a hráči, případně vytvářením příjemného prostředí pro nově příchozí a v poslední řadě férovým rozloučením s těmi odcházejícími. Celková pozitivní atmosféra potom vyvěrá na povrch a vnímají ji i fanoušci a veřejnost.

Osobní prodej

Pod osobním prodejem si lze představit setkávání se stávajícími partnery při příležitosti řešení další spolupráce, nebo také setkávání s novými partnery. Klub spolupracuje a je podporován řadou partnerů a je potřeba udržovat dobré vztahy.

Podpora prodeje

Podpora prodeje se v případě fotbalového klubu týká prodeje merchandisingových předmětů a vstupenek na domácí zápasy. Je záhodné stimulovat co nejvíce lidí k návštěvě domácích zápasů a k případnému nákupu zboží z klubového fanshopu. Klub pochopitelně prodává vstupenky na zápasy stejně tak produkty z fanshopu, ale situace by mohla být daleko příznivější.

Reklama

Reklama ve fotbale je nastavena trochu jinak, než je obvyklé. Běžně si firmy a společnosti platí za prostor v televizním vysílání, aby co nejlépe propagovaly svoji společnost a aby o sobě zásadně zvýšili povědomí. Jenže v případě fotbalového klubu se to bere z druhé strany. Klub si neplatí žádné reklamy v televizním prostoru, nýbrž je klubu placeno na základě smluv o audio-vizuálních právech, které určitým televizním společnostem a sázkovým kancelářím dávají pravomoc přenášet fotbalové přenosy. V současné chvíli vlastní všechna práva společnost Pragosport, která vyplácí každoročně fotbalové lize 150 milionů korun a může si s právy nakládat jak je libo, takže je možné, že na následném přeprodeji Pragosport ještě vydělal. Celková částka je poté rozdělována Ligovou fotbalovou asociací mezi ligové kluby. Jde ale o velmi nízkou částku, neboť v porovnání například se soutěží na Kypru se jedná ani ne o polovinu (150 vs 317 mil. Kč). Dá se tedy očekávat, že zde budou vznikat tlaky na dohodu s jiným dodavatelem vysílacích práv.

Pokud se to shrne, klub si dělá reklamu celkovým dojmem, kterým na diváka působí skrze televizní obrazovku. Do toho se řadí úplně vše, co může v přenosu vidět. Důležitost se obecně vztahuje na stadion klubu, jeho velikost, barevné pojetí, styl stavby, jeho čistotu a upravenost, připravenost hrací plochy nebo také návštěva fanoušků. Pokud jsou tribuny prázdné, stadion zanedbaný a neudržovaný, jistě to nebude působit dobře na potenciálního fanouška. Prostě se klade důraz na vše, co se dá přes obrazovku zhodnotit. Co je ale důležitější, než nějaké estetické vjemy je jistě to, jakou hrou se klub prezentuje na hřišti. Tím si dělá největší reklamu, ať už dobrou či špatnou. Pokud bude klub v horních patrech tabulky, jistě bude sledovanost jeho zápasů na vyšší úrovni, než kdyby se pral o setrvání v soutěži.

Dále si klub dělá reklamu prostřednictvím reklamních bannerů, billboardů a tak dále. Různě po Mladé Boleslavi si klub pronajímá reklamní plochy, kde například zve na další domácí zápas. Pokud klub cestuje na venkovní zápas, zpravidla využívá klubový autobus, který je polepen do klubových barev, a tak dělá reklamu všude, kudy tým projíždí.

Sponzoring

Stejně jako v případě reklamy, i sponzoring zde funguje v obráceném gardu. Fotbalové kluby většinou žádný subjekt nesponzorují, ba naopak, jsou subjektem, který sponzorskou podporu přijímá. S trochou nadsázky se dá říci, že FK MB se rovná ŠKODA AUTO a.s. Automobilka je totiž subjektem, který je stěžejním sponzorem klubu a bez její podpory by bylo velmi těžké udržet klub při životě. Partnerství klubu a automobilky je silné a zároveň logické. Z této spolupráce plyne nespočet příležitostí pro oba subjekty, které se nevyužívají tak jak by mohly. Neopomenutelným sponzorem je také samotné město Mladá Boleslav.

Zpravodaj Bolek

Zpravodaj Bolek je magazín, který připravuje klub pro každý svůj zápas už od doby postupu do nejvyšší fotbalové soutěže. Jedná se o magazín v papírové podobě, který ovšem lze nalézt i na webových stránkách klubu ke stažení. V magazínu se lze dočíst o hodně tématech a rubrikách, neboť časopis mívá zpravidla přes 30 stran. V průběhu let se měnila grafická podoba, která v tuto chvíli dosahuje velmi dobré úrovně a magazín patří jednoznačně k nejpropracovanější položce marketingové komunikace FK MB. V průběhu let se měnila grafická podoba, kterou demonstrují obrázky 3,4.



Zdroj: magazín Bolek, 2018;2022

Obr. 4 Úvodní strana magazínu Bolek 2018

Obr. 5 Úvodní strana magazínu Bolek 2022

Na obrázku 4 je ještě starší grafická úprava, na obrázku 5 je již aktuální grafická úprava, která pěkně ladí s provedením webových stránek, což značí jistou grafickou provázanost.

Obsahově se magazín pořád opakuje, což je logické. Proto bude tedy hlouběji rozebrán pouze aktuální magazín. Po úvodní stránce (viz obr. 5) následuje soupiska týmu, kde je přehledně uvedeno, jací hráči jsou aktuálně v týmu. Poté je uvedena soupiska hostujícího týmu, společně se statistikami vzájemných zápasů. V té je rozebrán poměr vítězství, vstřelené branky, nejlepší střelci z obou týmů a tak dále. Tato sekce je zakončena aktuální předzápasovou tabulkou. Následuje několik různých reklamních stran od sázkových kanceláří až po reklamu na banku. Poté navazují články o B – týmu a akademii, jejich zápasy a aktuality. Následně se zde lze dočíst i o speciálních dnech, jako je například den válečných veteránů 11. listopadu, nebo také o akci, která se týká darování krve nebo plazmy. Ta spočívá

v tom, že pokud fanoušek prokáže, že krev či plazmu daroval v Mladoboleslavské Klaudiánově nemocnici, má nárok na dvě volné vstupenky na extraligový zápas. Jeden z dalších listů magazínu odkazuje na pětidenní fotbalový kemp, který se koná každoročně a jehož předmětem je nábor nových malých fotbalistů a fotbalistek, kteří by se mohli stát součástí akademie klubu. Je to jedna z velmi dobrých marketingových aktivit, která klubu jednoznačně prospívá a přináší nové členy celého FK MB. Magazín se uzavírá dalšími reklamními listy, společně se seznamem partnerů.

