



Komunikační strategie vybraného sportovního klubu

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika – Marketing podniku

Autor práce:

Bc. Ladislav Láska

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Komunikační strategie vybraného sportovního klubu

Jméno a příjmení: **Bc. Ladislav Láska**
Osobní číslo: E17000353
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů, teoretická východiska a vymezení základních pojmů marketingové komunikace.
2. Analýza využití komunikačních nástrojů ve vybraném sportovním klubu.
3. Vyhodnocení výsledků provedené analýzy.
4. Návrhy vedoucí ke zlepšení stavu komunikace vybraného sportovního klubu.
5. Formulace závěrů, zhodnocení stanovených cílů a možnosti implementace návrhů do vybraného sportovního klubu.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- PERCY, Larry. 2014. *Strategic integrated marketing communications*. New York: Abingdon. ISBN 978-0-415-82208-4.
- DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE and Terry SMITH. 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Bc. Matěj Klucho

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

3. května 2020

Bc. Ladislav Láska

Anotace

Diplomová práce se zabývá komunikační strategií vybraného sportovního klubu a následnými optimalizačními návrhy, které povedou ke zlepšení daných komunikačních aktivit podniku. První část se teoreticky zaměřuje na téma marketingu, marketingové komunikace a poté také na oblast sportovního marketingu. Ve druhé části autor práce na základě svých zkušeností analyzuje úroveň využití nástrojů marketingové komunikace ve sportovním florbalovém klubu FBC Liberec. Zároveň se práce zabývá i SWOT analýzou marketingové komunikace zmíněného sportovního klubu. Na základě zjištěných informací autor práce popisuje tři návrhy, které si kladou za cíl zlepšení úrovně využití nástrojů marketingové komunikace v oblasti sponzoringu, public relations a prodeje merchandisingu v daném sportovním klubu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, sportovní marketing, sponzoring, sportovní klub

Anotation

Communication strategy of the selected sports club

The thesis deals with the communication strategy of the selected sports club and subsequent optimization suggestions that will cause an improvement in the communication activities of the company. The first part is theoretically focused on the topics of marketing, marketing communication and also on the field of sports marketing. In the second part of the thesis, the author analyzes the level of use of marketing communication tools in the sports floorball club FBC Liberec based on his experience. The diploma thesis also deals with the marketing communication SWOT analysis of the sports club. Based on the obtained information, the author describes three proposals that aim to improve the level of use of marketing communication tools in the field of sponsorship, public relations and merchandising sales in the selected sports club.

Keywords: marketing communication, sports marketing, marketing communication tools, sponsorship, sports club

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za vedení, konzultace, připomínky a čas, který mi věnovala. Mé poděkování patří také mé rodině, přítelkyni a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

Seznam obrázků.....	14
Seznam tabulek.....	15
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	16
Úvod.....	17
1 Marketing.....	19
1.1 Marketingový mix 4P a 7P.....	20
1.2 Marketingový mix 4C	22
2 Marketingová komunikace	24
2.1 Komunikační proces	24
2.2 Komunikační strategie	25
2.2.1 Komunikační strategie	26
2.2.2 Cíle marketingové komunikace.....	27
2.3 Komunikační mix	28
2.3.1 Osobní prodej.....	30
2.3.2 Reklama	31
2.3.3 Podpora prodeje.....	33
2.3.4 Přímý marketing	35
2.3.5 Public relations	37
2.3.6 Sponzoring	39
2.3.7 Veletrhy a výstavy	40
2.4 Integrovaná marketingová komunikace	42
2.5 Sportovní marketing	43
2.5.1 Marketingový mix ve sportu	45
2.5.2 Sponzoring ve sportu	48
2.5.3 Daňová problematika sponzoringu	49
3 Sportovní klub FBC Liberec.....	51

3.1	Rebranding FBC Liberec	51
3.2	Marketingový mix 4C FBC Liberec.....	53
3.2.1	Zákazník FBC Liberec	53
3.2.2	Náklady.....	56
3.2.3	Pohodlí.....	57
3.2.4	Komunikace	58
3.3	Český florbal.....	58
4	Zjištění současného stavu nástrojů marketingové komunikace sportovního klubu FBC Liberec.....	62
4.1	Zájmová skupina sportovního klubu FBC Liberec	62
4.2	Osobní prodej FBC Liberec	62
4.3	Reklama FBC Liberec	64
4.3.1	Webové stránky.....	64
4.3.2	Plakáty a bulletiny	65
4.3.3	Sociální síť klubu	66
4.3.4	Reklama od Českého florbalu.....	68
4.3.5	Shrnutí	68
4.4	Podpora prodeje FBC Liberec.....	69
4.4.1	Fanshop FBC Liberec.....	69
4.4.2	Ostatní formy podpory prodeje.....	70
4.5	Přímý marketing FBC Liberec.....	71
4.6	Public relations FBC Liberec.....	73
4.6.1	Sociální síť.....	73
4.6.2	Event marketing	74
4.6.3	Charitativní sbírky.....	75
4.6.4	Klubové hodnoty.....	76
4.7	Sponzoring FBC Liberec	76

4.8	SWOT analýza marketingové komunikace FBC Liberec.....	79
5	Návrhy vedoucí ke zlepšení komunikace FBC Liberec	83
5.1	Slogan FBC Liberec.....	83
5.2	Fanshop FBC Liberec	84
5.3	Sponzorské balíčky	85
	Závěr	90
	Seznam citací.....	93
	Seznam příloh.....	98

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix 7P	20
Obrázek 2 Přeměna marketingového mixu 4P na marketingový mix 4C	22
Obrázek 3 Zájmová skupina	25
Obrázek 4 Model komunikačního procesu	25
Obrázek 5 Strategie tahu.....	26
Obrázek 6 Strategie tlaku.....	26
Obrázek 7 Kombinace strategie tahu a tlaku	27
Obrázek 8 Rozdělení komunikačních nástrojů	29
Obrázek 9 Nástroje přímého marketingu.....	36
Obrázek 10 Zainterесované skupiny při PR.....	38
Obrázek 11 Dělení veletrhů a výstav.....	41
Obrázek 12 Příklady sportovních produktů	46
Obrázek 13 Pyramida rozdělení sponzorů dle celkového objemu příspěvků	49
Obrázek 14 Staré logo FBC Liberec	51
Obrázek 15 Nové logo FBC Liberec	52
Obrázek 16 Druhá kombinace loga a logotypu FBC Liberec	52
Obrázek 17 Využívané barvy při marketingové komunikaci FBC Liberec	53
Obrázek 18 Logo Českého florbalu s logotypem.....	59
Obrázek 19 Loga s logotypem nejvyšších florbalových soutěží.....	59
Obrázek 20 Zájmová skupina FBC Liberec.....	62
Obrázek 21 Ukázka webových stránek FBC Liberec.....	64
Obrázek 22 Část plakátu k domácímu utkání mužů FBC Liberec	65
Obrázek 23 Příklad podpory prodeje FBC Liberec	71
Obrázek 24 Ukázka podoby prostředí členské sekce	72
Obrázek 25 Příklad emailové notifikace na příspěvek v členské sekci.....	73
Obrázek 26 Grafika ke školení rodičů	74
Obrázek 27 Pozvánka na 1. florbalový ples FBC Liberec.....	75
Obrázek 28 Klubové hodnoty	76
Obrázek 29 Liberecký florbalový dres v černém provedení.....	79
Obrázek 30 SWOT analýza marketingové komunikace FBC Liberec.....	80

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody osobního prodeje	30
Tabulka 2 Výhody a nevýhody reklamních médií.....	32
Tabulka 3 Faktory ovlivňující cenu sportovního produktu.....	47
Tabulka 4 Srovnání počtu registrovaných a aktivních členů vybraných sportovních florbalových klubů	54
Tabulka 5 Divácká návštěvnost v základní části vybraných florbalových oddílů	55
Tabulka 6 Ceník sportovních hal	58
Tabulka 7 Marketingový projekt Superligy mužů pro základní část a 1. kolo play-down ..	60
Tabulka 8 Marketingový projekt Superligy mužů pro televizní utkání.....	60
Tabulka 9 Marketingový projekt Superligy mužů pro utkání play-off.....	61
Tabulka 10 Počet sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram u vybraných florbalových oddílů.....	67
Tabulka 11 Náklady klubu spojené s poskytnutím položek ze sponzorských balíčků	88
Tabulka 12 Porovnání příjmů a výdajů klubu spojených s jednotlivými sponzorskými balíčky	89

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

CRM	Customer Relationship Management
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
LK	Liberecký kraj
PR	Public relations
SML	Statutární město Liberec
VV	Veletřhy a výstavy

Úvod

Komunikace tvoří neodmyslitelnou součást marketingového mixu výrobních i nevýrobních podniků. Za pomoci vhodně nastavené komunikační strategie a s ní velice úzce související marketingovou komunikací mohou podniky dosahovat kýžených cílů. Každý jednotlivý podnik musí ke komunikaci přistupovat na základě svých zákazníků, trhu, ale také i na povaze poskytovaného produktu. Dobře nastavená kombinace nástrojů marketingové komunikace a jejich následné použití může podniku přinést pozitivní image a značnou konkurenční výhodu na trhu. (Vašítková, 2014)

Tato práce si klade za cíl teoreticky přiblížit pojmy marketingu, marketingové komunikace a také sportovního marketingu. Jsou zde zejména obsaženy informace týkající se nástrojů marketingové komunikace. Dalším cílem práce je analyzovat situaci ve spolku FBC Liberec a vytvořit návrhy vedoucí ke zlepšení zjištěných výsledků.

Konkrétně se práce zabývá marketingovým mixem 4C sportovního klubu a dále analyzuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které jsou používány ve zmíněném sportovním florbalovém klubu, který působí v Liberci. Navržené podněty ke zlepšení reflektují současný stav využití komunikačních nástrojů. Zároveň návrhy vychází ze zpracované SWOT analýzy marketingové komunikace. Všechny návrhy si kladou za cíl zlepšit aktuální úroveň využití nástrojů marketingové komunikace.

První a druhá kapitola se zabývá přiblížením teoretických pojmů z oblasti marketingu, marketingové komunikace a sportovního marketingu. Důležité jsou zejména podkapitoly týkající se komunikačního mixu a sportovní komunikace. Definování jednotlivých komunikačních nástrojů přináší také pohled na jejich výhody a nevýhody.

Třetí kapitola práce přibližuje samotný spolek FBC Liberec. Jsou zde obsaženy informace týkající se jeho marketingového mixu 4C, který přináší pohled na zákazníka z pohledu klubu. Velice důležitou částí této kapitoly je zmínka týkající se loga, logotypu klubu a nedávného rebrandingu, kterým si sportovní klub prošel. Kapitola také definuje spolek Český florbal, který do značné míry ovlivňuje fungování spolku FBC Liberec.

Následující čtvrtá kapitola již podrobně, na základě dlouholetých zkušeností autora, analyzuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které sportovní klub FBC Liberec používá při své komunikaci. Zároveň je v kapitole čtyři také vypracována SWOT analýza marketingové komunikace pro tento klub.

Další kapitola obsahuje tři konkrétní návrhy, které při implementaci povedou ke zlepšení úrovně využití nástrojů marketingové komunikace. Tyto návrhy reflektují současné využití komunikačního mixu podnikem a také zmíněnou SWOT analýzu. Díky těmto návrhům může klub eliminovat některé ze svých slabých stránek nebo naopak využít příležitostí, které z provedené analýzy vyplývají.

1 Marketing

Pojem marketing se zrodil díky skutečnosti, že lidé mají spoustu potřeb a přání, která chtějí uspokojovat. Touha uspokojovat své přání a potřeby vede lidi a podniky k hledání cest k zisku výrobků nebo služeb, který tento problém vyřeší. (Přikrylová, 2019)

Jedno z nejznámějších vymezení tohoto pojmu představuje marketing jako činnosti nebo soubory postupů a procesů, které jsou určeny pro tvorbu, komunikaci popřípadě směnu nabídek, za účelem toho, aby byly přínosné zákazníkům, partnerům a celkově společnosti. (American Marketing Association, 2020)

Další definice říká, že se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských potřeb a potřeb společnosti. Jednou z nejkratších a nepřesnějších definic, tak může být uspokojování potřeb ziskové. Příkladem jsou společnosti Ebay a IKEA, které reagovaly na potřeby a přání svých zákazníků a celé společnosti a na základě nich vytvořili fungující a výnosné podnikání. (Kotler, 2013)

Definic týkajících se této oblasti lze nalézt v odborné literatuře několik. Avšak všechny mají něco společného. Kladou důraz a potvrzují význam samotného zákazníka a jeho potřeby a přání. Zároveň je důležité si uvědomit, že proces uspokojování lidských potřeb nebo potřeb společnosti musí firmám přinášet zisk. (Karlíček, 2018)

Marketéři pracují s několika objekty, které lze v rámci marketingu podporovat.

- Zboží – představuje většinu produkce, a tím vyžaduje také velké marketingové úsilí. Jedná se například o produkci automobilů nebo potravin.
- Služby – tvoří důležitou součást vyspělých ekonomik světa. Do služeb je možné zahrnout poskytování ubytování. Ve skutečnosti je většina nabídek, které uspokojují naše potřeby, kombinací zboží a služeb.
- Zážitek – vznikají kombinací zboží a služeb. Příkladem může být rodinná dovolená. Cestovní kancelář poskytne zájezd, aerolinky zařídí dopravu, hotel ubytuje a poskytne stravování. Ve výsledku vzniká zážitek, který může být využit při marketingových aktivitách.

- Osoby – pod kterými se můžou skrývat zpěváci, umělci a další celebrity také vyhledávají pomoc marketérů při propagování sama sebe.
- Místa – se stávají trendem při propagaci. Turismus je finančním přínosem pro ekonomiky, a proto je nutné se při marketingu zaměřovat také na turistické cíle.
- Vlastnická práva – jsou nehmotná, to však neznamená, že nemohou být předmětem směny.
- Organizace – usilují o vybudování silné a společensky přívětivé image. Marketingové programy pomáhají cíleně posílit vnímání firmy společností, které může vést k vybudování konkurenční výhody při boji o zákazníky.
- Informace – lze považovat za velice důležité odvětví. Informace se dají označit za produkt, který uvádí na trh instituce typu univerzit, škol a dalších.
- Myšlenky – jsou obsaženy v každé nabídce na trhu. Marketéři využívají výrobky nebo služby jako nosič myšlenky, která cílí na spotřebitele. (Kotler, 2013)

1.1 Marketingový mix 4P a 7P

Výzkumné studie určují, že správná znalost a uspokojování potřeb zákazníků je klíčovým faktorem k existenci prosperujícího podnikatelského subjektu. Právě marketing představuje nástroj firmy, který pomáhá určit cílového spotřebitele a odhalit jeho přání a potřeby. Marketing také dopomáhá najít nejlepší možnou distribuční cestu, která zajistí nejefektivnější uspokojení definovaných přání a potřeb zákazníků. (Přikrylová, 2019)

Dobře nastavený marketing klade důraz na vytvoření dlouhodobě funkčního vztahu se spotřebiteli. Znalost a orientace na zákazníka pomáhá podniku dobře cílit na trh, z čehož plyne znalost všech potřebných atributů, které firmě umožní vyrábět a poskytovat správné množství výrobků, respektive služeb, za vhodnou cenu na správném místě. Tyto podmínky tvoří marketingový mix, který je také známý pod zkratkou 4P. (Přikrylová, 2019)



Obrázek 1 Marketingový mix 7P

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vašítkové (2014)

Na obrázku 1 je graficky znázorněno složení marketingového mixu 7P. Základní marketingový mix obsahuje 4 složky – produkt, cenu, distribuci a podporu prodeje. Avšak při aplikaci v podniku, který poskytuje služby, se ukazuje, že tyto 4 atributy nestačí. Z tohoto důvodu byly přidány k tradičním složkám marketingové mixu další 3 P. V případě podniků, které poskytují služby, je možné rozšířit mix o materiální prostředí, lidi a procesy a označit tak jako 7P. (Vašítková, 2014)

Pod pojmem **produkt** si lze představit veškeré výrobky nebo i služby, které organizace nabízí zákazníkům, aby uspokojily jejich potřeby a přání. Klasický produkt má hmotnou podstatu. U služeb je možné definovat produkt jako určitý proces. Klíčovou charakteristikou určující službu je její kvalita. (Vašítková, 2014)

Cena představuje to, co musí spotřebitel zaplatit, aby získal produkt, který uspokojí jeho potřebu. Tvorbu ceny ovlivňuje velké množství faktorů. Člověk tvořící cenu si zejména všímá nákladů spojených s tvorbou produktu nebo poskytnutí služby, dále pak relativní úroveň ceny. (Příkrylová, 2019) Manažer při tvorbě ceny zohledňuje nabídku a poptávku a další faktory. Některé charakteristické vlastnosti služeb jako například její neoddělitelnost od jejího poskytovatele vytváří další specifika při cenotvorbě. Díky nehmotné podstatě služeb se cena stává důležitým ukazatelem kvality. (Vašítková, 2014)

Distribuce nebo také místo prodeje zahrnuje všechny činnosti, které přibližují produkt k zákazníkovi. V případě hmotného produktu se jedná o distribuční proces, který zahrnuje cestu výrobce ke konečnému spotřebiteli. (Příkrylová, 2019) V rámci služby distribuce souvisí s umístěním služby, volbou vhodného zprostředkovatele a také zahrnuje pohyb hmotných výrobků, které jsou součástí služby a bez nich by služba nebyla kompletní. (Vašítková, 2014)

Podpora prodeje nebo také někdy propagace, je velice významnou složkou marketingového mixu. Propagace obsahuje komunikaci prodávajícího směrem k zákazníkovi. Úkolem této složky marketingového mixu je, aby se spotřebitel dozvěděl o produktu. (Percy, 2014)

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka nebo spotřebitele s **lidmi**, kteří službu poskytují. Většinou se jedná o zaměstnance společnosti. Lidé mají přímý vliv

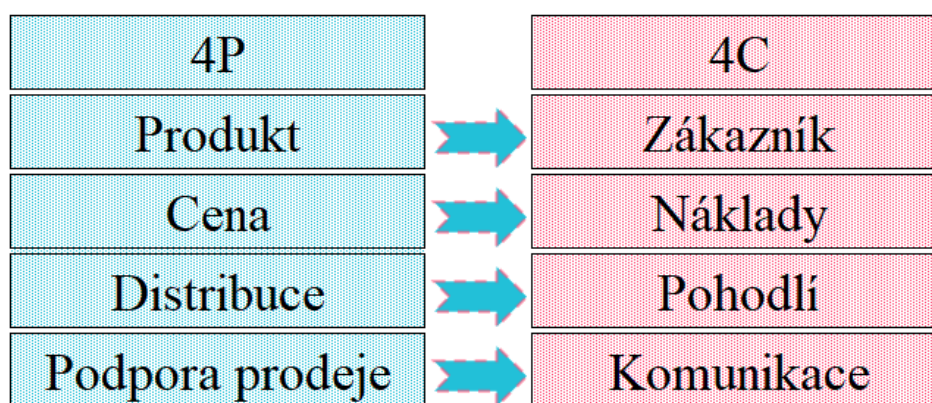
na kvalitu služby. Z tohoto důvodu je důležitý správný výběr, vzdělávání a motivace zaměstnanců. (Vašítková, 2014)

Kvůli nehmotné podstatě služeb je velice důležité **materiální prostředí**, ve kterém se služba poskytuje nebo spotřebová. Prostředí ovlivňuje zákazníka v jeho hodnocení služby před tím, než ji spotřebuje, tím pádem má také vliv na jeho celkovou spokojenost. (Vašítková, 2014)

Během poskytování služby dochází k **procesu**, při kterém se střetávají poskytovatel služby a zákazník. Zajištění bezproblémového průběhu poskytnutí služby vede ke spokojenosti zákazníka a vytvoření dlouhodobě vzájemně prospěšného vztahu. (Kotler, 2013)