Fotbalový kemp

Fotbalový kemp, o kterém již byla řeč, je každoroční aktivitou, kterou pořádá FK MB. Prvotně je cílem skauting nových, nadějných dětí, které by se mohly stát součástí akademie FK MB. Tento kemp trvá 5 dní od ranních hodin až do odpoledne. V průběhu dne je pro děti zajištěna strava skládající se ze svačiny, oběda a následné druhé svačiny. Samozřejmě nechybí ani pitný režim. Kemp se koná v areálu stadionu FK MB, což je naprosto ideální prostor pro něco podobného. To hlavní je ovšem program, který děti na tomto kempu čeká. Hlavní složkou jsou tréninkové jednotky, které jsou vedeny profesionálními licencovanými trenéry klubu, takže zde není pochyb, že je o děti dobře postaráno. Přítomni jsou zde i kvalifikovaní zdravotníci pro případ nějakého úrazu nebo zranění. Součástí programu je i prohlídka stadionu včetně šaten a dalšího zázemí, na které navazuje také autogramiáda hráčů A – mužstva. V ceně je taktéž tréninkový komplet v klubových barvách s číslem a přezdívkou pro každého hráče, takže se děti mohou cítit jako opravdoví profesionálové. V poslední řadě si malí sportovci odnesou také lahev, plakát, klíčenku a mnoho dalších upomínkových předmětů, aby dětem zůstal tento den co nejdéle v paměti.

Autogramiáda v nákupním centru Bondy

Tako akce je posledním offline nástrojem, kterého klub využívá. Znovu se jedná o každoroční aktivitu, která se koná v nákupním centru Bondy a je určena široké veřejnosti. V určitý předem stanovený den a hodinu se do centra dostaví celý A – tým FK MB včetně členů realizačního týmu za účelem setkání s fanoušky a veřejností. Náplní programu je autogramiáda hráčů ale také doprovodný program vedený moderátorem. Taktéž zde dochází na rozhovory s hráči nebo trenérem.

Tato akce trvá v rozmezí jedné až dvou hodin, takže je zde mnoho času pro fanoušky, aby si s hráči promluvili nebo si pořídili fotografii. Tato podpůrná akce je velmi dobrým marketingovým tahem a měla by se opakovat, protože se jedná o jedinečnou šanci veřejnosti vidět sportovní profesionály.

5 Shrnutí současného stavu

O klubu se dá tvrdit, že se snaží o jistou míru propagace. Tato snaha je ale neefektivní, což vyjadřuje počet fanoušků na domácích či venkovních zápasech. Sice využívá moderních trendů, jsou ale ještě nedotažené nebo v rozpracovaném stádiu. Chybí zde nějaký plán marketingové komunikace, její cíle a realizace těchto cílů. Jedná se spíše o pasivní propagaci než o opravdovou snahu získat nové fanoušky. To je to hlavní, na co by měli zástupci marketingového oddělení brát zřetel. V dnešní době nelze pouze udržovat stávající stav, ale snažit se co nejvíce posunout kupředu. Směřovat klub k vyšší oblíbenosti u veřejnosti, udržovat stávající příznivce a zároveň cílit na nové. Přeci jen se fotbal dělá hlavně pro fanoušky, a tak by měl klub mít eminentní zájem, aby jich na zápasy chodilo co nejvíce. Klub zcela jistě disponuje potřebnými prostředky na to, aby nějaký marketingový plán vznikl, ať už interně v klubu anebo prostřednictvím nějaké marketingové agentury, která by tento plán byla schopna sestavit. V další části této práce bude navrženo, jak by se situace dala zlepšit.

6 Návrhy na zlepšení

Po promyšlení všech dosud získaných informací a skutečností vznikla možnost ke zpracování návrhu na zlepšení situace v oblasti marketingové komunikace v FK MB. Doporučení budou odpovídat možnostem klubu, takže se dají považovat za dosažitelná. Zlepšení stávající situace sice bude vyžadovat finanční prostředky, ale bude se dbát na poměr cena/užitná hodnota.

Jak již bylo uvedeno, jsou zde dvě možnosti postupu. Buď si najmout externí specialisty a nechat práci na marketingovém plánu na nich nebo na tom začnou pracovat příslušní lidé z klubu. V tomto případě není první možnost potřeba, neboť součástí klubu jsou zaměstnanci, kteří se o stávající marketingové nástroje starají. O to jednodušší bude se v tomto směru posunout kupředu.

Je nutné, aby byly stanoveny cíle, kterých se bude klub snažit dosáhnout. Také bude potřeba vykonat segmentaci a určit cílovou skupinu.

Poté bude navrhnuo, jak zlepšit offline a online nástroje komunikačního mixu.

Součástí bude doporučení časové osy, která bude určovat, jakým způsobem a kdy by se chtěly cíle naplňovat. Součástí toho by mohla být nějaká forma vyhodnocení, která by určovala, jestli se daří cíle naplňovat či nikoliv. Toto by bylo vhodné například po jedné sezóně nebo dokonce po polovině sezóny, čímž by se zvýšila přesnost vyhodnocení.

6.1 Stanovení cílů a určení cílové skupiny

Cíle, kterých by se měl klub snažit dosáhnout, je více. Prvotním cílem by mělo být udržení stávající fanouškovské základny, druhotným získání nových fanoušků a třetím cílem by jistě mělo být obecně zlepšení své image ve Městě Mladá Boleslav, v jejím okolí ale i u celé fotbalové veřejnosti. Dalším neméně podstatným cílem je samozřejmě zisk a také sportovní úspěchy týmu.

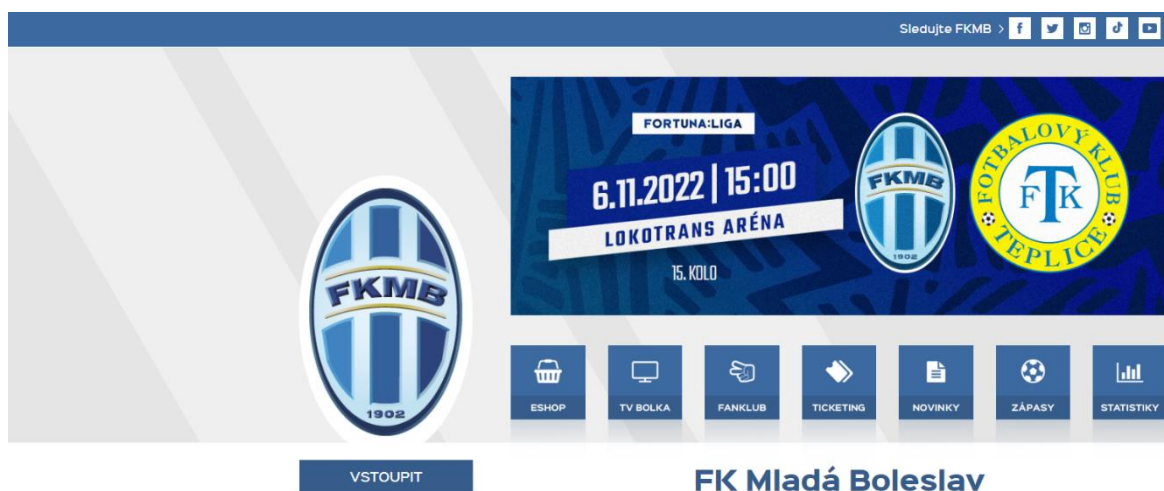
Cílová skupina je velmi široká, neboť zahrnuje jak muže, tak ženy téměř v každém věku a samozřejmě děti. O to jednodušší bude aplikovat doporučené návrhy. Jediný předpoklad je, že musí mít nějaké povědomí o sportu a konkrétně o fotbalu.