1.2 Marketingový mix 4C

Přístup 4P respektive 7P vychází z pohledu společnosti na zákazníka a slouží tak spíše k rozhodování uvnitř firmy. Alternativním přístupem zobrazeným na obrázku 2 je marketingový mix 4C. Ten se od výše zmíněného marketingového mixu 4P liší tím, že společnost uvažuje a přemýšlí o faktorech C z roviny zákazníka. C v tomto případě zastupuje anglické Customer value, neboli hodnotu zákazníka. (Manafzadeh a Ramezani, 2016)



Obrázek 2 Přeměna marketingového mixu 4P na marketingový mix 4C

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové (2014)

První složkou zákaznický orientovaného marketingového mixu je **zákazník**. Pod tímto bodem si lze představit rozhodnutí výrobce poskytovat produkt, který je díky nastaveným taktikám přesně cílen na potřeby a přání svých zákazníků. Podnik by si měl uvědomovat,

že kvalita poskytovaných produktů nebo služeb pomáhá budovat u zákazníka vztah a zlepšuje tak pozici podniku na trhu. (Hys, 2017)

Náklady představují jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje zákazníka při rozhodování o koupi produktu nebo služby. Přeměnou z pohledu podniku do pohledu zákazníka se cena stává nákladem, který musí spotřebitel zaplatit. Zákazník hodnotí produkt na základě kupních nákladů, které tvoří cena produktu, ale také například cena spojená se získáním informací nebo čas strávený získáváním informací. (Hys, 2017)

O nákupu produktu nebo poskytnutí služby rozhoduje i to, jaký servis se k celému procesu váže. **Pohodlí** znamená, že celý akt uspokojení potřeb zákazníků, by pro ně měl být snadný, jednoduchý a rychlý. Z pohledu zákazníka rozhoduje dostupnost produktu, potenciální překážky v nákupu nebo forma transakce. Podniky se tak zejména zaměřují na logistiku, protože důležitou roli hrají distribuční kanály a místo prodeje. (Hys, 2017)

Poslední faktor zastupuje **komunikace**. V rámci dobře postavené komunikační strategie podnik své zákazníky pouze neinformuje, ale komunikuje s nimi a buduje si s nimi vztah. Komunikace také představuje pro podniky možnost získávat zpětnou vazbu a odstraňovat možné bariéry prodeje. (Hys, 2017)

2 Marketingová komunikace

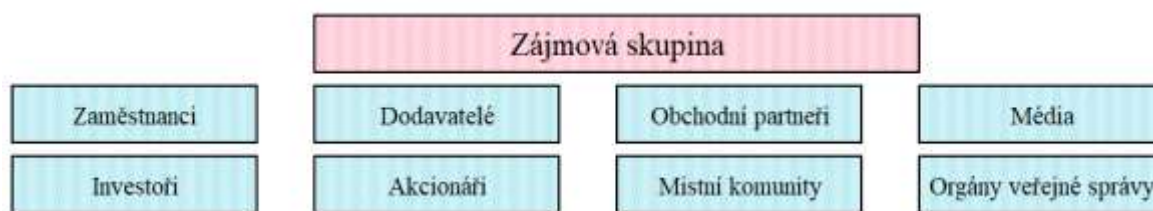
Komunikaci lze označit za důležitý, nejvíce viditelný a také nejvyužívanější nástroj marketingového mixu. Marketingová komunikace je důležitou součástí strategií výrobních i nevýrobních podniků. Použití vhodných komunikačních nástrojů pomáhá dosahovat stanovených cílů, díky účelné komunikaci se zájmovými skupinami. (Vašítková, 2014)

Z důvodu různých úhlů pohledu na komunikaci není v současnosti možné označit jeden nejlepší komunikační nástroj nebo teorii. (Příkrylová, 2019) Proto musí každá společnost na základě svých zákazníků, trhu a také charakteru poskytovaného produktu, sestavit nejlepší možnou kombinaci komunikačních nástrojů a pečlivě zvážit nastavení komunikační strategie tak, aby zvládla splnit nastavené marketingové cíle. (Vašítková, 2014)

Pomocí marketingové komunikace mohou podniky prezentovat svou historii i příběh značky. Z tohoto důvodu se marketingová komunikace zaměřuje na všechny zainteresované strany s cílem vytvořit pozitivní image a získat tak konkurenční výhodu na trhu. (Dahlén, 2010)

2.1 Komunikační proces

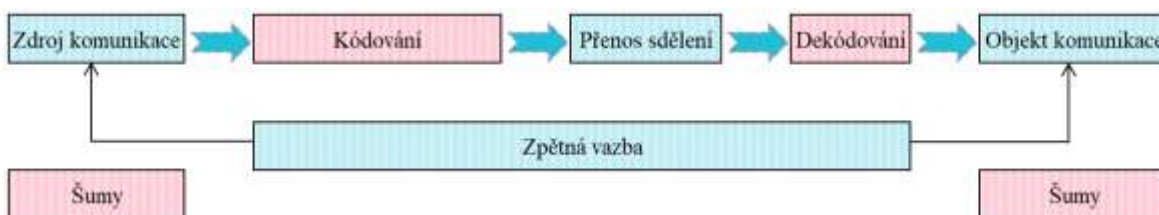
Jak již samotný název pojmu napovídá, jedná se o proces, při kterém probíhá komunikace. Další obecné přiblížení lze vyjádřit jako přenos sdělení či informace od někoho k někomu. Na jedné straně komunikačního procesu vždy stojí zdroj, respektive subjekt a na opačné straně stojí příjemce sdělení, respektive objekt komunikace. Zmíněné účastníky povětšinou v podnikatelském prostředí zastupují prodávající a kupující. Avšak firma a spotřebitelé, kteří nakupují její výrobky nebo spotřebovávají její služby, nejsou jediní, jež komunikační proces zahrnuje. Komunikace ovlivňuje i všechny subjekty a jedince, tzv. zájmovou skupinu, na které mají aktivity firmy vliv nebo naopak, tyto aktivity nějakým způsobem ovlivňují. Možnou podobu zájmové skupiny znázorňuje obrázek 3. (Příkrylová, 2019)



Obrázek 3 Zájemová skupina

Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylové (2019)

Základní model komunikačního procesu se skládá ze sedmi prvků – zdroje komunikace, kódování, přenosu sdělení, dekódování, objektu komunikace, zpětné vazby a šumů. Podoba komunikačního modelu je zobrazena na obrázku 4. Model přesněji popisuje průběh komunikace od zdroje až po příjemce. Během procesu dochází ke kódování a dekódování sdělení a informace ovlivňují šumy, které představují problém správného přijetí sdělení. Důležitou roli během komunikačního procesu hraje i zpětná vazba. (Příkrylová, 2019)



Obrázek 4 Model komunikačního procesu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta (2011)

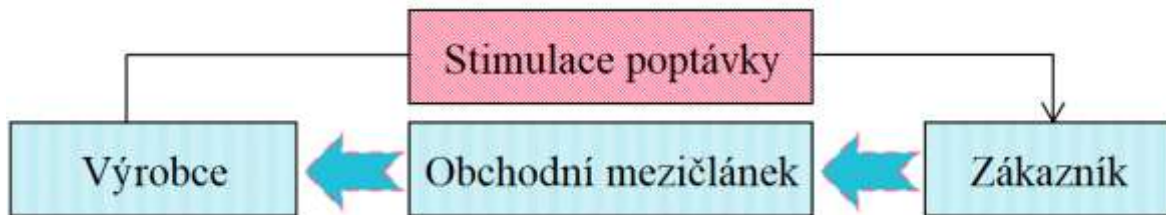
2.2 Komunikační strategie

Vhodné zvolení a nastavení komunikační strategie napomáhá společnosti dosáhnout předem stanovených cílů. Komunikační strategie, která by měla reflektovat situaci na trhu a být v souladu s celkovou marketingovou strategií, cílí na stávající zákazníky, ale snaží se také oslovit potenciálního spotřebitele. V rámci komunikační strategie by mělo být určeno co, komu a jak bude sdělováno. Rozeznáváme tři základní komunikační strategie, které se liší používanými komunikačními nástroji a také tím, na jaké cíli skupiny. Jedná se o strategie tahu (pull) a tlaku (push) a jejich kombinaci. (Zamazalová, 2010)

2.2.1 Komunikační strategie

V marketingu lze rozlišovat tři základní komunikační strategie – strategie tahu, strategie tlaku a jejich kombinace.

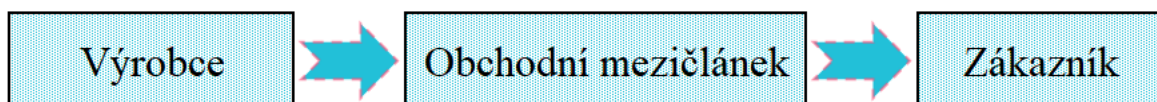
Základem strategie tahu (strategie pull) je snaha prodávajícího o oslovení spotřebitelů, u kterých očekává vyvolání poptávky po produktu, kterých má na skladě dostatečný množství. Průběh zmíněné strategie zobrazuje obrázek 5. (Vašítková, 2014)



Obrázek 5 Strategie tahu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové (2010)

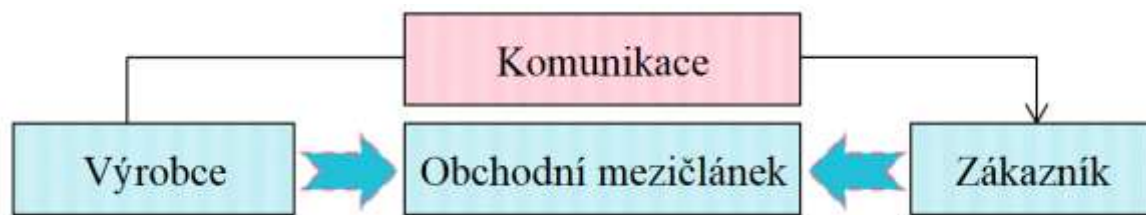
Při strategii tlaku se podnik snaží podporovat výrobek při cestě ke koncovému zákazníkovi. Podnik vytváří tlak a zaměřuje se na komunikaci s jednotlivými obchodními mezičládky, které se snaží přesvědčit, aby podpořily prodej výrobků. Distributoři poté prodávají výrobek konečnému spotřebiteli. Obrázek 6 zobrazuje průběh strategie tlaku. (Vašítková, 2014)



Obrázek 6 Strategie tlaku

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové (2010)

V praxi existují také situace, kdy jedna nebo druhá komunikační strategie podniku nevyhovuje. V tomto případě dochází na kombinaci těchto dvou strategií, kdy výrobce stimuluje poptávku pomocí reklamy, ale zároveň sám vytváří tlak na obchodní mezičládky. Zmíněnou kombinaci vykresluje obrázek 7. (Zamazalová, 2010)



Obrázek 7 Kombinace strategie tahu a tlaku

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové (2010)

2.2.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingové cíle mají za úkol budovat dobrou firemní pověst. Zároveň by měly korespondovat a vycházet z nastavených marketingových strategií a cílů. Manažery při rozhodování o cílech marketingové komunikace ovlivňuje zejména povaha cílové skupiny a také životní cyklus výrobku nebo značky. Mezi cíle marketingové komunikace patří:

- poskytnutí informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- diferenciacce produktu nebo firmy,
- zdůraznění užítku a hodnoty produktu,
- stabilizování obratu, (Zamazalová, 2010)
- budování a pěstování značky,
- posílení firemní image. (Příkrylová, 2019)

Poskytování informací trhu o dostupnosti výrobků nebo služeb se může označit za základní cíl marketingové komunikace. Podnik by měl zajistit, aby se dostatečné množství vhodných informací dostalo zejména ke stávajícím zákazníkům, ale i k zákazníkům potenciálním. Podnik se může poskytovat informace i o sobě samém. Například může sdělovat informace o své historii nebo změnách, které se ho týkají. Tento typ informací má sloužit pro potenciální zákazníky, investory a další instituce. (Příkrylová, 2019)

Dalším z cílů marketingové komunikace je vytvoření nebo i zvýšení poptávky po daném výrobku nebo poskytované službě. Vhodná komunikace může vést k zvýšení poptávaného množství bez nutnosti dalších kroků. (Zamazalová, 2010)

Cílem marketingové komunikace je i odlišení od konkurentů podniku nebo konkurenčních výrobků. Velká stejnorodost výrobků vede k tomu, že zákazník neuvažuje příliš o výrobcí a bere tyto produkty jako identické. Diferenciace umožňuje podniku, který se vyskytuje na homogenních trzích, prosazovat svoji cenovou politiku a dostávat se více do podvědomí spotřebitele. Cílem takovéto komunikace je budovat vztah zákazníků k produktu a vytvářet kladné asociace ke značce, produktu, službě nebo firmě samotné. (Přikrylová, 2019)

Vyzdvižení a poukázání na benefity, které může vlastnictví výrobku spotřebiteli přinést, může podniku získat konkurenční výhodu nebo také možnost lépe manipulovat s cenovou politikou produktu. Kombinace užitku a hodnoty výrobku také pomáhá podniku lépe cílit na zákazníky a uspokojovat tak jejich specifické potřeby a přání. (Přikrylová, 2019)

Výkyvy v obratu způsobují charakteristické vlastnosti zboží, jako jsou sezónnost nebo cykličnost. Obrat také může ovlivnit nepravidelnost poptávky, která ve výsledku vytváří tlak na zvyšování nákladů. Marketingová komunikace si klade za cíl tyto aspekty odstranit nebo alespoň utlumit, aby nedocházelo k přílišným výkyvům, které přímo ovlivňují obrat společnosti. (Zamazalová, 2010)

Díky marketingové komunikaci může podnik ovlivňovat postoje zákazníků ke značce. Pomáhá také utvářet povědomí o značce a posiluje značku. V rámci komunikace tedy buduje dlouhodobý vztah mezi značkou a cílovou skupinou či trhem. (Přikrylová, 2019)

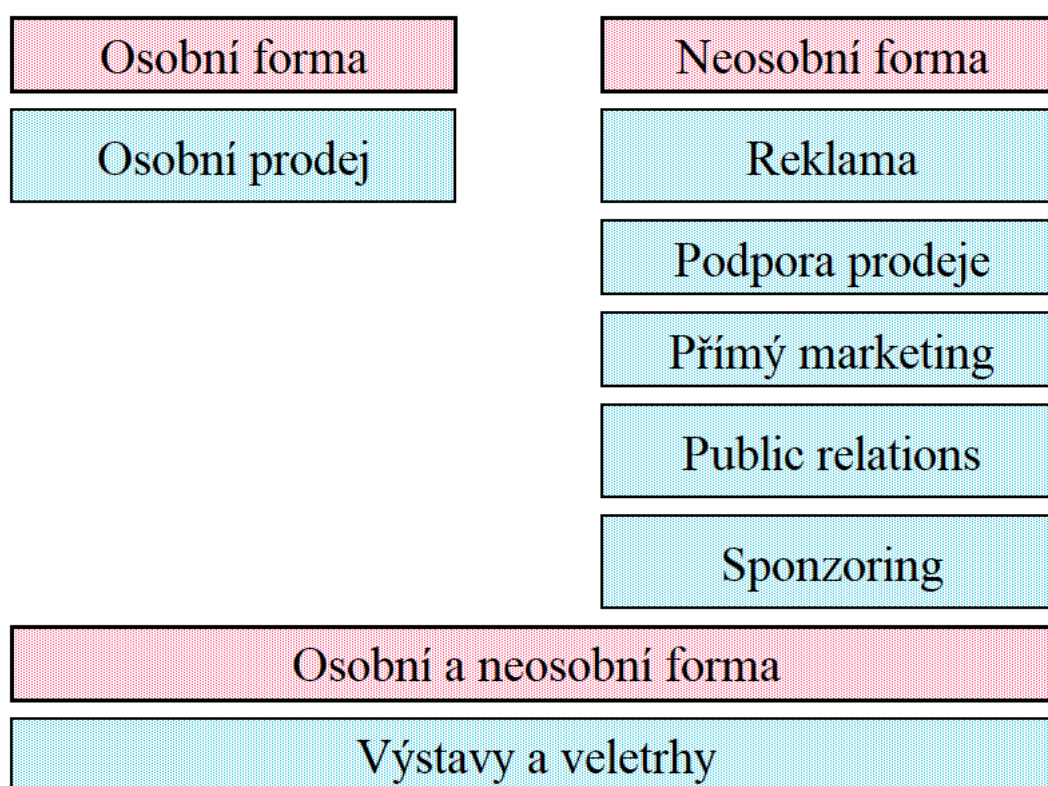
Všichni z okolí podniku si o něm vytváří určité představy a názory, které později ovlivňují jejich spotřebitelské chování. Pozitivní image buduje v myslích zákazníků kladné asociace, které mohou znamenat preferování produktů dané firmy. Naopak negativní image může znamenat až úplné ignorování produktů ze strany spotřebitele. (Přikrylová, 2019)

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix lze označit za podmnožinu marketingového mixu nebo širší rozdělení čtvrtého C – communication. Pomocí vhodně nastaveného komunikačního mixu se manažeři snaží dosáhnout stanovených firemních, marketingových a komunikačních cílů při dodržení stanovených strategií. (Přikrylová, 2019)

Firma pro sdělení informace cílovým skupinám využívá určené komunikační prostředky, tzv. nástroje komunikačního mixu. V tomto případě lze komunikaci označit za primární. Společnost může ale také cílit na své zákazníky například pomocí kvality a ceny produktu, jeho obalu nebo způsobu jak produkt vystavuje. Obecně lze považovat takovéto chování, někdy i komunikační nečinnost firmy, za komunikaci sekundární. (Zamazalová, 2010)

Základní složky komunikačního mixu je možné rozdělit na osobní a neosobní. Jednotlivé nástroje osobní a neosobní formy zastupují určitou úlohu při komunikaci, a proto kombinace těchto nástrojů je v podniku žádoucí. (Přikrylová, 2019)



Obrázek 8 Rozdělení komunikačních nástrojů

Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylové (2019)

Na obrázku 8 je viditelné rozdělení nástrojů komunikačního mixu. Osobní formu zastupuje osobní prodej. Do neosobní formy spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinaci těchto dvou forem reprezentují veletrhy a výstavy.

2.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej jako jediný ze všech komunikačních nástrojů spadá do formy osobní komunikace. V rámci osobního prodeje podnik nebo zástupce podniku nejčastěji komunikuje s jedním nebo více konečnými zákazníky. Avšak osobním prodejem mohou být oslovovány i firmy na průmyslových trzích nebo články distribuční sítě. Proces se velice často odehrává tváří v tvář, ale jde realizovat i prostřednictvím telefonu a internetu. S osobním prodejem se lze setkat v prodejně, doma, v kanceláři prodejce, ale také na internetu. (Příkrylová, 2019)

Jelikož se jedná o osobní formu komunikace, tak osobní prodej disponuje určitými charakteristikami:

- nutnost osobní interakce (komunikace tváří v tvář, telefon, internet),
- většinou součást strategie tlaku,
- hojné využití mezi společnostmi,
- prodej není hlavní cílem – budování vztahů. (Zamazalová, 2010)

Tabulka 1 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody a nevýhody osobního prodeje	
Výhody	Nevýhody
Osobní působení	Omezený dosah
Efektivní komunikace	Dopad omylů a chyb
Okamžitá zpětná vazba	Riziko nátlaku
Posilování vztahů	Čas
Možnost přizpůsobení	Vysoké jednotkové náklady

Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta (2011), Vašítkové (2014) a Karlíčka (2016)

Tabulka číslo 1 přehledně uvádí výhody a nevýhody, které jsou spojeny s používáním osobního prodeje.