6.2 Online nástroje

V následujících řádcích budou navržena možná řešení v oblasti online nástrojů.

Webové stránky

První problém vzniká hned po zadání výrazu, „FK MB“ do internetového vyhledávače a prokliknutí na první odkaz, kdy se zobrazí vstupní stránka (viz obr. 6).

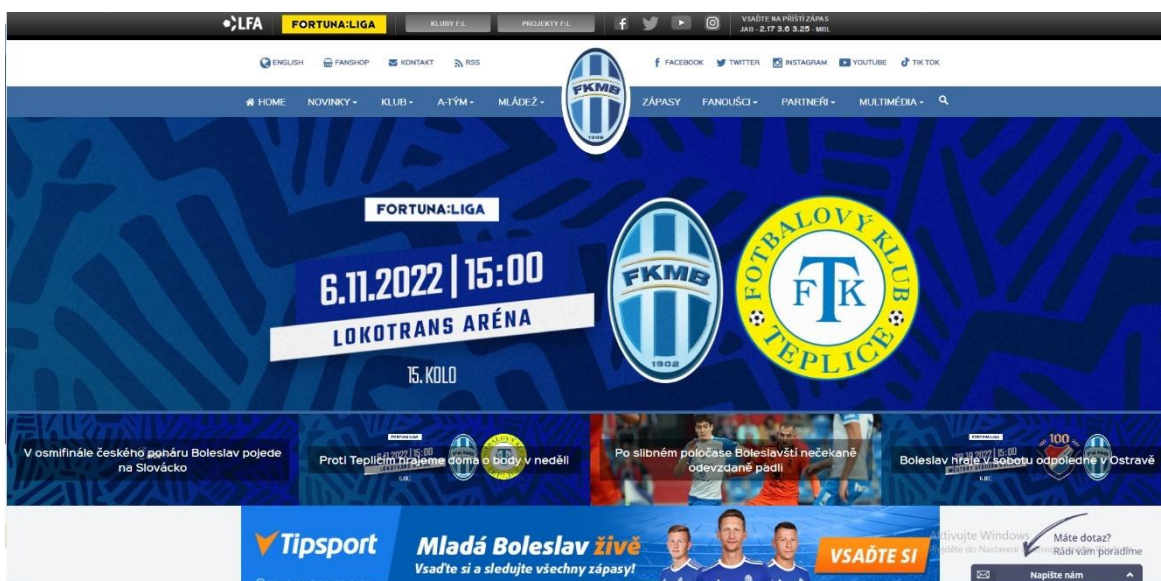


Zdroj: fkmb.cz, 2022

Obr. 6 Úvodní strana webových stránek

Tato vstupní stránka je ale zcela zbytečná, neboť nepochopitelně duplikuje tu správnou webovou stránku. Doporučením tedy je tuto vstupní stranu úplně zrušit, aby uživatel při kliknutí na webové stránky klubu vstoupil rovnou na

plnohodnotnou stranu (viz obr. 7). Na této stránce jsou totožné možnosti prokliknutí jako na vstupní straně, bohatě tedy vystačí přechod z prohlížeče rovnou sem.



Zdroj: fkmb.cz, 2022

Obr. 7 Hlavní strana webových stránek

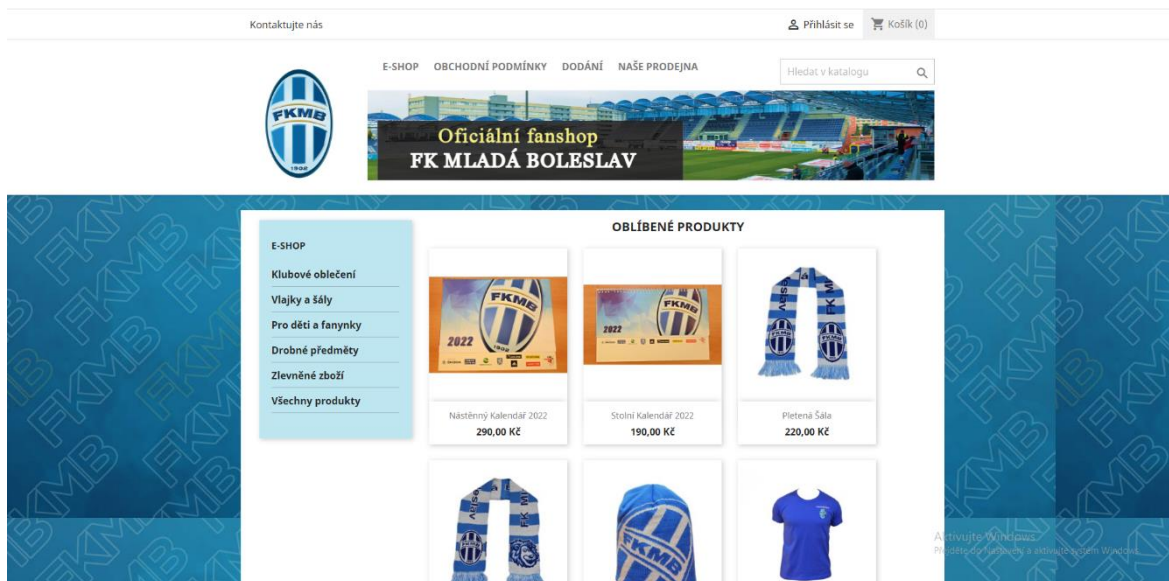
Tato webová stránka je graficky dobře sladěna do klubových barev, je přehledná a celkově se dá hodnotit pozitivně. Zároveň je klubem správně aktualizována, což je u podobné tematiky nezbytné. Bližší rozbor byl uveden v sekci online nástrojů. Co je ale nedostatkem na této stránce, a kde tedy vzniká prostor pro zlepšení, je v momentě, kdy by navštívil webové stránky cizinec a chtěl si je přečíst v angličtině. Po kliknutí na anglickou verzi se sice zobrazí podobná stránka jako v češtině, avšak liší se možnostmi dalších prokliknutí, drobnými vzhledovými rozdíly a také aktualitou příspěvků. Na hlavní stránce je shrnuta historie klubu (viz obr. 8), která ovšem v české verzi na hlavní stránce není a ani by být neměla. Po pravé straně máte „aktuální novinky“, které jsou ovšem z roku 2017 a starší, takže o novinky se už několik let nejedná. Pokud se klikne na slovo „Article“ načtou se články, které se datují dokonce do roku 2011, takže zde uživatel nabude dojmu, že se nikdo o aktualizaci anglické verze webu nezajímá. O klubu se toho také moc nelze dozvědět, neboť fakta, která jsou na české verzi, zde nenajdete. Největší grafický problém ale vyvstává v momentě, kdy se uživatel touží dostat do e-shopu. Po kliknutí na žádanou ikonku prohlížeč přesměruje uživatele do e-shopu, který se

ale vizuálně liší od klasické webové stránky. Tato nesrovnalost nahrává dojmu, že se jedná o amatérské zpracování (viz obr. 9), což je zbytečný nedostatek. Návrhem je tedy vyladění zmíněných grafických nedokonalostí, což by nemělo být nic složitějšího na realizaci. Také se zde nabízí možné přidání funkce vyskakovacího okna při prvotním vstupu na webovou stránku, ve kterém by se zobrazilo předzápasové video či upoutávka na nadcházející mistrovské utkání. Tím by se uživatel dozvěděl užitečné informace a také to, jak probíhá příprava týmu na tento zápas.