Díky osobnímu působení komunikace je osobní prodej mnohem rychleji a efektivněji schopen ovlivnit a přesvědčit zákazníka o koupi. S využitím efektivní komunikace, kterou může zkušený prodejce během konverzace přizpůsobit, sděluje také důležité informace

týkající se produktu, firmy samotné a pomáhá budovat dobré vztahy. Za velice důležitou výhodu lze považovat možnost získání okamžité zpětné vazby od zákazníka, na kterou je schopen prodejce ihned reagovat. (Foret, 2011)

Za hlavní nevýhodu spojenou s osobním prodejem je možné označit omezený rádius jeho působení. S nevýhodou malého rozsahu jsou úzce spjaty vysoké jednotkové náklady na jednoho zákazníka. Efektivní osobní prodej také klade vysoké nároky na prodejce, respektive jejich zaměstnance. Zákazník se při prodeji nesmí cítit pod nátlakem. Zároveň malý omyl nebo chyba může způsobit velký dopad na firemní image. V tomto ohledu může být považován za nevýhodu i čas, který je potřeba k vybudování dlouhodobého, loajálního vztahu se zákazníkem. (Karlíček, 2016)

2.3.2 Reklama

Reklama představuje velkou část marketingové komunikace. Pro většinu firem se dá označit i za nejdůležitější nástroj komunikačního mixu. Definicí reklamy může být třeba tvrzení, že se jedná o neosobní formu komunikace, kdy podnik oslovuje současné i potenciální zákazníky prostřednictvím médií. Cílem reklamy je zákazníky přesvědčit a také informovat o poskytovaných výrobcích a službách. Reklamy velice často nesou sdělení určité myšlenky. (Příkrylová, 2019)

Jednodušeji lze říci, že reklamou se rozumí forma komunikace, která má obchodní a komerční záměr. Spotřebitele se snaží reklama informovat o tom, že podnik má k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. Veškeré legislativní ohraničení reklamy vymezil již v roce 1995 zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy. (Vysekalová, 2018)

Při přípravě reklamní kampaně podnik rozhoduje, jaká média bude používat. Různé druhy médií sebou přinášejí různé výhody a nevýhody, které jsou podrobněji zobrazeny v tabulce 2. Média je možné rozdělit do těchto skupin:

- tisková média (noviny, časopisy a další),
- televize,
- rozhlas,
- venkovní média (billboardy, citylight vitríny a další),

- internet,
- sociální sítě (Facebook, Instagram a další). (Vysekalová, 2018)

Tabulka 2 Výhody a nevýhody reklamních médií

Výhody a nevýhody reklamních médií		
Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Masové publikum Důvěryhodnost Rychlost a flexibilita inzerce	Krátká životnost Nepozornost při čtení Kvalita reprodukce
Časopisy	Zasažení specifických skupin Pravidelnost a kvalita tisku Věrohodnost informací	Vysoké náklady na jednotku Delší doba realizace Nepozornost při čtení
Televize	Velký dosah, pokrytí Vykreslení produktu pomocí smyslů Selekce dle programu	Vysoké náklady a přeplněnost Omezení časem Nemožnost operativní změny
Rozhlas	Cenová dostupnost a rychlost Možnost zasažení cíl. skupiny Osobní přístup	Nesoustředěnost posluchače Pouze zvuk Limitovaný obsah sdělení
Venkovní média	Vysoká frekvence zásahu Rychlost zásahu Schopnost lokálně cílit	Limitovaný obsah sdělení Nízká soustředěnost na sdělení Dlouhá doba realizace
Internet	Rychlost, vysoké zacílení Interaktivní médium Cena a kapacita sítě	Důvěryhodnost informací Velké množství informací Technická omezení
Sociální sítě	Možnost zasažení cíl. skupiny Využití vlivu influencerů Velký počet uživatelů	Přehlcení reklamou Velká konkurence Software blokující reklamu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové (2018) a Příkrylové (2019)

Při reklamě podniky sledují následující dva druhy cílů. První z těchto cílů jsou ekonomické:

- zvýšení zisku,
- zvýšení obrátu,
- zvýšení podílu na trhu,
- zvýšení počtu zákazníků,
- zavedení nového nebo inovovaného produktu.

Druhou skupinu tvoří cíle mimoekonomické:

- posílení image, značky, produktu,
- zvýšení povědomí o produktu nebo značce,
- zavedení nové značky,
- upevnění pozice u zákazníků. (Zamazalová, 2010)

Použití vhodného nosiče reklamy také ovlivňuje její konečnou funkci. Reklama disponuje třemi základními funkcemi.

1. Informativní reklama pouze informuje o novém produktu, jeho vlastnostech nebo jeho použití. Díky této reklamě podnik vyvolává poptávku u svých zákazníků. Proto je tato funkce využívána při strategii tahu.
2. Přesvědčovací reklama se využívá v období, kdy podnik bojuje s konkurenčním tlakem. Jde tedy o to přesvědčit zákazníka, že právě výrobek podniku má koupit. Naopak tuto funkci využívá strategie tlaku.
3. Funkce připomínací slouží k udržení informací o produktu, značce v podvědomí spotřebitele. (Foret, 2011)

2.3.3 Podpora prodeje

V současné době tento komunikační nástroj nabývá na popularitě. Ačkoliv podpoře prodeje bývá často chybně přisuzovaná druhořadá role, tak výdaje na tento nástroj ve vyspělých zemích překračují výdaje na reklamu. Jedním z důvodů vyššího uplatnění lze označit nákladovost, která je oproti reklamě pro podnik podstatně přijatelnější. (Foret, 2011)

Pod pojmem podpora prodeje si lze vybavit marketingové aktivity, které mají za cíl přímo podpořit nákupní chování zákazníka a zároveň i zvýšit efektivnost využívaných

obchodních mezičlánků. (Zamazalová, 2010) Podpora prodeje využívá krátkodobé podněty k tomu, aby urychlila prodej a odbyt produktů. Její zaměření může působit na zákazníka, kdy přebírá podobu různých cenových slev, poskytovaných vzorků nebo konaných soutěží. Samotná podpora prodeje ale může také ovlivňovat obchodní organizace prostřednictvím propagačních kampaní, soutěží dealerů nebo účastí na veletrzích. Poslední oblastí, kde podpora prodeje může působit, je obchodní personál. Nejčastěji se v rámci podpory prodeje odměňují obchodní mezičlánky za mimořádnou prodejní aktivitu. (Foret, 2011)

Při správném použití by měla podpora prodeje plnit tyto základní cíle:

- vyvolat zájem o nové produkty,
- rozšířit informace o produktech,
- informovat zákazníky,
- získat nové zákazníky,
- podpořit doprodej starších produktů,
- stimulovat obchodní snažení mezičlánků. (Zamazalová, 2010)

V závislosti na cílové skupině a určených cílech podniku, které má podpora prodeje splnit, se dělí na různé typy:

- podpora prodeje zaměřující se na spotřebitele – spotřební podpora prodeje,
- podpora prodeje zaměřující se na prostředníky – obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje zaměřující se na prodejce – podpora prodeje obchodního personálu. (Zamazalová, 2010 a Příkrylová, 2019)

Podpora prodeje cílící na spotřebitele nebo také **spotřební podpora prodeje** využívá značné množství postupů a nástrojů, které mají vést zejména ke zvýšení objemů prodeje či tržního podílu, vyvolání zájmů o produkt nalézající se ve stádiu zralosti, ale také povzbuzují zákazníka k vyzkoušení nového produktu. Při spotřební podpoře prodeje jsou využívány tyto nástroje:

- podpora na místě prodeje – instore marketing,
- vystavování nebo předvádění produktu,
- merchandising,
- POP/POS materiály,
- upomínkové předměty,

- vzorky, kupóny a prémie,
- odměny za věrnost (věrnostní programy),
- obchodní známky,
- nákupní slevy. (Přikrylová, 2019)

Při zaměření na prostředníky nebo také **obchodní podpoře prodeje** je cíleno na obchodní mezičlánky. Podnik se snaží přesvědčit mezičlánky, aby propagovaly, objednávaly a prodávaly jeho produkty. (Přikrylová, 2019) K tomuto využívá různé stimuly:

- různé typy slev (kupní, obratová, za opakovaný odběr),
- bezplatné poskytnutí zboží,
- merchandising,
- participace při reklamě (kooperativní reklama),
- uvedení v obchodních seznamech. (Foret, 2011)

Posledním typem je **podpora prodeje obchodního personálu**. Ta má hlavně za cíl podpořit prodejní personál ke zvýšeným výkonům. V rámci takovéto podpory prodeje podnik využívá školení a informační setkání, ale také soutěže, které mají za účinek zvýšení objemu prodeje a získávání nových zákazníků. (Foret, 2011)

2.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také direct marketing představuje velice perspektivní podobu marketingové komunikace. Díky technickým pokrokům se zvýšila dostupnost výpočetní a komunikační techniky, a to má za následek možnost soustavné a přímé komunikace se zákazníky. Použití nástroje přímého marketingu klade důraz na pečlivé zacílení a velice přesnou segmentaci trhu. (Foret, 2011)

Díky koncentraci na vybraný segment je možné dle trendu opustit masovou komunikaci a přesněji cílit na zákazníka. Přímý marketing představuje komunikaci s vybranými zákazníky, která poskytuje možnost okamžité zpětné vazby a budování dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a podnikem. (Přikrylová, 2019) Zároveň přímý marketing lze považovat za komunikační systém, který využívá jeden nebo několik komunikačních nástrojů. Díky synergii využívaných nástrojů nemusí zákazník chodit na trh, ale nabídka

produktu přijde za ním. (Foret, 2011) Nejčastěji využívané nástroje zobrazuje následující obrázek 9.



Obrázek 9 Nástroje přímého marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové (2010) a Příkrylové (2019)

Přímý marketing se zakládá na práci s databázemi, které obsahují důležité informace o potenciálních zákaznících. Vybudování databáze je klíčovým faktorem úspěchu či neúspěchu přímého marketingu. Situaci podniku ulehčuje výpočetní technika, která pomáhá uchovávat veškerá data. Na zaměstnancích poté zůstává jen správné zvolení výběru. Čím je přesněji definována cílová skupina, tím se zvyšuje šance na získání nových zákazníků. Data uvedená v databázích by měla mít jasný a legální původ a zároveň by měla mít společnost souhlas osob, kterých se informace v seznamech týkají. (Příkrylová, 2019)

Podnik musí dodržet určité předpoklady, aby mohl účinně využívat přímého marketingu.

- Zacílení – přesné určení cílové skupiny a přesný výběr zákazníků z databáze může přinést podniku benefit v podobě úspory nákladů.
- Aktuálnost – databáze je potřeba průběžně aktualizovat, aby bylo možné efektivně cílit.
- Propojenost – provázanost s ostatními marketingovými nástroji může zvýšit efektivnost přímého marketingu.

- Přizpůsobení sdělení – sdělení podnik musí přizpůsobit na základě toho, komu je sdělováno.
- Originalita – jedinečnost pomáhá zaujmout zákazníka. (Zamazalová, 2010)

Používání přímého marketingu přináší podniku i koncovým zákazníkům výhody, ale samozřejmě také nevýhody. Mezi nejvýraznější přínosy používání direct marketingu patří přesné zacílení a efektivita oslovení, které zaručuje zákazníkům jednoduchý a rychlý nákup. Zároveň díky přesunu nabídky až k zákazníkovi přináší pohodlnost při výběru a koupi produktů. Toto všechno se pak může odrazit v loajalitě zákazníka. Používání direct marketingu je také velice těžko napodobitelné konkurencí. (Zamazalová, 2010)

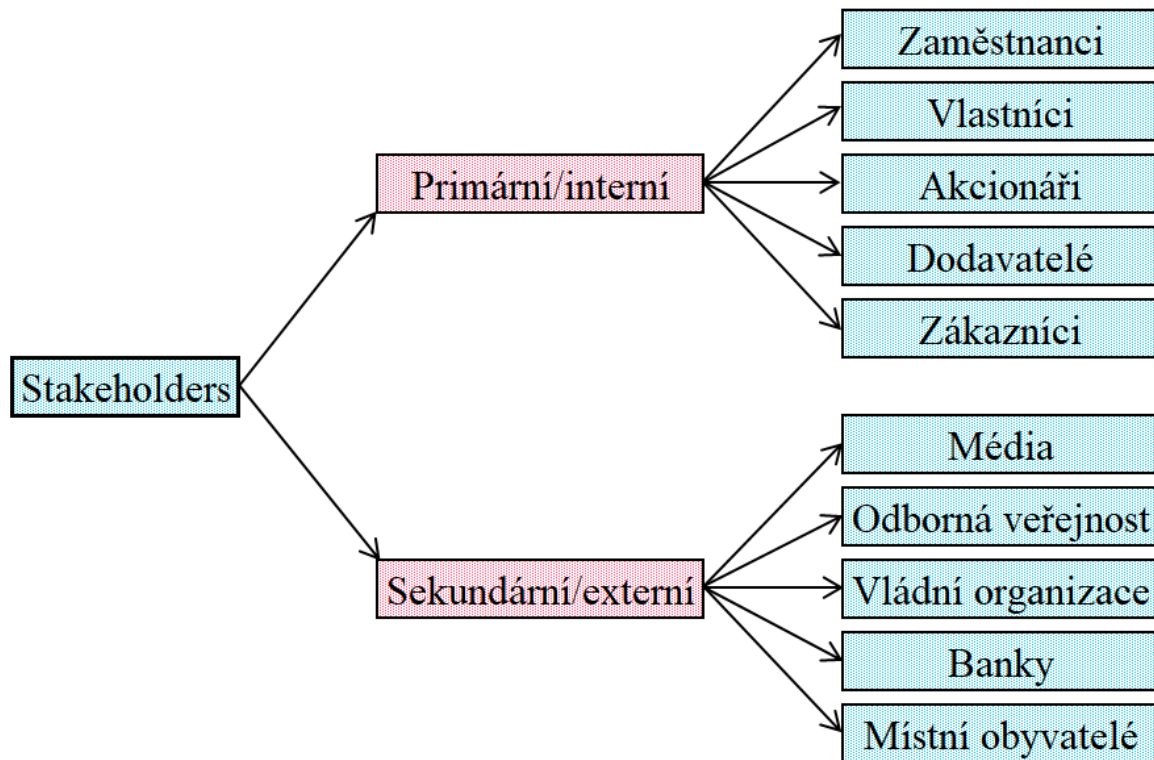
Mezi největší nevýhody přímého marketingu patří nutnost zpracování databází. Databáze je potřeba udržovat stále aktuální a bez duplicitních záznamů. Direct marketing také není vhodným nástrojem pro masovou komunikaci. V rámci přímého marketingu může dojít k přesycení nabídkami. Přesycení zákazníci vnímají negativně, tudíž tento obtěžující efekt může vyvolat až odmítavý postoj k podniku a jeho produktům. (Přikrylová, 2019)

2.3.5 Public relations

Public relations (dále jen PR) lze také přeložit jako vztahy s veřejností. Tento pojem představuje činnost podniku, která je soustavná a dobře plánovaná. Hlavním úkolem není podpora prodeje konkrétních výrobků, ale zejména snaha podniku vytvářet a upevňovat dobré vztahy organizace s veřejností. (Foret, 2011) Pomocí tohoto nástroje společnost ovlivňuje veřejné mínění a buduje si dobré jméno. Vztahy s veřejností působí na vědomí zájmových skupin za pomoci poskytování relevantních informací. Velice důležitou roli hrají PR při řešení krizových situacích, kdy důvěryhodnost tohoto nástroje pomáhá minimalizovat negativní dopady na reputaci podniku. (Přikrylová, 2019)

Úspěšnost vztahů s veřejností se odvíjí od znalosti cílové skupiny, kterou v případě PR tvoří právě veřejnost. Pro účely komunikace lze veřejnost dělit dle teorie zainteresovaných skupin na tzv. stakeholders primární a sekundární. Do skupiny primárních stakeholders (nazývaných také interní veřejnost) patří všichni, kteří přímo ovlivňují chod podniku. Za interní veřejnost se dají považovat zaměstnanci, vlastníci, akcionáři, dodavatele, zákazníky a další. Druhá skupina, sekundární stakeholders, chod podniku

ovlivňuje nepřímo. Do externí veřejnosti se potom řadí média, odbornou veřejnost, vládní organizace, banky, místní obyvatelé a jiné skupiny. Zainteresované skupiny přehledněji vykresluje obrázek 10. na základě správného definování těchto skupin podnik sestavuje komunikační cíle a cesty jakými jich dosáhne. (Přikrylová, 2019)



Obrázek 10 Zainteresované skupiny při PR

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hejlové (2015) a Přikrylové (2019)

Faktor, který významně ovlivňuje vztahy s těmito skupinami je publicita, která může být chápána jako prezentace názorů spotřebitelů nebo médií na daný podnik, jeho produkty nebo činnosti. Publicita zahrnuje reakce zákazníků nebo vyjádření novinářů, které se týkají podniku samotného, jeho výrobků nebo služeb a dalších. (Zamazalová, 2010) Podnik může publicitu ovlivňovat aktivním přístupem, kdy sám poskytuje pravdivé informace veřejnosti. Pozitivní publicita vede k budování dobrého jména společnosti, dobrým vztahů nebo také k růstu objemu prodeje. Naopak negativní publicita může poškodit jméno podniku a jeho výrobků či služeb. (Foret, 2011)

PR využívají několik základních nástrojů, které slouží k dosahování stanovených komunikačních cílů. Mezi hlavní nástroje PR patří:

- media relations – vztahy s médii pomocí tiskových zpráv, konferencí,
- eventy – konání akcí, otevírání obchodů,
- digitální komunikace – správa sociálních sítí,
- sponzoring – poskytování finanční nebo hmotné podpory,
- sponzoring a fundraising – sbírání finanční nebo hmotné podpory na chod podniku,
- doporučení – propagace od celebrit, expertů, (Hejlová, 2015)
- lobbying – zákulisní prosazování vlastních zájmů,
- public affairs – akce pro veřejnost jako např. boj za životní prostředí. (Zamazalová, 2010)

2.3.6 Sponzoring

Sponzoring bývá zařazován do nástrojů PR, nicméně jej lze chápat i jako samostatný nástroj komunikačního mixu. V rámci marketingové komunikace se při sponzoringu tvoří vztah sponzora a sponzorovaného. Sponzorem nejčastěji bývá podnik, ale může jím být také státní organizace nebo veřejnoprávní organizace. Sponzor poskytuje sponzorovanému podniku finanční, hmotnou nebo jinou pomoc, za níž očekává protislužbu většinou v podobě propagace. (Foret, 2011)

Značka podniku nebo její produkt propojují své jméno nejčastěji se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, médiem nebo jiným podnikem. Vztahy při sponzoringu jsou ošetřeny standardními smlouvami. Často bývá sponzoring zaměňován s dárcovstvím, kde také dochází k poskytování finanční prostředků nebo jiné pomoci, avšak s tím rozdílem, že dárci nemá nárok na protislužbu. Sponzoring vyvolává zájem médií, který přináší pozitivní publicitu. Sponzoring se velice často propojuje s ostatními nástroji využívanými při marketingové komunikaci, nejčastěji je však spojován s eventy. (Přikrylová, 2019)

Podobně jako u ostatních nástrojů komunikačního mixu je velice důležité definovat cílovou skupinu. Cílová skupina poté ovlivňuje sponzory při rozhodnutí co a jak sponzorovat. Na základě tohoto existuje několik druhů sponzoringu.