Zdroj: fkmb.cz, 2022

Obr. 8 Ukázka anglické verze webových stránek



Zdroj: fkmb.cz, 2022

Obr. 9 Webová stránka klubového fanshopu

Sociální sítě

Tato část bude věnována doporučením ke zlepšení stavu sociálních sítí. Celkově stav těchto online nástrojů je na slušné úrovni. Platformy se obsahově prolínají, tudíž v tomto není problém a je možné konstatovat, že tak je to správné. Každopádně i zde lze doporučit vylepšení práce se všemi sociálními sítěmi. Ke zvýšení efektivity by jistě přispěly tyto nové aktivity:

- pořádání různých soutěží s možností vyhrát ceny či vstupenky na zápas,
- poskytovat fotografie z běžných tréninků či klubových aktivit,
- přiblížit příznivcům fungování fotbalového klubu.

Ani jeden z těchto bodů není finančně ani časově náročný na realizaci. Ku prospěchu by byl fakt, že by klub dostal velmi rychlou reakci, zdali se jedná o krok správným směrem.

Největší problém nastává ve chvíli, kdy se upře pozornost ke sledování sociálních sítí. Nežádoucí by byla záměna za sledující, což jsou lidé, kteří sledují určitou platformu klubu. Tady je řeč o profilech a uživateli, kteří jsou sledováni prostřednictvím klubových sociálních sítí. V nejmenší míře se to dotýká Facebooku. Zde klubový profil sleduje aktuálně 135 dalších profilů, mezi kterými se dají najít účty ostatních ligových fotbalových klubů, dále také několik zahraničních týmů z nejlepších evropských lig, jenže zde lze také najít také účty, které se fotbalu vůbec netýkají. Mezi ty patří účty jiných profesionálních sportovců z jiných odvětví sportu, což by ještě nevypadalo tak špatně, jenže dále zde figurují účty, které nejsou ani spojené se sportem. Mezi vybrané lze zařadit například wellness hotel v Polsku, profil na již proběhlý festival anebo profil restaurace. Nejde o nijak tragický prohřešek, ale obecně by se čekalo, že klubové profily nebudou využívány ke sledování soukromých uživatelů, maximálně tak ke sledování stejných sportovních subjektů.

O poznání horší situace je na Instagramovém profilu klubu. V tuto chvíli je z klubového Instagramu sledováno dokonce přes 1400 jiných. Jde ale jistě o závažnější pochybení než v případě Facebooku. Počet sledovaných profilů je opravdu vysoký, což je samo o sobě zvláštní, pokud se nejedná o konkrétní osobu. Tady se jedná o veřejný subjekt, kterým je klub. Ten sleduje nespočet známých osobností, profily bank, televizí, velkých světových firem, restaurací a

podobně. Víceméně seznam sledovaných profilů zahrnuje všechny možné tematické okruhy. Působí to tak, že účet spravuje jedinec či více jedinců, kteří ho zároveň používají pro soukromé účely a zájmy. Na návštěvníkovi této sociální sítě to může zanechat opravdu neblahý dojem. A to je ještě štěstí, že na této platformě byla zrušena možnost „lajkovat“ příspěvky a zpětně se dívat na historii lajků, neboť zde docházelo k „lajkování“ velmi nevhodného obsahu, který se zaměřoval na ženy.

Obdobná situace panuje v případě Twitteru, kde je situace o trochu lepší. Mezi sledovanými je mnoho sportovních klubů, novinářů, osobností, komentátorů, pracovníků a tak dále. Je tedy mírným příkladem, jak by to mělo vypadat na Instagramu. Tento účet je určitě v lepší kondici než výše zmíněný Instagram.

Poslední platformou je Tik-Tok. Zde je poukázáno nikoliv na sledující, nýbrž pro změnu na takzvané „lajknuté“ příspěvky. Opět zde lze nalézt několik příspěvků odpovídajících spíše osobním zájmům než sportovní tematice, takže to pouze sumarizuje situaci u všech sociálních sítí. Zároveň je zde zajímavý poměr počtu sledujících profil klubu a „lajknutých“ příspěvků klubem. Jedná se o poměr přibližně 1:7 (998:7061), takže se dá s trochou nadsázky považovat správce účtu za aktivnějšího než jeho návštěvníky. Na tomto faktu lze demonstrovat, že platforma neslouží k požadovanému účelu a není příliš efektivní.

Posledním médiem, které ovšem nelze označit za sociální síť je kanál YouTube. Zde je nejméně nevydařených prvků, a tak trochu zde není co pokazit. Na hlavní stránce jsou vybraná videa z poslední doby, jako například sestřihy ze zápasů. Jediné, co může být doporučeno, by bylo rozřídění videí do složek, aby se zvýšila přehlednost ve velkém počtu videí. Návrhem může být rozdělení videí do kategorií podle jednoho ligového ročníku, například sezóna 2022/2023 atd.

Při celkovém shrnutí problematiky sociálních sítí lze podotknout, že je určitě správné jejich využívání, nicméně se musí zapracovat na zmíněných problémech a co nejdříve je odstranit. Zcela jistě je to neprofesionální a u týmu, který hraje nejvyšší fotbalovou ligu, se jedná o výrazný přešlap. Dalo by se to pochopit u týmu z nižší soutěže, kde by byl účet spravován například některým z hráčů, neboť tam nejsou prostředky na marketingové pracovníky, jenže v případě FK MB tomu tak není. Prostředky na to jsou, všechny další možnosti také. Klub na sociálních sítích

žije, je aktivní, ale mohl by být ještě více. Proto je na místě se zaměřit na jejich propagaci, ať už v klubovém magazínu, na různých klubových reklamách, billboardech, autobusu anebo kdekoli jinde. Je potřeba většího úsilí a výsledky se časem jistě dostaví.

Klubová identita

V tomto odstavci by měla být doporučení na zlepšení v oblasti klubové identity, jenže zde není prostor na zlepšení. Klub má jednoduché, hezky vypadající logo, klubové barvy jsou již zaseté, maskot taktéž. Navíc má klub i svoji velmi povedenou hymnu, takže v této oblasti je vše nastavené správně.

6.3 Offline nástroje

V následujících řádcích budou navržena možná řešení v oblasti offline nástrojů.

Přímý marketing

Snahou klubu by mělo být oslovení všech potenciálních fanoušků ať už z města Mladá Boleslav ale také z okolních menších měst, obcí a vesnic. Vše nahrává tomu, že při správném úsilí dojde k přilákání nových podporovatelů klubu. Nástrojem této činnosti mohou být klubové letáky, které se budou vhadzovat obyvatelům do schránek, dále budou distribuovány do vzdělávacích zařízení jako jsou školy a odborná učiliště či ŠAVŠ. Další možností může být pořádání různých přednášek v těchto zařízeních nebo na společenských akcích, aby se klub co nejlépe dostal do povědomí lidí. Aktuálně klub využívá velmi správně nástroj, kterým je autogramiáda hráčů A – týmu. Tato akce je velmi dobrým krokem v propagaci klubu a je jednoznačně doporučeno tuto aktivitu provozovat i nadále.