1. Sportovní sponzoring – zaměřuje se na podporu sportovců, sportovních týmů, klubů, sportovišť nebo událostí.

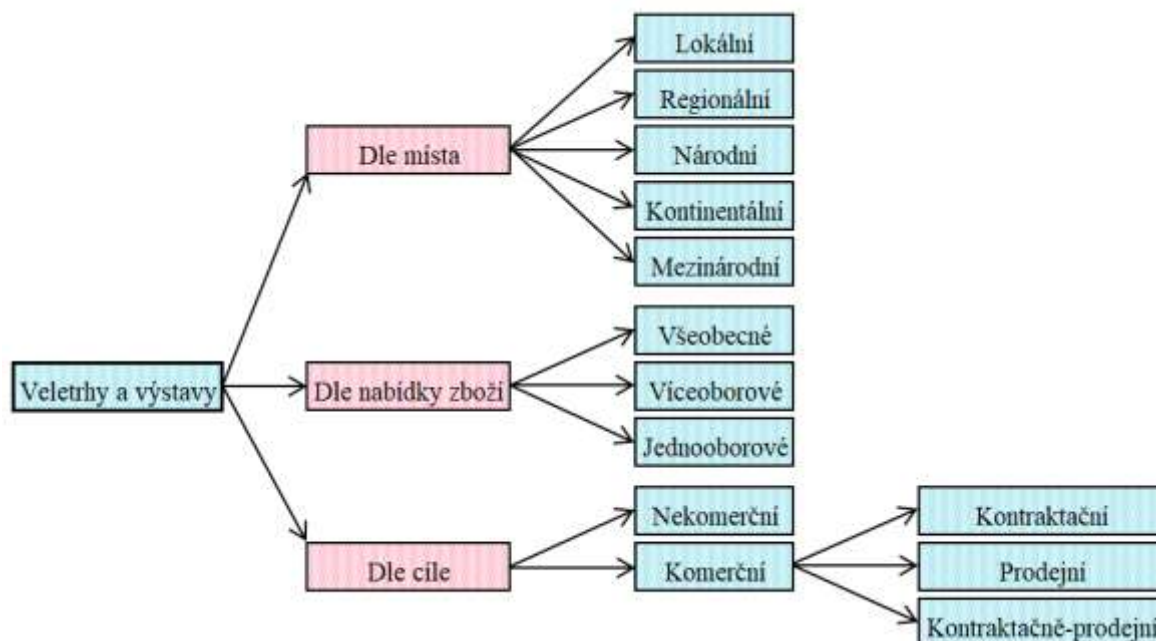
2. Kulturní sponzoring – podporuje divadla, muzea, galerie a další podobná kulturní instituce a uskupení.
3. Společenský sponzoring – cílí na podporu památek, vzdělávání nebo aktivit lokální komunit.
4. Vědecký sponzoring – podporuje vědy, výzkum a vývoj.
5. Ekologický sponzoring – nejčastěji podporuje ochranu životního prostředí a projekty s tímto spojené.
6. Sociální sponzoring – odráží sociální zainteresovanost firmy, která sponzoruje školu, společenské a občanské organizace.
7. Sponzoring médií a programů – je spojen velice často s veřejnoprávními médii při podpoře programů nebo pořadů, které souvisejí s předmětem činnosti sponzora.
8. Profesní sponzoring – podporuje podnikatelský záměr, profesní růst nebo investice s vidinou budoucí participace na profitu.
9. Komerční sponzoring – zahrnuje sponzoring obchodních partnerů s cílem budování dlouhodobých vztahů. (Přikrylová, 2019)

Dobře nastavený sponzorský plán a jeho sladění s marketingovou strategií může podniku přinést značné benefity. Mezi ty nejvýraznější patří zlepšení image, zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje nebo podílu na trhu. Během sponzoringu podnik také získává zpětnou vazbu, díky které může upravit své budoucí jednání. (Přikrylová, 2019)

2.3.7 Veletrhy a výstavy

Složkou komunikačního mixu, která má osobní i neosobní formu, jsou veletrhy a výstavy (dále jen VV). Jedná se o velice specifickou formu komunikace, za kterou se schovává komplexní aktivita podniku, v rámci níž je využito několik nástrojů marketingové komunikace. Tyto nástroje podnik využije ve velice krátkém čase a s velmi dobrou cíleností. VV představují časově omezené, povětšinou pravidelné akce, na kterých vystavovatelé prezentují svojí nabídku. Nabídku prezentují v rámci určitého odvětví nebo skupiny produktů, nicméně může být představena i široké veřejnosti. VV cílí na stávající i potenciální zákazníky, ale také na obchodní mezičlánky, partnery a konkurenty. (Přikrylová, 2019)

Rozdíly mezi veletrhem a výstavou lze obtížně určit. V současné době jsou oba pojmy zaměňovány. Nicméně veletrh by měl splňovat kritéria ekonomicky zaměřené akce, při které vystavovatelé prezentují reálné produkty, a zároveň lze tyto exponáty na akci zakoupit nebo objednat. Výstava představuje spíše nekomerční akci, která se slouží většinou k prezentaci myšlenek, umělecký děl a dalších. Avšak i výstava může naplnit komerční podstatu. (Přikrylová, 2019)



Obrázek 11 Dělení veletrhů a výstav

Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylové (2019)

Možné dělení VV zobrazuje obrázek 11. Z geografického pohledu se VV dělí na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní. Dalším členěním může být dělení podle nabídky vystavovaného zboží na univerzální (všeobecné), víceoborové a jednooborové. VV se dělí také podle cíle respektive zaměření na komerční a nekomerční. Komerční VV se dále dělí na prodejní, kontraktační a kombinaci kontraktačně-prodejní. (Přikrylová, 2019)

Společnosti se VV zúčastňují s očekáváním naplnění určitých cílů. Nejčastěji se jedná o tyto cíle:

- nalezení nových potenciálních zákazníků,
- představení nových produktů,

- nelezení nových distribučních cest,
- vylepšit firemní image, zvýšit povědomí o značce,
- ovlivnit rozhodování současných zákazníků,
- podpoření prodejních aktivit a další. (Přikrylová, 2019)

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Podobně jako některé vědní obory zaznamenává i marketing značný a prudký vývoj. Tento vývoj poukazuje na to, že je daleko více potřeba komunikovat se subjekty z interního i externího prostředí podniku. Ukazuje se, že právě marketingová komunikace se může stát zdrojem konkurenční výhody a důležitým faktorem při budování vztahů se zájmovými skupinami. Moderní marketingová komunikace zasahuje i do oblasti personální politiky firmy. Integrovaná marketingová komunikace (dále jen IMC) spojuje všechny komunikační aktivity s cílem, co největšího přiblížení k cílové skupině. (Dahlén, 2010)

IMC lze definovat jako *„ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“* (Přikrylová, s. 53, 2019)

Z výše zmíněné definice vyplývá, že IMC je podnikem pečlivě plánována a prováděna za pomoci více komunikačních nástrojů a kanálů najednou tak, aby podnik dosahoval stanovených komunikačních cílů a lépe cílil na koncového zákazníka. Správné využití více nástrojů komunikace vytváří efekt, kdy jeden z komunikačních nástrojů posiluje druhý a naopak. Toto má za následek zvýšení celkové efektivity komunikace. (Percy, 2014)

Pokud je IMC správně manažery nastavena a používána, může podniku přinést nezanedbatelné výhody. Hlavní výhoda IMC spočívá ve schopnosti cílit. Využívání vhodné kombinace nástrojů přináší možnosti oslovení každé cílové skupiny požadovaným způsobem. Kombinování nástrojů je také úspornějším řešením z pohledu nákladů. IMC pomáhá utvářet pohled zákazníka na značku. V poslední řadě IMC umožňuje vzájemnou komunikaci podniku a zákazníka, která společnosti poskytuje důležitou zpětnou vazbu. (Přikrylová, 2019)

Špatné používání IMC může podniku přinést ale také značné nevýhody. Při velkém množství používaných komunikačních nástrojů vzniká riziko nejednotnosti komunikace. Někteří zákazníci mohou být také znuděni nebo popuzeni často se opakujícím sdělením. Problém také nastává při snaze IMC vyhodnocovat a měřit. (Percy, 2014)

Při IMC podniky využívají systému Customer Relationship Management (dále jen CRM). Tento systém pomáhá řídit vztahy se zákazníky za pomoci softwarových a analytických nástrojů. Analyzovaná data slouží ke stanovení hodnoty zákazníka podniku, přesnějšímu určení cílové skupiny, zjištění potřeb a přání zákazníků a také k efektivnější marketingové komunikaci. Nejčastěji se používají nástroje přímého marketingu v kombinaci s podporou prodeje, osobním prodejem nebo PR. (Příkrylová, 2019)

IMC je možné označit za dlouhodobý proces s nutností plánovaného řízení. V rámci tohoto řízení se podnik zaměřuje na zdroje integrované komunikace, které dohromady pomáhají utvářet celkovou firemní komunikaci (corporate communication) společnosti. Pod pojmem firemní komunikace se skrývá jednotně nastavená komunikační politika podniku, která se odráží ve všech komunikačních aktivitách firmy. Do firemní komunikace spadá také identifikace firmy (corporate identity), firemní kultura (corporate culture), vizuální styl podniku (corporate design) a firemní image (corporate image). Firemní komunikace se snaží výše uvedené zdroje koordinovat a vést tak, aby byly v souladu s marketingovými cíli společnosti. (Zamazalová, 2010)

2.5 Sportovní marketing

Do oblasti sportu se prolínají i ostatní společenské vědy, které řeší specifika této oblasti. Jedná se zejména o sociologii a psychologii. Postupný rozvoj profesionálního sportu znamenal to, že sportovní sféra začala být zkoumána také z ekonomického hlediska. Tento pohled poskytuje informace a pohlíží na sportovní klub jako na klasický podnik. Základní kameny ekonomiky sportu byly položeny v 50. letech 20. století ve Spojených státech amerických. Důvodem byl rozvoj zejména amerických celosvětově známých sportovních soutěží - Národní basketbalové ligy (NBA), Národní hokejové ligy (NHL), Národní fotbalové ligy (NFL) a také Národní baseballové ligy (NBL).

V té době sportovní manažeři začali řešit otázky, které se týkaly následujících oblastí:

- prodej televizních práv,
- prodej talentovaných hráčů,
- regulace sportovního trhu,
- regulace profesionálních ligových soutěží. (Kunz, 2018)

Avšak samotný sportovní marketing se začíná projevovat až v 80. letech 20. století. Do té doby je pouze součástí sportovního managementu. Zlomovým se stává rok 1993, kdy vychází první publikace definující sportovní marketing. Ten tím získává identitu a pomyslnou samostatnost, která způsobuje hojnější využívání marketingu ve sportu. (Kunz, 2018)

Samotný pojem sportovního marketingu lze popsat jako marketing, který využívá sport jako nástroj při prodeje zboží a služeb. Sport je tedy využit k podpoře marketingového úsilí a k podpoře marketingové strategie. Tato definice nemusí cílit pouze na sport profesionální, ale také na menší ligy nebo také na vysokoškolský sport. (Nová, 2016) Důkazem toho může být i tvrzení, že *„Sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů.“* (Kunz, 2018, s. 34)

Jelikož dnes lze sledovat sport na různých platformách, může sportovní marketing představovat více podob. Sportovní kluby a týmy poskytují reklamní prostory např. ve svých domácích halách, na dresech nebo při pořádání eventů. Televizní sítě prodávají právě na vysílání sportovních přenosů. Samotní sportovci využívají své slávy a image k podpisům lukrativních smluv nebo pomáhají skrze svůj vliv propagovat produkty podniků. (Nová, 2016)

Sportovní marketing má od toho klasického několik specifík. Ke správnému uchopení sportovního marketingu je nutné pochopit sportovní trh, segmentaci sportovního produktu a jeho podstatu. Pod trhem si lze představit sportovní průmysl, ve kterém podniky a produkty souvisí se sportem. Sportovní průmysl disponuje těmito charakteristickými rysy:

- existence nejistoty výsledku – celý sport se zakládá na nejistotě výsledku (ostatní trhy spíše preferují jednotnost standardů),
- konkurenční rovnováha – každý subjekt má stejnou šanci na vítězství, což přináší napětí, vzrušení a větší zájem,
- produkt ovládá trh – pro sportovní průmysl je velice důležitý produkt a konkurenční soutěž,
- koordinace, spolupráce a kolaborace – všechny subjekty se snaží spolupracovat, aby se mohly vytvořit soutěže a následně také nejistota výsledku a konkurenční rovnováha,
- limitovaná organizační kontrola produktu – sport musí reflektovat zákony, ale také ostatním právním a provozním kritériím (např. formát soutěže, formát a trvání hry),
- měření výkonnosti – ve sportovní oblasti se také používají ukazatele výkonnosti jako u klasických podniků, ale sportovní průmysl podléhá také speciálním měřítkům, jako jsou tabulky lig, žebříčky, počty medailí a další,
- fanoušci jsou výrobci a spotřebitelé – fanoušky lze považovat jak za spotřebitele, ale i za výrobce, jelikož pomáhají vytvářet zájem, atmosféru, soupeření, které budují produkt,
- symbiotický vztah s médii – sportovní produkt je obsahem, který mohou média prezentovat a dodávat zákazníkům po celém světě. (Nová, 2016)

2.5.1 Marketingový mix ve sportu

Specifika sportovního marketingu se výrazně propisují i do marketingového mixu ve sportu. Za hlavní složky sportovního marketingového mixu lze považovat produkt, místo, cenu a komunikace. Avšak důležitou roli zde hrají i procesy a lidi. (Nová, 2016)

Produkt ve sportu představuje komplexní balíček hmotných a nehmotných složek. Hmotnou složku je možné poměrně jednoduše standardizovat, nicméně se složkou nehmotnou je to naopak. Nehmotnou část většinou představuje tzv. sportovní zážitek, který může být pro každého jiný. (Nová, 2016)



Obrázek 12 Příklady sportovních produktů

Zdroj: Vlastní zpracování dle Nové (2016)

Příklady produktů poskytovaných ve sportovním průmyslu uvádí obrázek 12. Sport nabízí diváckou zábavu např. v podobě sledování zápasů. Produkt může představovat také účast na sportovní aktivitě samotné. Významnou součástí produktu tvoří také prodej sportovních potřeb, které jsou nutné k provozování sportu nebo k účasti v soutěžích. Reklamní zboží prodávají sportovní organizace k podpoře sportu, sportovního zařízení, ligy, klubu nebo týmu. Ve sportu existují i další sportovní produkty, které většinou souvisí s provozováním profesionálního sportu, ale i sportu rekreačního. Avšak ve sportovním průmyslu se vyskytují i produkty, které nemusí přímo souviset se sportem jako třeba poskytování občerstvení na stadionech. (Nová, 2016)

Podobně jako u klasického marketingového mixu tvoří **cena** velice důležitou součást mixu sportovního. Takováto cena vyjadřuje množství potřebné na sportovní produkt. Cena je přímo závislá na hodnotě, kterou produkt přináší zákazníkovi. Kromě peněz se do této složky také zahrnuje čas a posouzení alternativ využití volného času. Každá součást sportovního produktu má individuální cenu např. účast na sportovním utkání zahrnuje cenu vstupného, cenu dopravy na utkání, nákup reklamních předmětů, ale třeba také sázku na utkání. Cenu ovlivňují vnitřní a vnější faktory, které jsou uvedeny v tabulce 3. (Nová, 2016)

Tabulka 3 Faktory ovlivňující cenu sportovního produktu

Vnitřní a vnější faktory ovlivňující cenu	
Vnitřní faktory	Vnější faktory
Produkt	Poptávka po produktu
Propagace sportu	Konkurence
Distribuce	Právní prostředí
Náklady	Ekonomické faktory
Sportovní cíle	Technologické možnosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle Nové (2016)

Distribuce ve sportu zahrnuje způsob jakým je poskytován nebo realizován sportovní produkt či služba. Místo a distribuce se často zaměňují, ale v případě sportu je místo širším pojmem a představuje prostředí, ve kterém dochází ke spotřebování sportovního produktu. Ve sportu hraje místo velice důležitou roli a odvíjí se od něj také celková kvalita sportovního zážitku. (Nová, 2016)

V **marketingové komunikaci ve sportovním prostředí** je využíván tzv. koncept integrované sportovní marketingové komunikace, které již zahrnuje ostatní složky marketingového mixu. V rámci takovéto komunikace lze mluvit o sportovní propagaci. Jednotlivé nástroje sportovní propagace jsou:

- reklama,
- sponzoring,
- podpora prodeje,
- public relations,
- direct marketing,
- osobní prodej. (Blakey, 2011)

Principem sportovní propagace je poskytovat cílové skupině informace týkající se produktů nebo služeb, které souvisí, ale i nesouvisí se sportem. Při tomto procesu se uplatňuje efekt AIDA, který se skládá ze 4 principů – povědomí (awareness), zájem (interest), touha (desire) a akce (action). (Nová, 2016)

2.5.2 Sponzoring ve sportu

Příjmy ze sponzoringu tvoří velice důležitý zdroj financí sportovních organizací, v některých případech se jedná až o jednu třetinu celkových příjmů do rozpočtů. V současnosti přibývají společnosti, které chtějí využívat možnosti propagovat svoje jméno skrze sport, sportovní kluby nebo sportovní zařízení. Důvodem je zejména rostoucí popularita sportů. (Nová, 2016)

Sportovní sponzoring může představovat různé formy a podoby. Podniky si sami určují úroveň sponzorství na základě svých finančních dispozicí a přínosu, který očekávají od sponzoringu. Dle následujících kritérií lze sponzoring sportu a sponzory dělit do následujících kategorií:

1. Podle podílu na celkovém objemu příspěvku se sponzoři dělí:
 - titulární sponzor,
 - spolusponzor,
 - sponzor.

2. Podle typu sponzora lze řadit sponzory na:
 - sponzor těsně spjatý se sportem prostřednictvím nabízených produktů a služeb,
 - sponzor sport využívá jako komunikační nástroj.

3. Podle zaměření na určitý druh sportu nebo sportovní klub je možné rozlišovat sponzoring:
 - jednostranný,
 - mnohostranný.

4. Podle sponzorovaného objektu se rozlišují 4 skupiny sponzorství:
 - sponzoring jednotlivců,
 - sponzoring sportovních kolektivů,
 - sponzoring sportovních akcí,
 - sponzoring sportovních organizací. (Novotný, 2011)

Přesnější a veřejně známější rozdělení dle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvků uvádí Nová (2016), která rozděluje sponzory dle pyramidového rozdělení zobrazeného na obrázku 13.



Obrázek 13 Pyramida rozdělení sponzorů dle celkového objemu příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování dle Nové (2016)

2.5.3 Daňová problematika sponzoringu

Pojmy dar a sponzoring jsou dva odlišné pojmy, které se velmi často zaměňují. Důvodem může být také velice často se objevující označení „sponzorský dar“. Dar nebo také bezúplatné plnění je poskytováno bez nároku nebo očekávání nějaké protislužby. U sponzoringu je tomu naopak. (Kandler, 2015)

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů definuje, že pokud dar poskytuje fyzická osoba, tak si může ze svého základu daně, který slouží pro výpočet daně, odečíst hodnotu daru, za podmínky, že celková hodnota darů v daném roce je větší než 2 % základu daně nebo dosahuje výše alespoň 1 000 Kč. Fyzická osoba poskytující dar může odečíst ale maximálně nejvýše 10 % hodnoty základu daně. Výše zmíněný zákon také definuje podmínky pro právnické osoby. Ty mají nárok na odečitatelnou položku, pokud hodnota jednoho daru bude dosahovat výše alespoň 2 000 Kč. V úhrnu je však možné odečíst maximálně 10 % ze základu daně. (Marková, 2019)

V případě, že je příjemcem fyzická osoba, tak je povinna přijatý dar zdanit sazbou 15 %. Avšak od daně jsou osvobozeny dary od příbuzných v linii přímé a v určitých případech i linii vedlejší. Osvobozeny jsou také dary od osoby, se kterou žil příjemce daru minimálně jeden rok ve společné domácnosti a dary nabyté příležitostně, které nepřevyšují celkovou částku 15 000 Kč. Pokud je příjemcem daru právnická osoba je povinna přijaté dary zdanit sazbou 19 %, pokud se nejedná o bezúplatný příjem, který je od daně osvobozen. (Marková, 2019)

V případě sponzoringu, tedy příspěvku, za který sponzor očekává protislužbu od sponzorovaného, výše zmíněná fakta neplatí. Vynaložené prostředky na sponzoring (na reklamu, propagaci) představují pro sponzora uznatelný náklad, který si může zanezt do účetnictví. Na rozdíl od daru, tak sponzorský příspěvek snižuje základ daně v plné výši. Tato situace je naopak oproti daru méně výhodná pro sponzorovaného. Ten, pokud nespĺňuje podmínky pro položky snižující základ daně, musí příspěvek zdanit příslušnou daňovou sazbou pro daň z příjmů. (Kandler, 2015)

3 Sportovní klub FBC Liberec

Sportovní klub FBC Liberec, celým názvem FBC Liberec, spolek, je liberecký florbalový klub sídlící v Žitavské ulici 727/16. Právní formou podnikání je spolek, jehož nejvyšším orgánem je valná hromada, kterou tvoří 7 členů. Statutární orgán představuje předsednictvo. Složení statutárního orgánu je následující:

- prezident klubu – Ing. František Příhoda,
- viceprezident klubu- Lukáš Nesměrák
- tajemník – Mgr. Aleš Havlík. (Ejustice, 2020)

3.1 Rebranding FBC Liberec

V roce 2016, kdy se podařilo mužskému a týmu postoupit zpět do Superligy florbalu, prošel sportovní klub rebrandingem, který měl znamenat změnu designu a podpořit restart klubu po postupu zpět mezi elitu. Během celého procesu rebrandingu vznikl brand manuál (příloha A), který přesně definuje zejména nové klubové logo, jeho použití a tvar. Dále manuál určuje použití barev a písma při prezentaci.



Obrázek 14 Staré logo FBC Liberec

Zdroj: FBC Liberec (2020a)

Na obrázku 14 je zobrazeno staré logo FBC Liberec, které bylo používáno řadu let. Podle vedení klubu bylo již zastaralé a potřebovalo modernější podobu.



Obrázek 15 Nové logo FBC Liberec

Zdroj: FBC Liberec (2020b)

Obrázek 15 ukazuje již zmíněnou modernizovanou podobu klubového loga, kterou sportovní klub používá dodnes. Toto logo se objevuje především na dresech hráčů, v reprezentativních místnostech a úředních listinách. Je možné použití i s inverzními barvami.

Brand manuál dále určuje logotyp a pak zejména jeho použití s logem klubu, velikost, písmo a barvu. Klub má pouze 3 varianty. Použití samotného loga, použití loga a logotypu vedle sebe nebo použití loga a logotypu nad sebou. Možnosti kombinací loga a logotypu jsou zobrazeny v příloze A, a zároveň jednu z možností použití loga a logotypu zobrazuje obrázek 16. (FBC Liberec, 2020b)

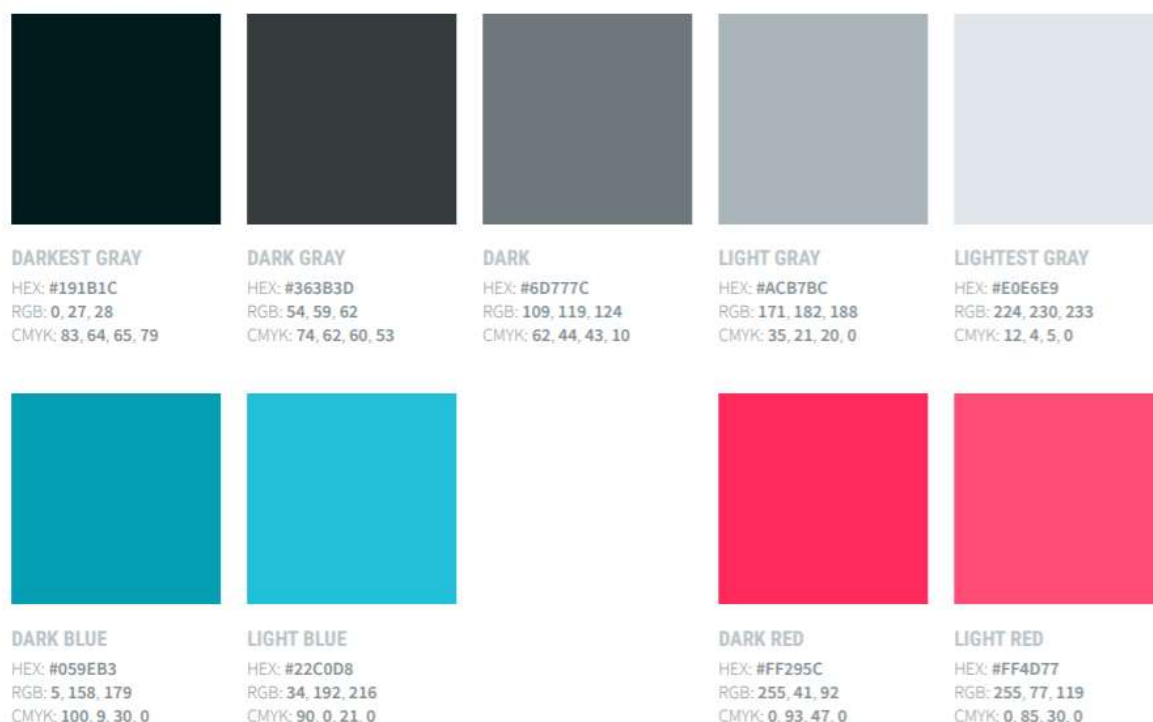


Obrázek 16 Druhá kombinace loga a logotypu FBC Liberec

Zdroj: FBC Liberec (2020b)

Velice důležitým aspektem, který je v současnosti využíván zejména při marketingové komunikaci sportovního klubu, jsou barvy. S příchodem brand manuálu začal klub používat netradiční barvy, které by dříve s klubem nikdo nespojoval. Krom tradičních klubových barev – bílé a černé, využívá vedení klubu i šedou, modrou a růžovou. Modrá je

spojována s mužskou složkou a růžová se složkou ženskou. Varianty používaných barev zobrazuje následující obrázek 17. (FBC Liberec, 2020b)



Obrázek 17 Využívané barvy při marketingové komunikaci FBC Liberec

Zdroj: Interní zdroj FBC Liberec (2020b)

3.2 Marketingový mix 4C FBC Liberec

Jak již bylo definováno v teoretické části, k sestavení marketingového mixu 4C je zapotřebí identifikovat jednotlivá C – zákazníka (customer), náklady (costs), pohodlí (convenience) a komunikace (communication).

3.2.1 Zákazník FBC Liberec

Zákazníka jako takového může klub FBC Liberec rozdělit do dvou skupin. První skupinu představují její členové, kterým sportovní klub vytváří potřebné podmínky k vykonávání sportovní činnosti. Srovnání velikosti oddílů na základě počtů členů oddílů, které v sezóně 2019/2020 hrají nejvyšší mužskou soutěž, Superligu mužů, a nejvyšší ženskou soutěž, Extraligu žen, zobrazuje tabulka 4. V tabulce jsou uvedeny údaje týkající se členské základny. Aktivní členové nastoupili v sezóně 2018/2019 alespoň k jednomu utkání pod hlavičkou Českého florbalu. Tabulka ukazuje, že z celkového počtu 20 oddílů má 7 více jak 1 000 registrovaných členů, 11 oddílů má nadprůměrný počet registrovaných členů,

avšak pouze 4 z těchto 11 oddílů má také nadprůměrný podíl aktivních členů na členech registrovaných. Oddíl FBC Liberec je v rámci počtu aktivních členů nadprůměrný, avšak je ve zmíněném podílu dosahuje hodnot lehce podprůměrných. S ohledem na střední hodnotu vykazují sportovní klub FBC Liberec hodnoty, které převyšují hranici mediánu.

Tabulka 4 Srovnání počtu registrovaných a aktivních členů vybraných sportovních florbalových klubů

Celkový počet registrovaných a aktivních členů oddílů hrajících Superligu mužů nebo Extraligu žen za sezónu 2018/2019			
Oddíl	Registrovaní	Aktivní	Podíl v %
1. SC Vítkovice	1 154	365	31,63
AC Sparta Praha	1 000	455	45,50
BLACK ANGELS	650	363	55,85
Bulldogs Brno	1 084	319	29,43
FBC Česká Lípa	1 220	351	28,77
FBC Liberec	989	374	37,82
FBC OSTRAVA	760	230	30,26
FBK Jičín	543	175	32,23
FBS Olomouc	793	315	39,72
FbŠ Bohemians	1 749	462	26,42
FBŠ Hattrick Brno	689	219	31,79
FLORBAL CHODOV	561	380	67,74
Florbal MB	350	196	56,00
Florbal Židenice	604	255	42,22
Panthers Praha	1 505	366	24,32
PANTHERS OTROKOVICE	445	139	31,24
Sokoli Pardubice	1 031	272	26,38
Tatran Střešovice	886	449	50,68
TJ Sokol Královské Vinohrady	454	242	53,30
Tigers Jižní Město	211	125	59,24
Celkem	16 678	6 052	36,29
Průměr	833,90	302,60	40,03
Medián	776,50	317,00	35,02

Zdroj: Vlastní zpracování dle Český florbal (2020b)

Druhou skupinu zákazníků představují pro klub FBC Liberec diváci, kteří jsou ve sportu klíčoví. Jedná se o velice důležitou zájmovou skupinu, která může být tvořena z členů klubu, jejich rodinných příslušníků, vedení klubu, sponzorů, ale také z široké veřejnosti. Díky divákům může sportovní klub uskutečňovat marketingové aktivity, z tohoto důvodu jsou také jedním z finančních zdrojů. Následující tabulka 5 zobrazuje diváckou návštěvnost a porovnání vybraných florbalových oddílů.

Tabulka 5 Divácká návštěvnost v základní části vybraných florbalových oddílů

Divácká návštěvnost v základní části vybraných florbalových oddílů za jednotlivé sezóny				
Oddíl	Divácká návštěvnost v sezóně			
	16/17	17/18	18/19	19/20
1. SC Vítkovice	2 450	3 770	2 809	3 077
AC Sparta Praha	4 400	5 275	4 882	5 506
BLACK ANGELS	689	1 652	1 494	2 802
FBC Česká Lípa	2 699	6 391	4 526	4 265
FBC Liberec	3 679	3 486	3 002	3 192
FBC OSTRAVA	2 136	2 509	2 280	2 501
FbŠ Bohemians	3 921	5 585	4 624	5 401
FBŠ Hattrick Brno	923	1 314	1 380	2 868
FLORBAL CHODOV	2 743	3 160	3 209	2 652
Florbal MB	5 513	6 819	6 904	6 782
PANTHERS OTROKOVICE	3 630	4 632	4 308	4 513
Sokoli Pardubice	6 757	8 344	10 878	10 563
Tatran Střešovice	3 144	2 907	3 119	2 689
TJ Sokol Královské Vinohrady	1 042	1 653	2 029	2 175
Celkem	43 726	57 497	55 444	58 986
Průměr	3 123	4 107	3 960	4 213
Medián	2 944	3 628	3 164	3 135

Zdroj: Vlastní zpracování dle Český florbal (2020b)

V tabulce číslo 5 jsou patrné rozdíly týkající se návštěvnosti na utkání základní části Superligy mužů, popřípadě 1. ligy mužů. Oddíly zobrazené v tabulce hrají v sezóně 19/20

nejvyšší mužskou soutěž – Superligu mužů, avšak kluby jako BLACK ANGELS, FBŠ Hattrick Brno, TJ Sokol Královské Vinohrady a FBC Česká Lípa nehráli tuto soutěž pravidelně ve zmíněných sezónách. FBC Česká Lípa hraje nejvyšší soutěž od sezóny 17/18, TJ Sokol Královské Vinohrady od sezóny 18/19 a BLACK ANGELS s FBŠ Hattrick Brno až od sezóny 19/20. Tento fakt se projevuje v návštěvnosti na domácí utkání těchto týmů. S jistotou lze říci, že 1. liga mužů (druhá nejvyšší soutěž) není tak hojně navštěvována jako Superliga mužů. Nejčastěji navštěvují diváci utkání týmů z Pardubic, Mladé Boleslavi, Sparty Praha a Bohemians. Důvodem je zejména zapojení těchto klubů do projektu takzvaných School matchů. Oddíl pořádjící school match spolupracuje se základními a středními školami s cílem naplnit divácké tribuny právě žáky těchto škol. Díky tomuto se daří zvyšovat popularitu florbalu v České republice. Zároveň organizace Český florbal pořádá akci Superfinále florbalu, na níž uspořádá finále Superligy florbalu a Extraligy žen v O₂ Aréně v Praze.

S ohledem na sportovní klub FBC Liberec lze označit diváckou návštěvnost na domácí utkání mužů v základní části za podprůměrné. Jedním z důvodů může být velká sportovní konkurence v Liberci, kdy se časy florbalových utkání velice často kříží s časy utkání dalších sportů. Tento faktor také ovlivňuje počet členů, jelikož potenciální členové se rozdělí mezi několik sportovních klubů a oddílů v Liberci. Mezi hlavní sportovní konkurenty patří:

- hokejový klub Bílí Tygři Liberec,
- fotbalový klub FC Slovan Liberec,
- volejbalový klub VK Dukla Liberec,
- baseballový a softballový klub Patriots Liberec a další. (Liberec dnes, 2020)

3.2.2 Náklady

Náklady z pohledu zákazníka znamenají důležitý faktor při jeho rozhodování. U členů představují tyto náklady především členské příspěvky, které v sezóně 2019/2020 činily 6 000 Kč pro členy hrající v kategoriích starší žáci a mladší. Členové, kteří spadají do kategorií dorostenci, junioři a juniorky, zaplatili klubu 8 000 Kč na členských příspěvcích. Tento rozdíl je dán zejména faktem, že starším hráčům jsou již hrazeny cestovní náklady na zápasy. (FBC Liberec, 2020f) Členové klubu avšak s výkonem činnosti mohou mít spojené další dodatečné náklady, u mladších členů do kategorie starší

žáci se jedná o již zmíněné cestovní náklady na turnaje. Všichni členové klubu si také sami kupující florbalové a sportovní vybavení, zároveň pokud se chtějí účastnit zápasů jako hráči, musí mít i klubový dres.

Z pohledu diváka jsou tyto náklady o poznání menší. Divácké náklady obsahují pouze platbu za jednorázovou nebo permanentní vstupenku, ve výši 30 Kč a 100 Kč. Nicméně klub velice často rozdává zadarmo volné vstupenky na utkání s cílem získat více diváků. Divák může mít další náklady spojené s nákupem občerstvení nebo produktů z klubového fanshopu.

3.2.3 Pohodlí

Pohodlí představuje velice důležitý faktor, který výrazně ovlivňuje zákazníka, v tomto případě členy klubu a diváky.

Klub pro své členy zajišťuje kompletní servis v podobě zajištění tréninkových prostor a trenérského vedení. V tomto ohledu je o jednu z cílových skupin postaráno velice dobře. Sportovní klub v současnosti zajišťuje pro své členy přes 50 tréninkových jednotek týdně. Bohužel se v současné době potýká s nedostatečnou kapacitou sportovišť nebo jako v případě ZŠ Dobiášova, jejich havarijním stavem.

Diváky a fanoušky klubu FBC Liberec výrazně ovlivňuje nestálost domácí haly. Kvůli velké vytíženosti sportovišť a kapacitním podmínkám Českého florbalu jsou nuceni liberečtí florbalisté hrát svá domácí utkání v prostorách, které jsou zrovna volné. V sezóně 2019/2020 odehráli utkání v základní části částečně na hale Dukly Liberec a na hale ZŠ Dobiášova. V minulých letech klub pro pořádání domácích utkání využil i hokejovou arénu Bílých Tygrů. Toto může být i jedním z důvodů podprůměrné divácké návštěvnosti, která je patrná z tabulky 5. Zároveň to je pro klub poměrně organizačně, ale i finančně náročné. Z důvodu nestálosti domácí haly musí velice často stěhovat reklamní bannery a materiály, tak aby byly dostupné. Náklady na pronájem jednotlivých hal ukazuje tabulka 6. Z tabulky plyne, že pronájem SH Dukly Liberec je v porovnání se SH ZŠ Dobiášova více jak 4 krát dražší.

Tabulka 6 Ceník sportovních hal

Ceník sportovních hal	
Sportovní hala	Cena za hodinu
SH ZŠ Dobiášova	300
Hala míčových sportů Aréna	500
Gymnázium Jeronýmova	500
SH Dukla Liberec	1 400
Ostatní tělocvičny	300 - 500
MSH Jablonec nad Nisou	1 200
Venkovní hřiště Dobiášova	150

Zdroj: Vlastní zpracování dle FBC Liberec (2020h)

3.2.4 Komunikace

Sportovní klub FBC Liberec se snaží využívat dostupné nástroje marketingové komunikace zejména pro komunikaci se svojí zájmovou skupinou. Detailnější popis zájmové skupiny a používaných nástrojů marketingové komunikace obsahuje kapitola 4.

3.3 Český florbal

Veškerá družstva působící ve florbalových soutěžích zaštiťuje organizace Český florbal. Jedná se o velice důležitou organizaci, která pomáhá klubům působícím ve florbalovém prostředí vytvářet podmínky pro výchovu mládeže. Dále spolek Český florbal zřizuje a organizuje florbalové soutěže a celkově pomáhá sportovním klubům, ale i veřejnosti se orientovat ve florbalovém prostředí. (Ejustice, 2020b) Sportovní klub FBC Liberec samozřejmě spolupracuje s Českým florballem a snaží se využívat všech výhod, které poskytuje, zejména pak poté projektů, které jsou spojené s marketingovou komunikací. Příklad takového projektu uvádí tabulky číslo 7, 8 a 9. i společnost Český florbal prošla v minulých letech rebrandingem. Nové logo Českého florbalu s logotypem a loga nejvyšších florbalových soutěží zobrazují obrázky 19 a 20. (Český florbal, 2020a)



Obrázek 18 Logo Českého florbalu s logotypem

Zdroj: Český florbal (2020a)



Obrázek 19 Loga s logotypem nejvyšších florbalových soutěží

Zdroj: Český florbal (2020a)

Organizace Český florbal podporuje také sportovní oddíly po stránce finanční, ale zároveň od nich očekává marketingovou aktivitu. Jedním z těchto způsobů je například projekt Superligy mužů, který cílí na podporu marketingu a komunikace superligových oddílů nebo také pomáhá hradit náklady spojené s pořádáním televizních utkání. Pro jednotlivé oddíly to znamená, že v případě dodržení marketingových závazků a dosažení stanovených diváckých limitů na domácí utkání budou finančně ohodnoceni podle následujících tabulek 7, 8 a 9. (FBC Liberec, 2020d)

Tabulka 7 Marketingový projekt Superligy mužů pro základní část a 1. kolo play-down

Marketingový projekt Superligy mužů pro základní část a 1. kolo play-down	
Počet diváků	Finanční odměna v Kč
250-349	3 000
350-499	11 000
500-999	15 000
1000 a více	20 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle FBC Liberec (2020d)

Tabulka 7 udává jednotlivé intervaly počtu diváků a finanční ohodnocení při splnění tohoto kritéria. Jedná se o zápasy základní části a zápasy 1. kola play-down. V sezóně 2019/2020 pořádá každé družstvo hrající Superligu mužů 13 utkání základní části.

Tabulka 8 Marketingový projekt Superligy mužů pro televizní utkání

Marketingový projekt Superligy mužů pro televizní utkání	
Počet diváků	Finanční odměna v Kč
349-499	10 000
500-699	20 000
700-999	30 000
1000 a více	40 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle FBC Liberec (2020d)

Tabulka 8 uvádí limity v případě, že družstvo Superligy mužů v sezóně pořádá utkání, které je zároveň televizní. Televizní utkání je zařazeno do programu České televize na kanálu ČT Sport. O rozdělení televizních utkání rozhoduje Český florbal ve spolupráci s oddíly a Českou televizí.

Tabulka 9 Marketingový projekt Superligy mužů pro utkání play-off

Marketingový projekt Superligy mužů pro utkání play-off	
Počet diváků	Finanční odměna v Kč
350-399	4 000
400-499	8 000
500-699	12 000
700-999	15 000
1000-1499	20 000
1500 a více	25 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle FBC Liberec (2020d)

V tabulce 9 jsou zobrazeny intervaly počtu diváků a k nim příslušná finanční odměna pro případ, že družstvo Superligy mužů pořádá utkání play-off. o tom, zda bude družstvo hrát play-off nebo play-down rozhoduje bodová tabulka po základní části. Družstva tedy nemají pouze sportovní motivaci probojovat se do play-off, ale také motivaci finanční.

4 Zjištění současného stavu nástrojů marketingové komunikace sportovního klubu FBC Liberec

Tato kapitola popisuje zájmovou a cílovou skupinu sportovního klubu FBC Liberec. Dále zde autor na základě svých dlouholetých zkušeností z působení v libereckém sportovním klubu FBC Liberec analyzuje úroveň využití nástrojů marketingové komunikace libereckého florbalového oddílu FBC Liberec.