PR

Vztahy v rámci klubu jsou velmi důležité. Jde tu hlavně o pověst, která se tvoří tím, jakým způsobem se klub chová ke svým stávajícím zaměstnancům a hráčům, potažmo jak ukončil spolupráci s těmi minulými nebo jak láká ty nové. Tato pověst se tvoří dlouhé roky a je obtížné s tím něco dělat v krátkodobém horizontu. Vzhledem k trochu odlišnému fungování klubu, než u běžných firem je těžké navrhnout něco více než kvalitní zacházení po dobu pracovní smlouvy v klubu. Vztahy v klubu jsou stěžejní pro dobré fungování, kvalitní spolupráci a plnění klubových cílů. Vyjádření vděku se u běžných firem zajišťuje například třináctým

platem či jinými finančními i nefinančními benefity, což je ovšem ve fotbalovém klubu nestandardní. Platy se zde totiž pohybují nad průměrem, čímž by se dal třináctý plat považovat za příliš velký bonus. To neznámá, že například nějaká finanční motivace pro nově příchozí či poděkování za odvedenou práci pro ty odcházející není ve hře. V případě hráčů může být vyjádřením dobrých vztahů předání speciálního dresu s číslem jubilejního zápasu, který právě odehrají, jako například sté či dvousté utkání, aby bylo vidět, že si klub těchto hráčů váží. Vzhledem k faktu, že se zápasy přenáší v televizním prostoru, uvidí tento akt mnoho diváků. Toto vyjádření se sice občas uskutečnilo, ale není to pravidlem pro všechny. Taktéž by bylo důstojné připomínat historické osobnosti klubu, jak se to dělá u nejlepších týmů v ČR či v Evropě. Posledním nápadem je to, že v případě odchodu nějakého zaměstnance či hráče by se dalo vytvořit shrnutí celého působení tohoto člověka, které by se umístilo na webové stránky, aby si každý mohl přečíst, co za dobu působení pro klub udělal.

Osobní prodej

Pro klub by bylo výhodné, kdyby si vytvořil nějaký seznam či databázi partnerů, která by pomohla při komunikaci s partnery a při udržení dobrých vztahů s nimi. Například by se mohlo každoročně připomínat výročí spolupráce a na základě toho by mohl klub pozvat zástupce partnerů na domácí zápas, při kterém by v přátelském duchu zhodnotili spolupráci a případně začali jednat o jejím prohlubování.

Druhou alternativou by mohlo být pořádání každoroční slavnostní večeře (plesu), která by vyjadřovala docenění a respekt klubu, který chová ke svým partnerům. Této události by šlo velmi dobře využít i k oslovení jiných potenciálních partnerů nejen z města Mladá Boleslav ale i z širokého okolí. Měl by být vytvořen nějaký marketingový plán, ve kterém by bylo potenciálním partnerům představeno, jakým způsobem by spolupráce fungovala a co může klub nabídnout.

Klub uzavírá zpravidla dlouhodobé smlouvy a spolupráce, což je jednoznačně správný krok. Každý rok se musí stanovit rozpočet, takže je nezbytné mít jistotu, že se lidé ve vedení klubu mohou spolehnout na své partnery.

Podpora prodeje

Protože klub není firma, která by prodávala širokou škálu svých produktů, je v tomto případě řeč pouze o prodeji merchandisingových produktů z fanshopu a samozřejmě prodej lístků na fotbalová utkání. Ohledně produktů z klubového fanshopu neboli e-shopu je určitě důležité vylepšit vzhled webové stránky, jak již bylo uvedeno v sekci vylepšení webových stránek. Je nutné zvážit nabídku produktů, která je trochu zastaralá, případně ji doplnit o nové, lepší produkty. Důležité je také nabízet v e-shopu stejné produkty jako si může návštěvník koupit fyzicky ve fanshopu, který se nachází v areálu městského stadionu. Příkladem je fakt, že na e-shopu není možné zakoupit klubový dres, což patří obecně mezi nejprodávanější komoditu z celého sortimentu.

Další možností pro podporu prodeje upomínkových předmětů by mohla být akce, že při zakoupení více produktů by dostal zákazník množstevní slevu. Dobře by to fungovalo například v případě zápasového setu, který by se skládal ze stulpen, trenýrek a dresu. Tento komplet by se prodával za nižší cenu, než pokud by se každý produkt zakoupil jednotlivě, čímž by byl výhodný pro kupujícího. Zároveň by ale vydělal i prodávající, neboť by někteří využili této nabídky pouze z důvodu slevy, i když o některý z produktů by původně neměli zájem.

V případě vstupenek je zde také prostor ke slevovým akcím. Návrhem může být akce, která by zaručovala každý třetí vstup na domácí zápas se slevou 25-50%. Návštěvník by musel lístky z minulých dvou zápasů prokázat, že se jich aktivně zúčastnil a poté by mohla být uplatněna sleva.

V případě prodeje permanentek by se dalo navrhnout, že po zakoupení permanentky vznikne nárok na slevu 5-25% do klubového fanshopu.

Aby vznikla větší šance pro přilákání nových fanoušků z širšího okolí města či dokonce jiných krajů, je ve hře varianta slevy na vstupném na základě vzdálenosti bydliště a fotbalového stadionu neboli absolvované vzdálenosti. Příkladem lze uvést fanouška, který cestoval ze vzdálenosti 50 km od stadionu, po předložení občanského průkazu by mu byla poskytnuta sleva 1 Kč/km, takže by zaplatil za svoji vstupenku o 50 Kč méně. Spodním limitem dojezdové vzdálenosti, od které by sleva dala uplatnit, se může stanovit na 25 km.

Posledním doporučením, které by rozhodně pomohlo s prodejem vstupenek a celkovým zájmem o fotbal by bylo dodatečné zorganizování nějakého předzápasového či pozápasového programu pro děti nebo rodiny. Mohlo by se jednat o pravidelné akce nebo o příležitostnou akci. To už je na zvážení klubu a finančních možnostech. V areálu stadionu se nachází prostory, které by k tomuto mohly být využity, aniž by to jakýmkoli způsobem narušovalo pořádání zápasu či obtěžovalo hráče, soustředící se na zápas.

Celkově se jedná o velmi jednoduchá doporučení, která lze rychle aplikovat. Existuje zde šance, že navrhovaná řešení přilákají nové příznivce a zároveň by se nejednalo i finančně nákladnou položku klubového rozpočtu.

Reklama

Jak již bylo zmíněno, televizní reklama nedává pro FK MB smysl. Jedná se o příliš nákladnou formu reklamy, která by měla v celém televizním prostředí nízkou účinnost. Klub se prezentuje na televizních obrazovkách pouze při přenosu svých zápasů. V tuto chvíli působí velmi solidně, takže je záhodné tento stav udržovat. V návaznosti na odstavec přímého marketingu se opakuje návrh na instalaci více reklamních ploch a billboardů s odkazem na klub. Velmi důležitá je instalace těchto billboardů u dálnice D10, po které denně projede velký počet řidičů, takže bude tato propagace vysoce efektivní. Rovněž by se dalo instalovat billboardy u všech příjezdových cest do města, čímž by se také výrazně zvýšila efektivita. Taktéž je vhodné využít jiných reklamních ploch k propagaci klubu, jako například prostory nákupního střediska Bondy či jiná hojně navštěvovaná veřejná místa. Klub již využívá střediska Bondy ke každoroční autogramiádě hráčů A – týmu, takže by se jednalo pouze o doplnění. Dále by se dalo uvažovat například o reklamním polepu na část vozového parku veřejné dopravy, na čemž by se muselo domluvit s vedením města. Možností by bylo také polepit všechna služební vozidla klubovým polepem, aby dělaly reklamu tak jako klubový autobus s hráči na cestách.

Sponzoring

Nejvýznamnějším sponzorem FK MB je jednoznačně ŠKODA AUTO a.s. Je zde prostor k prohloubení spolupráce, která by mohla zvýšit zájem o místní fotbal. Ve výrobě automobilů pracuje velmi mnoho pracovníků a je zde důvodné se

domnívat, že část z nich by se mohla zajímat o fotbal. Návrh funguje na vztahu „win“ – „win“, což představuje výnos pro klub a zároveň pro společnost ŠKODA AUTO a.s. Jeho podstatou je nabídnout pracovníkům vstup na fotbal za zvýhodněné ceny, čímž by byli motivováni pro vstup na zápasy, které se zpravidla konají o víkendech, tedy mimo jejich pracovní dobu. Mezi těmito pracovníky by se po konci sezóny vybrali jedinci s nejvyšším počtem navštívených zápasů. Pro ty by se poté mohla stanovit nějaká forma odměny jako je například více placeného volna nebo poukaz na zájezd k moři. Klub by vydělal na vstupném a automobilová společnost na spokojenosti svých pracovníků, což by zvýšilo pracovní morálku a motivaci k práci. Dále by bylo záhodné více propagovat mladoboleslavský fotbal v prostorách automobilky, protože její reklama je v prostorách klubu na každém kroku.

Druhým významným sponzorem je samotné město Mladá Boleslav, které klub podporuje. Spolupráce mezi klubem a městem je důležitá už jen z toho důvodu, že stadion patří právě městu. S městem by bylo důležité se dohodnout na dříve zmiňovaných reklamních plochách anebo také na doprovodném programu při fotbalových utkáních. Společně se ŠKODA AUTO a.s. by mělo mít město Mladá Boleslav zájem o co nejvyšší popularitu klubu a dopomáhat k jeho prosperitě.

Zpravodaj Bolek

Tento magazín byl podrobně rozebrán již v předchozí části. Jedná se o velmi kvalitní nástroj, který klub využívá. Aktuální grafická, ale i obsahová forma jsou bezpochyby povedené. Celkově nelze vyhotovení magazínu nic vytknout, takže se může pokračovat v nastoleném trendu.

Fotbalový kemp

Fotbalový kemp pořádaný klubem patří taky mezi pozitivní akce. Program akce je zorganizován skvěle. Není zde prostor k výraznému zlepšení. Jediným doporučením může být myšlenka na zorganizování dodatečného druhého turnusu.

Podpůrné akce

FK MB se podílí na několika podpůrných veřejných akcích. Aktuální situace na Ukrajině dala vzniknout nadačnímu fondu Zelený život, což je fotbalový kemp speciálně pro válkou zasažené Ukrajinské děti. Tento kemp je organizován ligovou

fotbalovou asociací (LFA). Odkaz na tento kemp může čtenář najít v klubovém magazínu.

Následující podpůrná akce funguje na základě spolupráce klubu a firmou ČSOB. Opět se jedná o spolupráci, která funguje formou výměnného obchodu, kdy oba subjekty na této spolupráci profitují. Ve společnosti ČSOB si může zákazník založit bankovní účet a zdarma k němu obdrží kreditní kartu Bolek, která po vyzvednutí zajišťuje mnoho výhod pro držitele karty. Mezi tyto výhody patří mimo vzhledu v barvách klubu také možnost slevy na permanentky a běžné vstupenky, dále pak slevy do fanshopu na klubový merchandising a také další výhody netýkající se klubu.

Konečnou podpůrnou akcí je akce s názvem „Hrdina je v každém z nás“. Jedná se o akci pořádanou společně s Klaudiánovou nemocnicí v Mladé Boleslavi. Podstatou této akce je přilákání a motivace veřejnosti k dárcovství krve nebo krevní plazmy. Po darování dostane jedinec průkaz dárce, který mu poskytuje právo na dva volné lístky na domácí zápas FK MB. Trvání tohoto eventu bylo omezeno pouze na dva domácí zápasy.

Obecně jsou tyto aktivity klubu velmi správné a nepochybně podporují dobrou pověst. V případě akce darování krve nebo krevní plazmy by se dalo uvažovat o nepřetržité podpoře, čím by klub výrazně pomohl zdravotnickému středisku, což je z morálního hlediska více než peněžní zisk. Případně by mohl klub jako protislužbu požadovat instalaci reklamních bannerů v prostorách nemocnice či před budovou nemocnice.

6.4 Situace Slavie X Sparta X Boleslav

Na konci všech doporučení bude zmíněna jedna největší hrozba, ale i příležitost zároveň. Pokud se zavedou všechna doporučení a bude se aktivně pracovat na zlepšení situace, může se stát, že se tato problematika změní ve výhodu. Jedná se o konkurenční boj o fanoušky mezi Mladou Boleslaví a dvěma největšími pražskými týmy. Jde zde totiž o velmi závažný problém, který je nejspíše hlavním důvodem nízkých návštěv na zápasy a celkovým nízkým zájmem o klub. Jak již bylo zmíněno, FK MB má ideální geografickou polohu, neboť v bezprostřední blízkosti se nenachází žádný konkurenční tým. Jenže pokud se oblast hledání rozšíří, dostanou se do hledáčku obě pražská „S“, tedy tým Slavie a Sparty. Tím

problémem, o který tu jde, je ten, že hodně lidí z Mladé Boleslavi jsou příznivci právě těchto klubů na úkor mladoboleslavského. Z Mladé Boleslavi dojíždí na zápasy pražských týmů, což představuje pro tamní klub nevyužitou příležitost. Pokud hraje jeden z pražských týmů na hřišti Mladé Boleslavi, zpravidla bývá vyprodaný stadion. V tu chvíli se nabízí otázka, proč tomu tak není na každý domácí zápas. Odpověď je jednoduchá a tím je fakt, že FK MB je ve městě Mladá Boleslav až na třetím místě v počtu podporovatelů. Už jen tato skutečnost naznačuje, že je něco špatně. Dá se namítat, že je to logické z hlediska historie a velikosti porovnávaných klubů, ale přeci jen by ta situace neměla být tak jednoznačná v neprospěch FK MB.

Doporučená zlepšení a vylepšení by měla pomoci tento stav změnit. V současné chvíli je asi nemožné, aby byl FK MB populárnější než pražská „S“, ale jednoznačně by měl posílit svoji pozici ve svém městě, aby z něho obyvatelé nejedli za lepším. Proto se zde uvádí, že aktuálně se jedná o hrozbu, ze které se může stát příležitost.