4.1 Zájmová skupina sportovního klubu FBC Liberec

Následující obrázek číslo 21 ukazuje zájmovou skupinu sportovního klubu FBC Liberec. Mezi nejdůležitější články samozřejmě patří vedení klubu a jednotliví členové klubu, kterými jsou především hráči a hráčky. V současnosti sportovní klub zaměstnává 2 zaměstnance, kteří pracují na hlavní pracovní poměr. Zároveň se na vedení klubu podílí řada trenérů, kteří pravidelně dochází na tréninkové jednotky, kde vedou hráče nebo hráčky jednotlivých kategorií. Za pomoci klubu trenéři organizačně zajišťují turnaje a zápasy, kterých se jednotlivá družstva sportovního klubu účastní. Na zápasech nebo na turnajích se střetávají s ostatními florbalovými kluby a členy Českého florbalu, kteří jsou po většinou reprezentováni rozhodčími a delegáty.



Obrázek 20 Zájmová skupina FBC Liberec

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Osobní prodej FBC Liberec

Na osobní prodej ve sportovním klubu FBC Liberec lze nahlížet ze dvou možných úrovní. První pohled zohledňuje, že cílovou skupinou jsou členové klubu. Většinou se jedná o aktivní hráče a hráčky, kteří nastupují k soutěžím pod hlavičkou Českého florbalu.

Spolek FBC Liberec členům umožňuje vykonávat sportovní činnost. Člen po zaplacení členských příspěvků dostává kompletní servis, který zahrnuje například tyto služby:

- zajištění tréninkových prostor a zázemí pro výkon sportovní činnosti,
- vedení prostřednictvím školených trenérů,
- vyřízení administrativních záležitostí s Českým florballem,
- možnost účasti v utkáních pod hlavičkou Českého florbalu,
- vzdělávání,
- rozvoj základních sportovních, etických a mravních pravidel a dalších.

K osobnímu prodeji dochází zejména při tréninkových jednotkách, kdy vyškolení trenéři vedou své svěřence. Během celého procesu jim předávají zkušenosti, učí je základní sportovní, etická a mravní pravidla a vzdělávají je zejména ve sportovní oblasti.

V současnosti v libereckém FBC působí 48 trenérů, kteří pracují na dohodu o provedení práce. Nicméně pouze 30 z nich vlastní trenérskou licenci, která je potřebná pro vedení týmů v soutěžích Českého florbalu. Ve zbylých osmnácti případech se povětšinou jedná spíše o trenéry – rodiče, kteří pomáhají s tréninkovým procesem. V sezóně 2019/2020 měl klub FBC Liberec přihlášených 28 družstev do soutěží Českého florbalu. Pozice nadřízených zastává šéftrenér mládeže Bc. Matěj Klucho a šéftrenér elitních kategorií Mgr. Zdeněk Skružný, který v klubu zároveň působí i jako hlavní trenér mužského a týmu. Šéftrenér mládeže se zároveň stará o vedení a vzdělávání trenérů na klubové úrovni. (FBC Liberec, 2020ch)

V sezóně 2018/2019 přistoupil klub ke kroku výrazně odlišit trenéry mládežnických kategorií od hráčů, ale i od trenérů z ostatní sportovních klubů. Cílem je, aby byl každý trenér na první pohled vidět a bylo jasné, že se jedná o trenéra. Z tohoto důvodu mají trenéři za povinnost nosit na každou akci, kde vystupují, jednotná trička. Trička nesoucí klubové hodnoty (viz kapitola 4.7) zároveň odráží nastavenou klubovou koncepci a vizi.

Druhou úrovní, při které dochází k osobnímu prodeji, je přímo na domácích sportovních utkáních mužů a žen. Ihned při vstupu do sportovní haly se divák setkává s osobou, která má za úkol zkontrolovat permanentní vstupenku nebo prodat lístek. Zároveň tento zástupce klubu zdarma nabídne divákovi zápasový bulletin, který obsahuje důležité informace

o aktuálním umístění týmů v tabulce, kanadské bodování hráčů (tabulka umístění, střelců), psaný zápasový přehled a informace o sponzorech.

4.3 Reklama FBC Liberec

Sportovní klub FBC Liberec využívá několik druhů reklam zejména k propagaci svých domácích utkání a důležitých akcí.

4.3.1 Webové stránky

Internetové stránky FBC Liberec fungují na doméně www.fbcliberec.cz. Celkový vzhled webového rozhraní je na první pohled velice příjemný a uživatelsky přívětivý. Kvalita www stránek byla otestována pomocí SEO nástroje. Dle výsledného hodnocení dosahuje stránka celkového hodnocení 81 %. Testované parametry hlavičky a zdroje kódu stránky neobsahují žádné chyby. Při testování byly zjištěny problémy, že se uživatelům nemusí zobrazovat netextové prvky ve všech zařízeních a prohlížečích. Zároveň dle hodnocení obsahuje příliš mnoho nadpisů první úrovně. (Seo servis, 2020)

Nicméně webové stránky obsahují veškeré informace, které jsou nutné pro členy klubu, ale i pro veřejnost, která je může navštívit. Na první pohled si návštěvník stránek všimne aktuálních článků, které se po většinou týkají reportů z odehraných utkání. Na webové stránce lze jednoduše dohledat klubovou koncepci a vizi, nebo také prokliky na sociální síť klubu a sociální síť Českého florbalu. Zároveň jsou zde obsaženy informace pro potenciální nové členy. Ukázka webové stránky je na obrázku 22.



Obrázek 21 Ukázka webových stránek FBC Liberec

Zdroj: FBC Liberec (2020i)

V rámci reklamy slouží webové stránky především jako místo pro podporovatele a sponzory klubu, které lze přehledně najít v záložce partneři. Díky možnosti publikovat aktuální články, klub web využívá pro umístění preview k domácím utkáním, které mají motivovat diváky k návštěvě sportovní haly. Zároveň u těchto příspěvků poskytuje sportovní klub možnost stáhnoutí volné vstupenky na utkání. Dalším důležitým odkazem na stránkách je záložka fanshop, ve které si uživatel může prohlédnout aktuální nabídku klubového merchandisingu včetně prodejního místa a ceníku. (FBC Liberec, 2020i)

4.3.2 Plakáty a bulletiny

Další využívané reklamní média představují plakáty a bulletiny. Plakáty slouží zejména k poskytování informací o nadcházejících domácích zápasech a akcích klubu. Na plakátech, které jsou rozmístěny na sportovních halách, školách a na veřejně přístupných místech, se objevují pouze nejnnutnější informace k dané události. V případě domácích utkání je to zejména soupeř, čas a místo konání. Na plakátech se střídají fotografie hráčů mužů a žen, které vyvolávají zejména u mladších členů emocionální vazbu a potřebu vidět daného hráče na živo. Zároveň plakáty zobrazují jména a loga sponzorů.



Obrázek 22 Část plakátu k domácímu utkání mužů FBC Liberec

Zdroj: FBC Liberec (2020j)

Obrázek 23 ukazuje část plakátu k domácímu utkání mužů FBC Liberec. Velice důležitým prvkem kromě názvu soupeře, data, času a místa utkání tvoří zejména pruh s logy partnerů FBC Liberec a Superligy florbalu, který je umístěn ve spodní části každého plakátu.

Další nástroj představují zápasové bulletiny, respektive zápasové programy, které jsou rozdávány zdarma při příchodu na domácí utkání elitních kategorií. Bulletin většinou obsahuje podrobnosti k utkání, krátký zápasový komentář a statistické údaje o dané soutěži. Podobně jako u plakátů jsou zde uvedena jména a loga sponzorů. V posledních sezónách začal klub do zápasových bulletinů přidávat list týkající se zápasové soutěže. Tato soutěž pojmenovaná „Poznej hráče FBC“ spočívá v rozluštění deformovaných fotek hráčů. V případě správného vyplnění a vylosování obdrží výherce věcnou cenu z libereckého fanshopu nebo od sponzora klubu.

4.3.3 Sociální síť klubu

V současnosti sportovní klub FBC Liberec využívá několik sociálních sítí. Jedná se o profily na zažitých sociálních sítích Facebook a Instagram, které jsou dnes hojně využívány. Tyto sociální sítě klub využívá k informování o následujících utkáních, zajímavých akcích, událostech a klubovém dění. Následující tabulka 10 zobrazuje porovnání počtu sledujících na Facebooku a Instagramu u vybraných florbalových oddílů.

Tabulka 10 Počet sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram u vybraných florbalových oddílů

Počet sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram u vybraných florbalových oddílů		
Oddíl	Sociální síť	
	Facebook	Instagram
1. SC Vítkovice	8 254	6 200
AC Sparta Praha	4 595	5 741
BLACK ANGELS	2 224	2 334
FBC Česká Lípa	4 291	1 591
FBC Liberec	2 993	3 041
FBC OSTRAVA	3 834	2 449
FbŠ Bohemians	5 730	5 694
FBŠ Hattrick Brno	1 677	3 373
FLORBAL CHODOV	8 970	9 436
Florbal MB	8 609	8 908
PANTHERS OTROKOVICE	3 953	1 439
Sokoli Pardubice	3 883	3 427
Tatran Střešovice	9 466	8 459
TJ Sokol Královské Vinohrady	3 230	1 465
Celkem	71 709	63 557
Průměr	5 122	4 540
Medián	4 122	3 400

Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers (2020)

Z tabulky 10 vyplývá, že počet sledujících na Facebookovém a Instagramovém profilu je oproti týmům, které hrají Superligu mužů podprůměrný. Nejlépe v tomto ohledu na tom jsou pražské oddíly Tatran Střešovice, FLORBAL CHODOV, poté mladoboleslavští Florbal MB a čtveřici uzavírá vítkovický celek 1. SC Vítkovice. Tento fakt je dán pravděpodobně tím, že pražské kluby mají v České republice větší diváckou popularitu, a zároveň týmy Mladé Boleslavi a Vítkovic pravidelně hrají o nejvyšší příčky v Superlize florbalu.

Sociální sítě pro klub FBC Liberec představují zajímavou a nenákladnou možnost k propagaci svých partnerů, klubového oblečení, akcí a událostí. Velkým pozitivem při využívání těchto sítí je dodržování klubového brand manuálu a rychlost přidávaných novinek. Nutno podotknout, že správce instagramového profilu hojně využívá i nástroj instastories – příběh, který se zobrazí jen po 24 hodin. Touto funkcí vyvolává aktivitu u sledujících a zvyšuje tím tak jejich pozornost na danou zprávu, kterou chce předat.

4.3.4 Reklama od Českého florbalu

Stejně jako sportovní klub FBC Liberec využívá i organizace Český florbal různá média v rámci níž prezentuje sama sebe, ale i ostatní své členy. Nejviditelnějšími nástroji jsou webové stránky, sociální profily na Facebooku, Instagramu a videoportál Youtube.

Díky svým mediálním partnerům České televizi, Evropě 2, deníku.cz a videoportálu TVCOM poskytuje reklamu i svým členům. V případě České televize a rádiové stanice Evropa 2 se jedná hlavně o upoutávky na utkání. Prostřednictvím videoportálu TVCOM oddíly streamují utkání pro diváky, kteří nejsou schopni přítomnosti přímo na utkání. Přenos daného utkání záleží na úrovni soutěže, která soupeřící družstva hrají. Pokud se totiž jedná o nižší soutěže, je dostupný pouze textový online přenos. (Český florbal, 2020c)

4.3.5 Shrnutí

Liberecký sportovní klub FBC Liberec využívá k reklamě velké množství médií, která jsou pro něj finančně dostupná. Zejména kvůli finanční stránce není pro klub možné využívat média typu televize a rádia. Používaná média lze označit za dostačující a pro potřeby klubu s ohledem na nákladovost i žádoucí.

Sportovní klub hojně využívá své webové stránky, sociální sítě a také letáky a bulletiny. Zejména příspěvky na sociálních sítích jsou velice dobře graficky zpracované, dobře načasované a mají správnou vypovídající schopnost.

Za velký nedostatek lze označit fakt, že autor příspěvků na sociálních sítích a na webových stránkách častokrát chybí po jazykové stránce. Jednotlivé příspěvky obsahují gramatické chyby a chyby ve slovosledu, což může u sledujících vyvolat pocit amatérismu a nedůvěry.

4.4 Podpora prodeje FBC Liberec

Podobně jako při reklamě, klub hojně využívá sociální sítě, kde přidává profesionální fotografie, na kterých jsou členové klubu, zejména poté hráči mužského a týmů a hráčky žen. Hráči mají na sobě téměř vždy týmové oblečení – zápasový dres, nebo oblečení z klubového fanshopu. Toto jednání vyvolává především u mladších členů klubu touhu tyto produkty vlastnit. Velikou výhodou je, že tyto věci lze zakoupit v již zmíněném fanshopu.

4.4.1 Fanshop FBC Liberec

Přehled veškerého merchendasingu může kdokoliv najít na webových stránkách klubu pod záložkami fanzone – fanshop. Zmíněné produkty, které nesou nové logo FBC Liberec, jsou zde vyfoceny a je uváděna i cena konkrétního kusu. Klubový obchod nabízí toto zboží:

- klubové tričko,
- klubový dres a štlupny,
- tepláková souprava,
- zimní kulich, čepice na běhání, kšiltovka,
- klubová šála,
- ručník s logem,
- tréninkové kraťasy,
- zimní bundu,
- vak na záda,
- odznaky, klíčenky a samolepky. (FBC Liberec, 2020k)

Zájemci o produkty si jej mohou vyzkoušet a zakoupit v prostorách rehabilitace Well Cat na hale ZŠ Dobiášova, kterou má klub v pronájmu. Jediný produkt, který musí zájemce objednat, představuje klubový dres, a to z důvodu, aby se zamezilo duplikaci čísel v jednotlivých kategoriích. (FBC Liberec, 2020k)

Velikou výhodou fanshopu představuje jeho umístění. Na ZŠ Dobiášova probíhají skoro každý den akce spojené s florbalovým klubem, ať už se jedná o tréninku nebo zápasy různých kategorií. Další výhodou je otevírací doba rehabilitace, která ve všední otevírá v 15:00 a je otevřena minimálně do 8 hodiny večerní. V sobotu poté funguje od 9

do 18 hodin. Nedělní provoz je od 13:00 minimálně do 20:00. Poslední výhodou je možnost nabízený sortiment vyzkoušet a popřípadě ihned zakoupit. Pokud není produkt ve vhodné velikosti skladem, tak ho zaměstnanec rehabilitace objedná. (FBC Liberec, 2020k)

Nevýhoda fanshopu se týká prodejních prostor. Jelikož se fanshop nachází v prostorách bývalého solária, nejsou tyto prostory příliš reprezentativní. Organizace prostoru působí zanedbaným dojmem. Zboží určené k prodeji leží nevybalené v krabicích nebo v případě klubových triček nesložené v policích. Zároveň jsou v prostoru, přes který musí zákazník projít, umístěny i čisticí a úklidové prostředky určené pro rehabilitaci.

4.4.2 Ostatní formy podpory prodeje

Dalšími způsoby podpory florbalového klubu představují bannery, roll upy, potisky mantinelů, umístění loga v klubových prostorech a podsedáky používané při utkáních a akcích.

Bannery klub využívá při utkání, kdy jsou pověšeny na zdech a umístěny tak, aby je každý z hlediště viděl. Bannery nesou název klubu nebo jeho hesla. Rozvěšení bannerů při domácích utkání navozuje domácí atmosféru a vytváří příjemné prostředí pro diváky i hráče.

Roll upy spatří divák zejména při vstupu do sportovní haly, když přichází na domácí utkání elitních kategorií. Díky tomu na první pohled divák hned pozná, že se jedná o akci, která je spojená s klubem FBC Liberec. Dále jsou používány také při oceňování nejlepšího hráče utkání na konci zápasu. Klub využívá tyto roll-upy i při klubových akcích.

Velkou možnost podpory prodeje skýtají polepy na florbalové mantinely. Florbalový mantinel o délce 200 centimetrů a výšce 50 centimetrů představují zajímavou možnost. Jelikož při utkání lze použít až 30 mantinelů, má spolek k dispozici 30 m² reklamní plochy. Polepy na mantinely se využívají k propagaci sponzorů, ale také k podpoře prodeje. Liberecký klub na mantinely umístil název, logo klubu a hesla, která jsou spojená s klubovými hodnotami (viz kapitola 4.7).

Liberecké FBC využívá při domácích utkáních na hale ZŠ Dobiášova podsedáky pro diváky. Podsedáky, nesoucí hesla a název klubu, mají za úkol přinést divákům větší pohodlí, ale také navodit příjemnou domácí atmosféru v prostorách haly.

Na následujícím obrázku 24 lze vidět diváky FBC Liberec na hale ZŠ Dobiášova, kteří sedí na speciálních podsedácích. Zároveň obrázek ukazuje nástěnný banner a příklad polepů florbalových mantinelů.



Obrázek 23 Příklad podpory prodeje FBC Liberec

Zdroj: Instagram FBC Liberec (2020a)

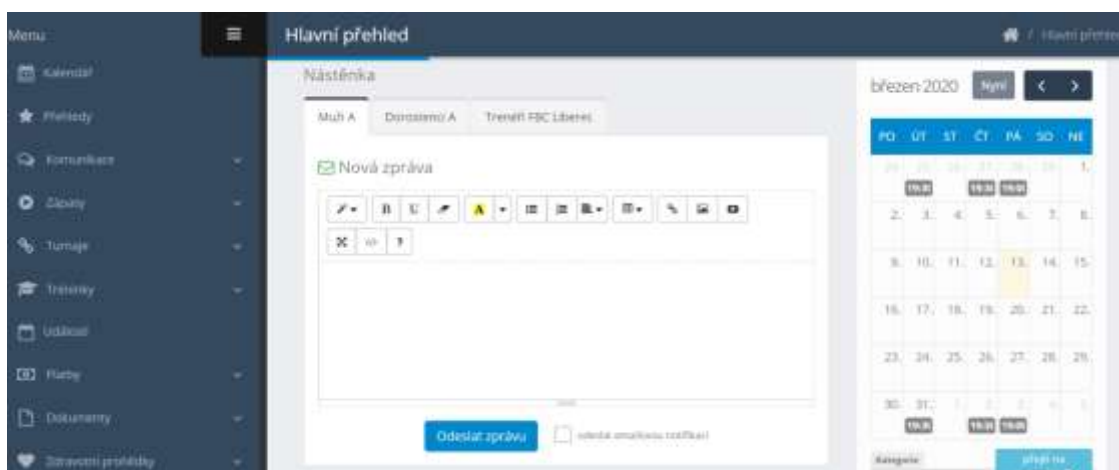
4.5 Přímý marketing FBC Liberec

Klub FBC Liberec využívá direct marketingu převážně při zvaní svých členů na domácí utkání a nebo na akci pořádané klubem. V minulosti si klub vedl databáze kontaktů na své členy a jejich rodiče, díky níž mohl snáze komunikovat. Poté prostřednictvím emailu rozesílal pozvánky na konkrétní akce.

Od sezóny 2019/2020 přešel však klub na novinku v podobě členské sekce (ukázka na obrázku 25). Zavedení sekce znamenalo pro klub značnou administrativní úlevu. Každý jednotlivý člen klubu má vytvořen svůj vlastní profil, kde jsou dostupné veškeré informace

nutné pro danou kategorii, do které patří. Díky tomu, že si hráč nebo jeho zákonný zástupce vyplní základní údaje týkající se jeho osoby, nemusí klub složitě získávat potřebné kontakty. Zároveň se také ulehčila práce trenérům, kteří mohou komunikovat skrze tento portál i se zákonnými zástupci členů, kteří mají do sekce přístup. Členská sekce nabízí tyto funkce:

- kalendář akcí (zápasy, tréninky, klubové akce),
- komunikace s trenérem,
- komunikace s kategorií prostřednictvím nástěnky jednotlivé kategorie,
- přehledy o platbách,
- přehledy o zdravotních prohlídkách a dalších důležitých dokumentech,
- seznam tréninkových, zápasových a turnajových hal,
- souhlas o poskytnutí GDPR a další.



Obrázek 24 Ukázka podoby prostředí členské sekce

Zdroj: Vlastní zpracování

Díky členské sekci může zaměstnanec klubu hromadně informovat všechny členy a jejich zákonné zástupce o následujících utkáních nebo plánovaných akcích klubu tím, že přidá příspěvek na příslušnou nástěnku. Zároveň je také možnost, že se po přidání příspěvku odešle členům a jejich rodičům, jenž se to přímo týká, emailová notifikace (obrázek 26). Členové můžou také v členské sekci potvrzovat svoji účast na tréninky, zápasy, turnaje a další akce, na které byli pozváni.

Nevýhodu členské sekce představuje částečná nemožnost zobrazení zprávy v emailové notifikaci. V některých případech je uživatel nucen, po přijetí notifikace, se přihlásit na svůj profil a zde si zprávu zobrazit.



Obrázek 25 Příklad emailové notifikace na příspěvek v členské sekci

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6 Public relations FBC Liberec

Tuto oblast marketingové komunikace lze označit za nejvyužívanější ve sportovním klubu FBC Liberec. Je možné, že si sportovní klub ani neuvědomuje, že využíváním nástrojů marketingové komunikace buduje přímo vztahy s veřejností. Nicméně tyto kroky velice významně ovlivňují pohled veřejnosti na klub.

4.6.1 Sociální sítě

Klub opět hojně využívá sociální sítě. K budování vztahů s veřejností využívá sportovní klub zejména sociální sítě Instagram, Facebook a Flickr. Prostřednictvím nich sdílí s veřejností fotografie, které pomáhají budovat pozitivní image a jméno spolku. Instagram a Facebook je využíván i při řešení problematických situacích, který se týká členů spolku jako například přesun nebo zrušení tréninku. V případě zaměření na diváckou cílovou skupinu se může jednat třeba o přesunutí nebo změna začátku domácího utkání.

4.6.2 Event marketing

V rámci public relations sportovní klub FBC Liberec využívá i možnost event marketingu. V případě, že se opomine klasické pořádání domácích utkání, které je možné spíše označit za výsledný produkt, lze pro účely event marketingu mluvit o konání akcí k ukončení sezóny, školení rodičů, VIP dnů, florbalového plesu nebo prezentování klubu na sportovních dnech v libereckém Vesci a v nákupních centrech Géčko a Nisa Liberec.

Každoročně klub koná v rámci ukončení sezóny sportovní akci, na kterou jsou pozváni členové klubu a jejich rodinní příslušníci. Během celé akce mají možnost si návštěvníci zahrát řízený turnaj ve florbalu a fotbale. Zároveň je jim poskytováno občerstvení a venkovní zábava.

V sezóně 2017/2018 odstartovalo liberecké FBC projekt s názvem „Chceme mít nejlepší rodiče v republice“. Tento projekt je zaměřen na rodiče hráčů a hráček. Rodiče jsou pozváni na školení, během kterého je jim prezentována koncepce klubu a způsob vedení hráčů a hráček. Díky tomuto projektu se podařilo přivést několik rodičů, kteří pomáhají trenérům při trénincích a podařilo se minimalizovat nevhodné chování rodičů při zápasech a turnajích. i díky těmto školením panuje v klubu příjemná atmosféra, která vyvolává spokojenost jednotlivých členů. (FBC Liberec, 2020) Ukázkou grafiky je možné vidět na obrázku 27.



Obrázek 26 Grafika ke školení rodičů

Zdroj: FBC Liberec (2020)

Projekt VIP den se poprvé uskutečnil v sezóně 2017/2018. V rámci tohoto dne se vždy uskuteční domácí zápasy mužů a žen, ale hlavně VIP utkání, na které jsou pozvány osobnosti spojené se sportovním klubem FBC Liberec.

V sezóně 2019/2020 se uskutečnil již druhý ročník florbalového plesu, který pořádá florbalový klub FBC Liberec. Společenská akce je organizována zejména pro hráče, hráčky, rodiče členů a přátele klubu. Celým večerem provází živá hudba a program plesu je obohacen o originální soutěže a vystoupení. Ukázka pozvánky je možné vidět na obrázku 28.



Obrázek 27 Pozvánka na 1. florbalový ples FBC Liberec

Zdroj: Instagram FBC Liberec (2020b)

Pravidelně se zástupci klubu účastní sportovních dnů, kde prezentují FBC Liberec. Během těchto dní dává návštěvník klub možnost si vyzkoušet florbal na provizorním hřišti. V případě zájmů návštěvníků, stát se členem klubu, jim jsou poskytnuty potřebné informace.

4.6.3 Charitativní sbírky

Liberecký sportovní klub FBC Liberec se aktivně zapojuje i do oblasti charity. Příkladem může být sbírka ze sezóny 2019/2020 na podporu bývalého člena Lukáše Hávy a jeho rodiny. Během sbírky hráčů, vedení, sponzorů, soupeřů, rozhodčích a diváků se podařilo získat necelých 55 000 Kč. (FBC Liberec, 2020m)

Všechny akce tohoto typu jsou velice vhodně komunikovány prostřednictvím sociálních sítí a webové stránky klubu.

4.6.4 Klubové hodnoty

V roce 2017 jako důsledek rebrandingu se rozhodl sportovní klub FBC Liberec i k vytvoření klubových hodnot, které mají představovat klíčové vlastnosti, které by měl mít každý jeho člen nebo člověk spojený s klubem. Klubové hodnoty – hrdost, srdce, rodina, sebevědomí, respekt, poctivost - zasahují lidskou i sportovní stránku. Zároveň se tento prvek zobrazuje na klubových tričkách, polepech na mantinely a trenérských tričkách. (FBC Liberec, 2020n)

Klubové hodnoty znamenají pro každého člena něco jiného. Nicméně dle sportovního klubu by měl být každý člen schopen je definovat a řídit se dle nich. Představení klubových hodnot bylo velice dobře komunikováno přes sociální sítě a webovou stránku. Klubové hodnoty jsou také prezentovány na reprezentativních místech používaných klubem (obrázek 29).



Obrázek 28 Klubové hodnoty

Zdroj: Instagram FBC Liberec (2020c)

4.7 Sponzoring FBC Liberec

Tato forma marketingové komunikace hraje v klubu velice důležitou roli. Jako skoro každý sportovní klub je i FBC Liberec závislý na svých sponzorech. Liberecký sportovní klub se vyskytuje v pozici sponzorovaného. Sponzorské příspěvky pomáhají vedení spolku zaopatřit bezproblémový chod klubu.

Všichni sponzoři, respektive partneři klubu, mají umístěné logo na webových stránkách klubu v záložce partneři. Výjimku představuje hlavní sponzor společnost Storing spol. s r. o., který zde své logo nemá zveřejněno. Pojmenování partneři je vhodné, protože jsou zde i organizace, které neplní typickou sponzorskou roli.

Mezi typické sponzory klubu FBC Liberec, kteří mu pomáhají po materiální a finanční stránce patří:

- Storing spol. s r. o.,
- Mobilplus – společnost 4Company s. r. o.,
- Gastron – společnost Školní jídelna GASTRON – Zuzana Vaníčková s. r. o.,
- OSAPO, s. r. o.,
- EXE SPORT s. r. o.,
- ALISY SPORT s. r. o.,
- LB-NET.cz
- Nadace Preciosa,
- 3 PLUS 1, s. r. o.,
- Stable.cz s. r. o. a Endora Freehosting,
- Adidas – společnost Lion Sport s. r. o.,
- HOPE Studio s. r. o.,
- Sport Park Liberec – společnost SFM Liberec s. r. o.,
- PEMA VELKOOBCHOD s. r. o. (FBC Liberec, 2020o)

Velice důležitou součástí zastávají, ale také již zmínění partneři. Jedná se o státní, nebo krajské organizace, konkrétně pak o Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Liberecký kraj, město Liberec a městský obvod Vratislavice nad Nisou. Tyto subjekty pomáhají klubu zejména tím, že na jeho chod vyčleňují částky z určených rozpočtů, ale také tím, že vytváří podmínky vhodné pro fungování klubu například v podobě sportovišť.

S ohledem na sponzory klubu je nutné dodat, že se ve vysoké míře jedná o společnosti, kdy jejich vlastníci jsou různými způsoby zainteresováni do fungování celého klubu nebo k němu mají nějaký vztah. Většinou se jedná o rodinné příslušníky hráčů, bývalé hráče nebo i trenéry. Příkladem může být společnost Storing spol. s r. o., jejímž jednatelem je

prezident klubu Ing. František Příhoda nebo společnost 4Company s. r. o., kterou vede trenér a rodič hráče klubu pan Tomáš Faksa.

Liberecký klub FBC Liberec disponuje dokumentem s nabídkou reklamy pro potenciální sponzory. Dokument obsahuje úvodní dopis, ve kterém je popsán sportovní klub, možnosti partnerské spolupráce, formy reklamních médií a také to, jak spolek příjmy za reklamu využije. V dokumentu FBC Liberec nabízí několik různých forem reklamy a s popisem.

1. Reklama na florbalových mantinelech – propagace obchodního jména a loga na všech utkáních a trénincích FBC Liberec. Reklama je provedena formou samolepící fólie o rozměrech 2,0×0,5 metru.
2. Reklama na dresech hráčů – propagace na ploše dresu a trenýrkách hráčů (obrázek 30). Velikost je závislá na rozsahu sponzorské částky.
3. Reklama v prostorách haly – reklama je realizováno na bannerech nebo foliích, které mají obvykle velikost 3,0×1,0 metru. Tyto reklamní materiály jsou vyvěšeny na hale při utkáních, případně trénincích.
4. Reklama v bulletinech a na vstupenkách – umístění loga nebo obchodního jména na příslušných tiskovinách.
5. Reklama na internetových stránkách – použití webových stránek klubu k propagaci sponzora.
6. Reklama při klubových akcích – logo nebo obchodní jméno sponzora bude propagováno při klubových akcích.
7. Reklama v rámci rehabilitace Well Cat – propagace sponzora v prostorách rehabilitace nebo také možnost zorganizovat akci v areálu dle přání sponzora. (FBC Liberec, 2020p)



Obrázek 29 Liberecký florbalový dres v černém provedení

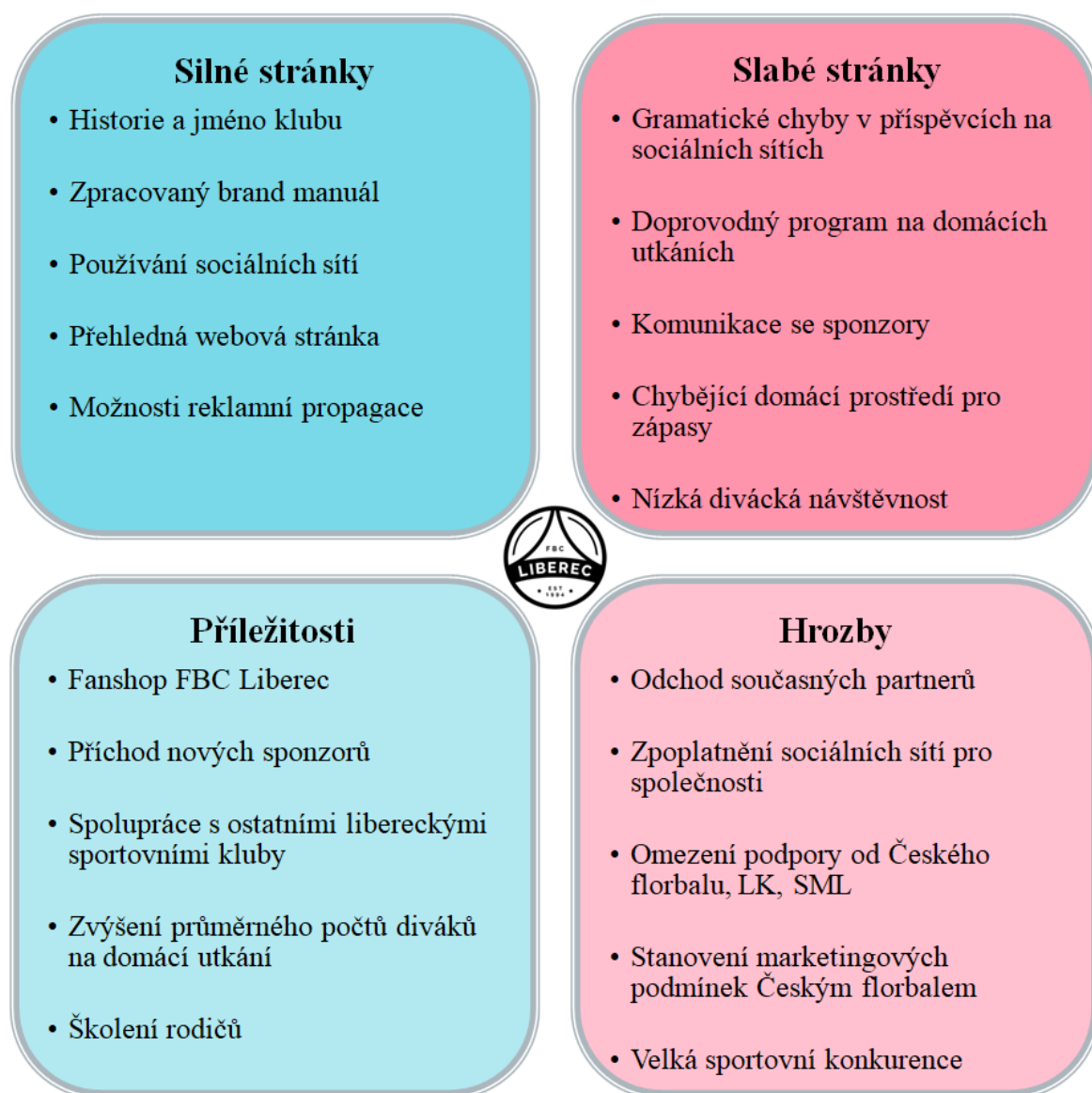
Zdroj: FBC Liberec (2020q)

Velká nevýhoda tohoto dokumentu spočívá v úplné absenci možnosti propagace skrze sociální sítě. Z tohoto důvodu se lze domnívat, že dokument je zastaralý. Za další nevýhodu lze označit fakt, že tento dokument není přístupný veřejnosti například na webových stránkách klubu. V dokumentu také chybí alespoň orientační částky, za které by sportovní klub poskytl reklamní prostor pro sponzora. Dle názoru autora by kvůli výše zmíněným důvodům neměl být dokument dále používán při komunikaci s potenciálními sponzory.

4.8 SWOT analýza marketingové komunikace FBC Liberec

Na základě zjištěného současného stavu využití marketingových nástrojů a dlouholetého působení autora v oddílu, během něhož získal potřebné informace a zkušenosti, byla vypracována SWOT analýza marketingové komunikace sportovního klubu FBC Liberec. V rámci této analýzy byly definovány silné a slabé stránky klubu, ale také příležitosti a hrozby v oblasti komunikace pro liberecký sportovní klub FBC Liberec.

Následující obrázek 31 graficky znázorňuje vypracovanou SWOT analýzu marketingové komunikace libereckého florbalového klubu.



Obrázek 30 SWOT analýza marketingové komunikace FBC Liberec

Zdroj: Vlastní zpracování

Sportovní klub FBC Liberec při své komunikaci využívá svých **silných stránek**. Při komunikaci využívá své dlouhodobé historie (příloha B) a dobrého jména, které si během svého působení vybudoval. K přehlednosti a ucelení komunikace výrazně pomohl kvalitně zpracovaný brand manuál. Díky tomuto manuálu je klub schopen lépe komunikovat zejména sociálních sítích. Právě sociálních sítí jako Facebook, Instagram a Flickr klub velice hojně využívá. Správce těchto sítí, zde velice dobře komunikují

a sděluje příjemcům důležitý obsah, který se týká většinou domácích zápasů nebo jiných klubových akcí. V rámci předností komunikace klubu lze vyzdvihnout také webovou stránku, která je přehledná a návštěvník stránky zde jednoduše nalezne potřebné informace. Klub v současnosti může zájemců o spolupráci nabídnout širokou škálu možností propagace. Mezi ty nejvyužívanější patří polepy na mantinely, bannery a uvedení loga či jména partnera na dresu hráčů a hráček FBC Liberec.

Za nejvýraznější **slabou stránku** při marketingové komunikaci lze označit časté chybování správce sociálních sítí v přidávaných příspěvcích. Gramatické chyby ve sděleních mohou působit neprofesionálně a vyvolávat v příjemci nedůvěru. Dle názoru autora klub nedostatečně komunikuje se svými současnými a potenciálními sponzory. Další slabou stránku představuje absence domácího prostředí pro zápasy. Pro klub toto znamená častější přesouvání reklamních materiálů a větší organizační zátěž. Zároveň tento fakt ovlivňuje také diváky sportovního klubu, kteří často do poslední chvíle nevědí, kde se domácí utkání bude konat. Toto může být také nízké divácké návštěvnosti. Nicméně nízká divácká atraktivita může být způsobena i velkou sportovní konkurencí v Liberci.

Velkou **příležitost** v komunikaci skrývá fanshop FBC Liberec, který je v současnosti v prostorách bývalého solária v rehabilitaci Well Cat. Nicméně prostředí obchodu není příliš zákaznický přívětivý. Změna místa by klubu mohla přinést více prodejů klubových předmětů. Zároveň lepší komunikace s potenciálními sponzory by klubu zajistilo finanční prostředky a omezilo tak závislost na dotačních programech, která je patrná z rozpočtu na sezónu 2018/2019 (Příloha C). Kdyby klub lépe komunikoval s ostatními libereckými kluby, mohl by získat s této spolupráce značné výhody. Kooperace s velkými sportovními kluby v Liberci by klubu mohla například pomoci zvýšit diváckou návštěvnost na domácí utkání, díky kterým by bylo možné splňovat podmínky marketingových projektů od Českého florbalu. Autor spatřuje velkou příležitost v pokračování v komunikaci s rodiči, zejména pak v konání školení rodičů, které vytváří dobré jméno klubu a budují klad vztah rodičů členů klubu. Díky tomuto se v budoucnu mohou stát z těchto rodičů sponzoři, kteří budou ochotni financovat tento klub.

Hrozbu pro sportovní klub FBC Liberec představuje odchod současných partnerů, a tím tak odliv financí. Překážka v komunikaci by také vznikla v případě zpoplatnění sociálních sítí pro společnosti. Pokud by kvůli neplnění marketingových podmínek došlo k omezení

podpory od Českého florbalu, LK nebo SML, mohl by se klub dostat do vážných finančních problémů. Zároveň velkou hrozbu pro klub FBC Liberec představuje stanovení nových nebo zpřísnění současných marketingových podmínek, které určuje Český florbal. Velká sportovní konkurence by mohla zapříčinit odliv diváků, sponzorů nebo také části členské základny.

5 Návrhy vedoucí ke zlepšení komunikace FBC Liberec

V této části práce jsou uvedeny návrhy autora práce, který na základě zjištění současné úrovně používaných nástrojů marketingové komunikace doporučuje sportovnímu klubu FBC Liberec aplikovat následující tři body.

5.1 Slogan FBC Liberec

Po vzoru známých florbalových oddílů v České republice je navrženo sportovnímu klubu FBC Liberec vytvoření a používání sloganu, který by odrážel klubovou koncepci a vizi klubu.

Používání hesel se ve florbalovém prostředí ukazuje jako dobrý prostředek pro komunikaci. Zároveň se díky tomuto mottu divákovi okamžitě vybaví florbalový klub, který je s ním spojený. Příkladem mohou být čtyři české florbalové oddíly, jejichž mužské týmy hrají nejvyšší florbalovou soutěž. Jedná se o tyto sportovní kluby

1. Florbal MB – boleslavský klub začal v posledních letech používat motto „Made in Bolka“. (Florbalmb, 2020)
2. FBC Česká Lípa – severočeský florbalový oddíl používá heslo „florbalové srdce severu“. (Českolipský deník, 2016)
3. FLORBAL CHODOV – jeden z mnoha pražských celků se odlišuje používáním sloganu „WE ARE CHODOV“. (Florbalchodov, 2020)
4. TJ Sokol Královské Vinohrady – další z pražských florbalových oddílů využil počátečních písmen svého klubu k vytvoření motta „SKV“, kde jednotlivá písmena představují zkratku pro heslo „Společně k vítězství“. (Skvflorbal, 2020)

Všechna tyto motta mají mnoho společných pozitivních vlastností, které pomáhají vytvářet dobré jméno těchto sportovních klubů. Zároveň je všechny florbalové oddíly používají při své marketingové komunikaci, zejména pak při propagaci svých akcí a důležitých událostí. Za zmínku jistě stojí i možnost použít toto motto na klubových věcech a propagačních materiálech, které mohou být prodávány v klubovém fanshopu.