6.5 Časová osa

Časová osa by měla sloužit jako pomůcka pro klub tak, aby si po nějakém určeném časovém rozmezí vyhodnotil, zda jeho snažení mají smysl a přináší efekt. Všechna poskytnutá doporučení jsou zmíněna pouze za účelem pomoci klubu v oblasti marketingové komunikace. Následně bude už pouze na činitelích klubu, či těchto doporučení využijí nebo nevyužijí. Pokud ano, bude důležité si v průběhu času vyhodnocovat, zdali se daří vylepšovat stávající situaci či nikoli. Po zavedení konkrétních kroků a vylepšení je důležité si stanovit časovou osu a určit si, kdy dojde ke zpětnému hodnocení a rozboru situace. Doporučením může být polovina sezóny nebo také celá sezóna. To znamená, že je zde řeč o rozmezí přibližně 5 či 10 měsíců. Výhodnější se zdá být rozsah celé sezóny. To je časové období, kdy je dostatek času na zapracování všech poznatků, rozvinutí těch stávajících a zároveň sledování pokroku. Po konci sezóny by mělo dojít k rozboru, kam se sledované faktory posunuly, ať už jde o návštěvnost na zápasech, zájem o práci v klubu, zájem partnerů o spolupráci, zájem hráčů o příchod do klubu nebo třeba zisk. Následně se zhodnotí, zdali jsou nástroje marketingové komunikace úspěšné a efektivní a je záhodno v nich pokračovat anebo zda jsou nedostatečné a bude nezbytné dále hledat vhodné nástroje.

Závěr

Sportovní odvětví a konkrétně fotbal se stále posouvá dopředu. Společně s tím dochází k novým trendům propagace fotbalových klubů, které musí aktivně bojovat na trhu s fanoušky s konkurenčními kluby v okolí. S pasivní a nedostatečnou propagací klubu hrozí, že nebude mít žádnou podporu veřejnosti a tím pádem bude postrádat smysl ho provozovat.

Cílem této práce bylo analyzovat a posléze navrhnout zlepšení marketingové komunikace klubu FK MB tak, aby se zlepšila situace týkající se návštěvnosti na zápasy ale také image klubu.

První část se zabývala rozborem marketingu, marketingového a komunikačního mixu. Poté bylo možné se zaměřit na analýzu stávající situace marketingové komunikace v klubu FK MB. Navazující částí bylo doporučení ke zlepšení konkrétních nedostatků, které zbytečně ubírají klubu celkový kredit. Šlo hlavně o nedostatky u webových stránek, ale také sociálních sítí. U offline nástrojů to byly nevyužité příležitosti reklamy, slabá práce na PR nebo vylepšení podpory prodeje. Po odstranění zmíněných nedostatků by se klub rozhodně posunul kupředu.

Analýza a návrhy na zlepšení se odvíjely od jednotlivých komunikačních nástrojů, jako jsou reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a sponzoring.

V jednotlivých sekcích komunikačního mixu bylo upozorněno na chyby, kterých se klub aktuálně dopouští. Zcela jistě je odstranění těchto chyb v možnostech klubu. Nebylo pojmenováno nic, co by se nedalo odstranit potažmo změnit či vylepšit. Každé části komunikačního nástroje byla věnována značná pozornost. Nicméně osobní prodej a přímý marketing mají méně podstatné zastoupení v komunikačním mixu ve vztahu k fotbalovému klubu, a proto byly tyto odstavce rozebrány nejméně.

Bylo doporučeno cílit s jednotlivými doporučeními hlavně na město Mladá Boleslav ale také na jeho okolí, kde se vyskytují aktuální, ale i potenciální příznivci.

Za předpokladu správného uchopení těchto doporučení nepochybně dojde k modernizaci klubu a jeho fungování. To by mělo zajistit naplnění nových klubových cílů současně s těmi stávajícími.

Seznam literatury

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., *Principles of marketing. : Sixteenth edition.* Harlow: Pearson education limited, 732 s., 2016, ISBN 978-1-292-09248-5.

BEDŘICH, L., *Fotbal: rituální hra moderní doby.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 195 s., 2006, ISBN 80-210-3927-2.

BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing.* Praha: C. H. Beck, str. 222., 2003, ISBN 807-179-577-1.

ČÁSLAVOVÁ, E., *Management v tělesné výchově a sportu (Vybrané kapitoly).* 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova – Nakladatelství Karolinum, 51 s., 2000, ISBN 80–246-0050-1.

ČÁSLAVOVÁ, E., *Management a marketing sportu.* 1. vyd. Praha: Olympia, 228 s., 2009, ISBN 978-80-7376-150-9.

ČERMÁK, M., *STP marketing – CleverAndSmart Management Consulting [online].* 2019, [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stpmarketing/>

DEVITO, J. A., *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání.* Praha: Grada, 502 s., 2008, ISBN 978-80-247-2018-0.

DURDOVÁ, I., *Základní aspekty sportovního marketingu.* Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 88 s., 2005, ISBN 80-248-0827-7.

FORET, M., *Marketingová komunikace,* 1. vydání, Computer Press, Brno, 275 s., 2003, ISBN N 80-7226-811-2.

FORET, M., *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Brno: Computer Press., 488 s., 2006, ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., *Marketing pro začátečníky.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 152 s., 2008, ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M., *Marketingová komunikace 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 486 s., 2011, ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 95 s., 2001, ISBN 80-245-0176-7.

- HESKOVÁ, M., a kol., Marketingová komunikace a přímý marketing [online]. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 180 s., 2005, [cit. 2012-03-26]. ISBN 80-245-0995-4. Dostupné z: <http://www.uloz.to/xDsgn2s/heskova-marketingova-komunikace-a-primymarketing-pdf>
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 180 s., 2009, ISBN 978-80-245-1520-5.
- JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha : Grada, 284 s., 2008, ISBN-978-80-247-2724-0.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing., 271 s., 2012, ISBN978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M., Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 255 s., 2013, ISBN 978–80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M., Marketingová komunikace: jak komuikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s., 2016, ISBN 978–80-247-5769-8.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing: An introduction., Prentice Hall, Publishing, 130 s., 1997, ISBN 978-01-325-2710-1.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing. Praha: Grada Publishing, 856 s., 2004, ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing. Praha: Grada Publishing, 736 s., 2016, ISBN 978-12-920-9249-2.
- KOUDELKOVÁ, P., Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 125 s., 2019, ISBN 978-80-87865-50-7.
- MACHKOVÁ, H., Mezinárodní marketing. 3. vyd. Praha: Grada, 200 s., 2009, ISBN 978-80-247-2986-2.

MATUŠÍNSKÁ, K., Marketingová komunikace., Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-445-4., Zdroj: https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/PEMBPMAK/um/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf

PAVLEČKA, V., Úvod do marketingu: Historie marketingu. Marketing Journal [online]., č. 12, 2008, [cit. 2012-12-09]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

(DE) PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH, Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. 581 s., 2003, ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 303 s., 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s., 2019, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SMITH, P., Moderní marketing. Brno: Computer Press, 518 s., 2000, ISBN 80-7226-252-1.

SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s., 2009, ISBN 978-80-247-2866-7.

VORÁČEK, J., Public relations ve sportovních organizacích. 1. vyd. Praha: Karolinum, 72 s., 2012, ISBN 978-80-246-2027-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s., 2018, ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, M., Marketing obchodní firmy, Praha: Grada Publishing, 232 s., 2009, ISBN 978-80-2472-049-4.

ZAMAZALOVÁ, M., a kol., Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Webové stránky:

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 27.11.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

ŠKODA AUTO Česká republika [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2019 [2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>.

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=709996&typ=UPLNY>

FK Mladá Boleslav. *FK Mladá Boleslav* [online]. Copyright © 2016 FK MLADÁ BOLESLAV [cit. 17.10.2021]. Dostupné z: https://www.fkmb.cz/index_en

https://www.google.com/search?q=fk+mb&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjQ963I6OD7AhU_Z_EDHXfdA58Q_AUoAnoECAIQBA&biw=912&bih=876&dpr=1#imgrc=aoa0jD8-Zf2FyM

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Kybernetický model komunikace	12
Obr. 2 Komponenty 4P	14
Obr. 3 Logo FK Mladá Boleslav	34
Obr. 4 Úvodní strana magazínu Bolek 2018.....	37
Obr. 5 Úvodní strana magazínu Bolek 2022.....	37
Obr. 6 Úvodní strana webových stránek	42
Obr. 7 Hlavní strana webových stránek.....	43
Obr. 8 Ukázka anglické verze webových stránek	44
Obr. 9 Webová stránka klubového fanshopu	45

Seznam příloh

Výpis z obchodního rejstříku	62
------------------------------------	----

Výpis z obchodního rejstříku

Tento výpis elektronicky podepsal "MĚSTSKÝ SOUD V PRAZE" dne 3.12.2022 v 21:03:04. EPVid:uykPm2fW0byDttSj+IYEuQ

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl B, vložka 7280

Datum vzniku a zápisu:	23. července 2001
Spisová značka:	B 7280 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma:	FK Mladá Boleslav a.s.
Sídlo:	Mladá Boleslav, U Stadionu 1118, PSČ 29301
Identifikační číslo:	264 66 902
Právní forma:	Akciová společnost
Předmět podnikání:	poskytování tělovýchovných a sportovních služeb provozování tělovýchovných a sportovních zařízení sloužících k regeneraci a rekondici zprostředkování obchodu zprostředkování služeb specializovaný maloobchod pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, pokud vedle pronájmu pronajímatelem nejsou poskytovány i jiné než základní služby, zajišťující řádný pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor reklamní činnost a marketing
Statutární orgán - představenstvo:	
předseda představenstva:	JOSEF DUFEK, dat. nar. 27. ledna 1965 Blata 88, 506 01 Záměstí-Blata Den vzniku funkce: 15. prosince 2021 Den vzniku členství: 15. prosince 2021
člen představenstva:	ALEŠ JURANKA, dat. nar. 28. listopadu 1965 tř. Václava Klementa 336, Mladá Boleslav II, 293 01 Mladá Boleslav Den vzniku členství: 15. prosince 2021
člen představenstva:	Ing. MIROSLAV OLŠÁK, dat. nar. 8. června 1961 Boženy Němcové 578/29, Mladá Boleslav II, 293 01 Mladá Boleslav Den vzniku členství: 15. prosince 2021
člen představenstva:	JANA VESELÁ, dat. nar. 1. září 1967 č.p. 39, 294 42 Němčice Den vzniku členství: 15. prosince 2021
člen představenstva:	Mgr. DAVID TRUNDA, dat. nar. 27. května 1976 č.p. 69, 785 01 Hlásnice Den vzniku členství: 15. prosince 2021
Počet členů:	5
Způsob jednání:	Společnost zastupují navenek členové představenstva takto: a)společně předseda představenstva s jedním členem představenstva, nebo b)společně tři členové představenstva v záležitostech zcizování nebo zatěžování akcií a jiných podílů na právnických osobách, nebo

c) samostatně člen představenstva nebo společně členové představenstva, které k tomuto jednání v určitém rozsahu nebo na určitou dobu pověřil představenstvo svým rozhodnutím.

Dozorčí rada:
člen dozorčí rady:

Ing. JIŘÍ BOUŠKA, dat. nar. 30. ledna 1979
17. listopadu 1163, Mladá Boleslav II, 293 01 Mladá Boleslav
Den vzniku členství: 15. prosince 2021

předseda dozorčí rady:

JUDr. DAVID KAVAN, dat. nar. 6. prosince 1974
Valy 42, 293 01 Plazy
Den vzniku funkce: 15. prosince 2021
Den vzniku členství: 15. prosince 2021

člen dozorčí rady:

EVA ŠELEPOVÁ, dat. nar. 12. října 1943
Hluboká 301, 294 73 Brodce
Den vzniku členství: 15. prosince 2021

člen dozorčí rady:

TOMÁŠ KUBÍN, dat. nar. 17. dubna 1970
Žebice 80, 294 26 Boreč
Den vzniku členství: 15. prosince 2021

Počet členů:

4

Akcie:

200 ks kmenové akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 10 000,- Kč
v listinné podobě.
Převod akcií podléhá souhlasu valné hromady a akcionáři
mají předkupní právo.

Základní kapitál:

2 000 000,- Kč
Splaceno: 100%

Ostatní skutečnosti:

Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Michal Hubínek		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchod		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace FK Mladá Boleslav		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Iva Prokopová		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	65		
POČET OBRÁZKŮ	9		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci ve fotbalovém klubu Mladá Boleslav ve vztahu s moderními trendy. Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat stávající situaci v klubu a na základě získaných informací navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v klubu. Teoretická se zabývá hlavně marketingovou komunikací. V navazující praktické části bylo využito získaných poznatků z teoretické části, které následně byly implementovány do navržených doporučení. V poslední části byla zmíněna situace klubu ve vztahu ke dvěma pražským klubům, které jsou hrozbou pro klub z Mladé Boleslavi. Na základě získaných zjištění byla v závěru navržena časová osa pro vyhodnocování výsledků práce.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, Marketingová komunikace, Komunikační mix, marketingový mix		

ANNOTATION

AUTHOR	Michal Hubínek		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication in FK Mladá Boleslav		
SUPERVISOR	Ing. Iva Prokopová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	65		
NUMBER OF PICTURES	9		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The bachelor thesis focuses on marketing communication at the Mladá Boleslav football club in a relationship with modern trends. The purpose of this bachelor thesis was to analyze the current situation in the club and, based on the information obtained, propose recommendations for improving marketing communication in the club. The theoretical focuses mainly on marketing communication. In the following practical part, the knowledge gained from the theoretical part was used, which were subsequently implemented in the proposed recommendations. In the last part, the situation of the club was mentioned in relation with two Prague clubs, which are a threat for the club from Mladá Boleslav. Based on the obtained findings, the timeline was proposed in the end to evaluate the results of the work.</p>		
KEY WORDS	Marketing, Marketing communication, Communication mix, Marketing mix		