Autor práce navrhuje použití jedné z těchto variant hesla:

- „Florbalová rodina“
- „Florbal s vášní“,
- „Pohyb, vášně, hodnoty“.

Zvolení jednoho z těchto hesel může pro klub FBC Liberec znamenat další možnost, jak komunikovat se svou zájmovou skupinou, a poté pak i lépe cílit na svého zákazníka. Autor práce předpokládá, že toto motto může být použito, aby tvořilo dobré jméno klubu. Zároveň heslo klub může využít na klubových produktech, které budou prodávány ve fanshopu.

5.2 Fanshop FBC Liberec

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.4.1 florbalový klub FBC Liberec disponuje fanshopem, kde prodává svoje klubové oblečení. Lokace klubového obchodu v rehabilitačním areálu Well Cat, který má sportovní klub v nájmu, se dá považovat za ideální. Zejména z důvodu toho, že rehabilitační areál je součástí ZŠ Dobiášova, kde se pravidelně konají tréninky a zápasy klubu.

Velkým problémem autor práce spatřuje v samotné prodejně, která je umístěna v místnosti bývalého solária. Bohužel je potenciální zákazník nucen skrze místnost, kde jsou uskladněny čisticí a úklidové pomůcky určené pro rehabilitaci. Samotné uskladnění a prezentace produktů je také na nízké úrovni.

Z výše zmíněných důvodů autor práce navrhuje, aby se klubový fanshop přesunul do kanceláře FBC Liberec, kde půjde jednoduše oddělit od pracovních prostor. Kancelář FBC Liberec se také nachází na ŽŠ Dobiášova, tudíž klub nepřijde o výhodnou pozici obchodu. Zároveň se v kanceláři nachází na zdech klubová loga a celý prostor je z pohledu klubové image více reprezentativní.

Nicméně tento návrh představuje i potřebu alespoň jednoho pracovníka, který se o klubový fanshop bude starat. Úkolem tohoto pracovníka by měla být prezentace produktů, objednávání, komunikace se zákazníky a také samotný prodej. Samotný sportovní klub by poté měl poskytnout svým členům možnost si klubové oblečení a předměty objednat

a zaplatit online. K tomu by bylo vhodné využít členskou sekci, jakožto zavedený komunikační kanál, který toto umožňuje.

Posledním návrhem, který se týká klubového fanshopu, je jeho propagace. Klub by měl častěji propagovat své klubové produkty. K tomuto může využít své sociální sítě nebo webové stránky, jakožto velmi málo nákladné komunikační média. Na hale ZŠ Dobiášova také autor doporučuje umístit informační cedule, které budou ukazovat polohu a otevírací dobu klubového obchodu.

5.3 Sponzorské balíčky

Díky provedené SWOT analýze a rozpočtu ze sezóny 2018/2019 bylo zjištěno, že klub FBC Liberec je poměrně finančně závislý na dotačních programech. Finance z různých dotací v ukončené sezóně 2018/2019 tvořili téměř jednu třetinu předpokládaných příjmů sportovního klubu.

Zároveň ale i díky analýze sponzoringu, respektive partnerů klubu se ukázalo, že většina sponzorů pochází z řad stávajících nebo bývalých členů, ale také i jejich rodinných příslušníků.

Z výše zmíněných důvodů autor práce navrhuje klubu hledat potenciální sponzory v klubových řadách. Díky členské sekci mohou rodiče členů, popřípadě starší členy, oslovit s nabídkou sponzorské spolupráce. Z tohoto důvodu navrhuje autor aplikovat tyto 4 sponzorské balíčky, které budou převážně cílit právě na sponzory z řad rodičů členů, členů stávajících nebo bývalých.

Bronzový sponzor – částka 10 000 Kč

- uvedení loga a jména společnosti na sociálních sítích FBC Liberec
- uvedení loga a jména společnosti na webových stránkách v sekci Partneři
- uvedení loga a jména společnosti na zápasových bulletiních a plakátech
- dvě celoroční permanentky na všechna domácí utkání FBC Liberec
- poskytnutí dárkového předmětu z klubového fanshopu

První sponzorský balíček označený jako bronzový tvoří základ propagačních možností klubu. Tento základ tvoří i následující sponzorské balíčky. Dárkový předmět z klubového fanshopu představuje klubové tričko nebo šálu. Jednotlivé formy propagace tvoří poměrně nenákladnou možnost, jak získat menší částky od více sponzorů.

Stříbrný sponzor – částka 30 000 Kč

- poskytnutí reklamního místa na mantinelu (1x)
- 5 volných hodinových vstupů do rehabilitace Well Cat
- poukaz 1 000 Kč na nákup florbalového vybavení od partnera EXE Sport
- uvedení loga a jména společnosti na sociálních sítích FBC Liberec
- uvedení loga a jména společnosti na webových stránkách v sekci Partneři
- uvedení loga a jména společnosti na zápasových bulletiních a plakátech
- dvě celoroční permanentky na všechna domácí utkání FBC Liberec
- poskytnutí dárkového předmětu z klubového fanshopu

Druhý sponzorský balíček obsahuje kromě propagačního základu také poskytnutí reklamního prostoru na mantinelu v rozměru 2,0×0,5 metru. Reklama je provedena formou samolepící fólie, která je snadno aplikovatelná a zároveň neničí florbalový mantinel. Zároveň sponzor v tomto balíčku dostane 5 volných vstupů do rehabilitace Well Cat a poukaz na nákup florbalového vybavení u partnera EXE Sport, který poskytuje sportovnímu klubu základní florbalové vybavení za lepší ceny.

Zlatý sponzor – částka 60 000 Kč

- poskytnutí reklamního prostoru na mantinelu (1x)
- poskytnutí reklamního prostoru v prostorách haly ZŠ Dobiášova v podobě banneru
- 10 volných hodinových vstupů do rehabilitace Well Cat
- poukaz 1 000 Kč na nákup sportovního vybavení od sponzora Lionsport
- poukaz 2 000 Kč na nákup florbalového vybavení od sponzora EXE Sport
- sleva na členské příspěvky člena FBC Liberec 2 000 Kč
- uvedení loga a jména společnosti na sociálních sítích FBC Liberec
- uvedení loga a jména společnosti na webových stránkách v sekci Partneři
- uvedení loga a jména společnosti na zápasových bulletiních a plakátech
- dvě celoroční permanentky na všechna domácí utkání FBC Liberec

- poskytnutí dárkového předmětu z klubového fanshopu

Zlatý sponzor dostane oproti stříbrnému navíc reklamní prostor v podobě reklamního banneru o rozměrech 3,0×1,0 metru, který bude vyvěšen v prostorách sportovní haly ZŠ Dobiášová, kde se koná velký počet tréninků a zápasů klubu. Zároveň balíček obsahuje vyšší počet volných vstupů do rehabilitace Well Cat a výhodnější poukaz k partnerovi EXE Sport. Pro účely tohoto balíčku může být využita i výhoda v podobě slevy na členské příspěvky ve výši 2 000 Kč a nebo také poukaz na nákup sportovního vybavení u partnera Lionsport v hodnotě 1 000 Kč.

Diamantový sponzor – částka 150 000 Kč

- poskytnutí reklamního prostoru na mantinelu (2x)
- poskytnutí reklamního prostoru v prostorách haly ZŠ Dobiášova v podobě banneru
- 20 volných hodinových vstupů do rehabilitace Well Cat
- poukaz 2 000 Kč na nákup sportovního vybavení od sponzora Lionsport
- poukaz 3 000 Kč na nákup florbalového vybavení od sponzora EXE Sport
- sleva na členské příspěvky člena FBC Liberec 5 000 Kč
- uvedení loga a jména společnosti na klubových tričkách mládežnických družstev
- uvedení loga a jména společnosti na sociálních sítích FBC Liberec
- uvedení loga a jména společnosti na webových stránkách v sekci Partneři
- uvedení loga a jména společnosti na zápasových bulletinech a plakátech
- čtyři celoroční permanentky na všechna domácí utkání FBC Liberec
- poskytnutí dárkového předmětu z klubového fanshopu

Poslední, diamantový, balíček představuje nejdražší formu balíčku. Zároveň ale také tento sponzorský balíček obsahuje nejvíce odměn, které sponzor dostane. Jedná se o kombinace předešlých balíčku, avšak s navýšenými počty reklamních prostorů na mantinelech, vstupů do rehabilitace Well Cat a permanentních vstupenek. Zároveň jsou zde výrazně navýšeny i částky na poukazech k partnerům klubu a slevy na členských příspěvcích.

Následující tabulka 11 ukazuje náklady klubu spojené s poskytnutím jednotlivých položek ze sponzorských balíčků.

Tabulka 11 Náklady klubu spojené s poskytnutím položek ze sponzorských balíčků

Výdaje klubu spojené s jednotlivými položkami sponzorských balíčků	
Položka sponzorské balíčku	Částka v Kč
Poskytnutí reklamního prostoru na mantinelu	500
Poskytnutí reklamního prostoru v podobě banneru	1 000
Volný hodinový vstup do rehabilitace Well Cat	100
Poukaz na nákup sportovního vybavení od sponzora Lionsport	cena poukazu
Poukaz na nákup florbalového vybavení od sponzora EXE Sport	cena poukazu
Sleva na členské příspěvky člena FBC Liberec	výše slevy
Uvedení loga a jména společnosti na klubových tričkách mládežnických družstev	0
Uvedení loga a jména společnosti na sociálních sítích FBC Liberec	0
Uvedení loga a jména společnosti na webových stránkách v sekci Partneři	0
Uvedení loga a jména společnosti na zápasových bulletiních a plakátech	0
Celoroční permanentka na všechna domácí utkání FBC Liberec	100
Poskytnutí dárkového předmětu (šály) z klubového fanshopu	97

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se klub FBC Liberec nedomluví se svými partnery EXE Sport a Lionsport jinak, bude vždy celá částka poskytovaného poukazu výdajem spojeným s daným balíčkem, jelikož klub částku bude muset svému partnerovi zaplatit. Podobně to platí u slevy na členské příspěvky. Jelikož klub poskytne slevu na příspěvky, přijde tím o část financí, které by jinak získal. Klub má nasmlouváno u svých dodavatelů, že jeden polep mantinelu o velikosti 2,0×0,5 metru stojí 500 Kč a jeden nástěnný banner o velikosti 3,0×1,0 metru 1 000 Kč. Dle hodinového ceníku rehabilitace Well Cat bude 1 volný hodinový vstup stát 100 Kč, stejná částka připadá i na jednu celoroční permanentku. Kdyby klub poskytoval dárek z fanshopu v podobě šály, výdaje by činily 97 Kč za jeden kus. Jelikož si každý člen mládeže hradí klubové tričko sám, klub nenese žádné náklady. Nulový výdaj představuje i uvedení loga a jména sponzora na sociálních sítích, webových stránkách, plakátech a bulletiních.

V tabulce 12 je uvedeno porovnání jednotlivých sponzorských balíčků z hlediska příjmů a výdajů, které jsou s nimi spojené. Je logické, že největší výdaj je spojen s diamantovým

balíčkem, ale také sportovnímu klubu přinese nejvíce peněz. Ovšem o všech balíčcích se dá říci, že jsou pro klub výhodné.

Tabulka 12 Porovnání příjmů a výdajů klubu spojených s jednotlivými sponzorskými balíčky

Porovnání příjmů a výdajů klubu spojených s jednotlivými sponzorskými balíčky			
Sponzorský balíček	Částka v Kč		
	Příjem	Výdaj	Rozdíl
Bronzový	10 000	397	9 603
Stříbrný	30 000	2 297	27 703
Zlatý	60 000	7 797	52 203
Diamantový	150 000	14 497	135 503

Zdroj: Vlastní zpracování

Komunikaci a administrativu se sponzory klubu do této doby zařizoval prezident klubu Ing. František Příhoda. Je nutné, aby tedy klub upravil stávající smlouvu o sponzoringu tak, aby disponoval několika variantami. Ke každému jednotlivému sponzorskému balíčku by tedy klub měl modifikovat stávající smlouvu.

Je důležité si uvědomit, že spolek, jakožto veřejně prospěšný poplatník dle Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů musí podávat přiznání k dani z příjmů právnických osob. Příjmy z těchto sponzorských balíčků představují příjmy z reklamy, nikoliv dar, a tudíž budou vždy předmětem daně z příjmů. V daňovém přiznání může uplatnit výdaje vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů a případně také snížit základ daně o položky snižující základ daně. (Marková, 2019)

Závěr

Cílem této práce bylo zjistit skutečnou úroveň využití nástrojů marketingové komunikace v libereckém sportovním klubu FBC Liberec, spolek a následně vypracovat návrhy, které povedou k jejímu zlepšení.

V práci byly nejprve vymezeny základní teoretické pojmy, které se týkají marketingu, marketingové komunikace a sportovního marketingu. V teoretické části práce byly také blíže přiblíženy jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Definované teoretické pojmy byly aplikovány v praktické části práce, kde byly vymezeny nástroje komunikačního mixu, které jsou v současnosti ve sportovním klubu používány.

Ve sportovním klubu se na osobní prodej dá nahlížet ze dvou úrovní. První pohled se týká první cílové skupiny – členů klubu. V tomto případě dochází k osobnímu prodeji zejména při tréninkových jednotkách, kdy vyškolení trenéři poskytují členům klubu službu. Osobní prodej se vyskytuje také na domácích utkáních, kdy se divák setkává při vstupu do sportovní haly s osobou, která prodává a kontroluje vstupenky.

Dalším velice důležitým nástrojem komunikačního mixu je reklama, která tvoří ve sportovním klubu velmi důležitou součást komunikace. Reklamu sportovní klub využívá zejména k propagaci svých partnerů. Klub v současnosti může poskytnout reklamu na sociálních sítích, webových stránkách, tiskovinách a v prostorách tělocvičny formou polepů na mantinely a bannerů. Ve sportovním prostředí tvoří neodmyslitelnou reklamní plochu také dresy hráčů i hráček.

Při podpoře prodeje klub hojně využívá svých sociálních sítích i k tomu, aby propagoval své klubové oblečení, jež prodává ve svém fanshopu. Zájemci o zboží z fanshopu jej naleznou i s ceníkem na webových stránkách klubu a poté si jej také můžou vyzkoušet a objednat na rehabilitaci Well Cat, která se nachází v hale ZŠ Dobiášova. Další formou podpory prodeje představují také již zmíněné polepy na florbalové mantinely, bannery a roll upy.

Přímého marketingu využívá klub převážně při zvaní svých členů na domácí utkání mužů či žen a nebo při zvaní na klubové akce. V minulosti si klub vedl databáze kontaktů, díky kterým mohl prostřednictvím emailů komunikovat se svými členy a jejich rodiči. Nicméně v roce 2019 zavedl novinku v podobě členské sekce, která výrazně urychlila a usnadnila komunikaci se svými členy a jejich zákonnými zástupci.

V rámci public relations klub komunikuje skrze své sociální sítě. Hojně využívaný je v této oblasti samozřejmě event marketing. V případě, že se opomine pořádání klasických sportovních utkání, které představují pro klub běžnou rutinu, se klub také v posledních letech zaměřuje na akce jako ukončení sezóny, školení rodičů, VIP dny, florbalový ples a další. Za zmínku také stojí aktivního zapojení klubu do charitativních sbírek.

Sponzoring představuje pro klub velmi důležitou oblast, díky níž získává potřebně finanční prostředky na chod klubu nebo sportovní vybavení. Všichni sponzoři mají umístěno své logo na webových stránkách klubu. Velmi důležitou roli zastávají partneři Ministerstvo školství a tělovýchovy, LK a SML. Tyto subjekty vyčleňují částky z určených rozpočtů na podporu klubu a sportu v Liberci. Je nutné říci, že klasičtí sponzoři většinou pochází z úzkého okruhu klubu, respektive mají ke klubu nějaký vztah.

Dále, na základě osobních zkušeností autora práce byla zjištěna současná úroveň využití komunikační nástrojů a vypracována SWOT analýza marketingové komunikace, která identifikovala silné a slabé stránky, ale také neméně důležité příležitosti a hrozby v oblasti komunikace klubu.

Následně na základě těchto zjištěných informací a provedené SWOT analýzy marketingové komunikace byly sportovnímu klubu navrženy tři návrhy z oblasti public relations, merchandisingu a sponzoringu.

První návrh se týkal vytvoření a používání sloganu po vzoru ostatních superligových týmů, u kterých tento slogan vyvolal pozitivní ohlasy. Autor práce navrhl kluby tři možnosti tohoto sloganu, který by mohl využívat při své prezentaci. Používání tohoto sloganu pro klub FBC Liberec by mělo vyvolat vylepšení jména a image sportovního klubu. Zároveň tento slogan může využívat při marketingové komunikaci a také jako prvek na svých klubových věcech, které může prodávat v klubovém fanshopu.

Druhý návrh se zaměřuje na klubový fanshop, který se v současnosti nachází na vhodné lokalitě, avšak jeho umístění do bývalého solária v rehabilitaci Well Cat je nevhodné hlavně z estetických důvodů. Prostředí obchodu není příliš zákaznický přívětivé. Z tohoto důvodu autor práce klubu navrhuje přesunout fanshop do kanceláře, která se nachází také v budově ZŠ Dobiášova. V tomto případě bude možné jednoduše oddělit pracovní a prodejní prostor a zároveň toto místo je více reprezentativní. Tento návrh nese potřebu jednoho pracovníka, který se bude starat o chod klubového obchodu.

Třetí návrh se zaměřuje na sponzorské balíčky. Autor práce navrhuje čtyři sponzorské balíčky, které převážně cílí na komunitu z prostředí klubu FBC Liberec. Zejména díky provedené SWOT analýze byly odhaleny hrozba v podobě velké závislosti sportovního klubu na dotačních programech. Zároveň velké procento stávajících partnerů klubu je z řad bývalých a současných členů klubu nebo jejich rodinných příslušníků. Z těchto důvodů jsou jednotlivé sponzorské balíčky koncipovány tak, aby poskytovali i výhody spojené s provozováním činnosti ve sportovním klubu FBC Liberec, jako jsou poukazy na nákup sportovního a florbalového vybavení nebo slevy na členské příspěvky.

Zisk nových sponzorů by klubu přinesl potřebné finanční prostředky, kterými by byl schopen hradit náklady spojené s fungováním sportovního klubu. Zároveň by díky lepší finanční situaci byl schopen lépe platit své trenéry, kteří by tím pádem byli ochotni v klubu trénovat v rámci svého volného času. Finance by klub mohl použít i při práci se svoji ženskou složkou, která se v současnosti nachází ve špatném kvalitativním i kvantitativním stavu.

Seznam citací

BLAKEY, Paul. 2011. *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters. ISBN 978-085725-090-2.

Českolipský deník, 2016. *Českolipský florbalový klub FBC se převléká do nového* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: https://ceskolipsky.denik.cz/ostatni_region/ceskolipsky-florbalovy-klub-fbc-se-prevleka-do-noveho-20161213.html.

Český florbal, 2020a. *Dáváme českému florbalu novou tvář* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/novatvar/index.html>.

Český florbal, 2020b. *Oddíly* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/adresare/oddily>.

Český florbal, 2020c. *Partneři Českého florbalu* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/struktura/partneri>.

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE and Terry SMITH. 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470- 31992-5.

Ejustice, 2020a. *Výpis ze spolkového rejstříku - FBC Liberec* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=768987&typ=UPLNY>.

Ejustice, 2020b. *Výpis ze spolkového rejstříku – Český florbal* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=739668&typ=PLATNY>.

FBC Liberec, 2020a. *Staré logo klubu*. Dostupné z intranetu podniku.

FBC Liberec, 2020b. *Brand manuál FBC Liberec*. Dostupné z intranetu podniku.

FBC Liberec, 2020c. *Brožura o historii FBC Liberec*. Dostupné z intranetu podniku.

FBC Liberec, 2020d. *Projekt Superligy mužů*. Dostupné z intranetu podniku.

FBC Liberec, 2020e. *Rozpočet klubu 2018/2019*. Dostupné z intranetu podniku.

FBC Liberec, 2020f. *Členské příspěvky* [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.fbcliberec.cz/zobraz.asp?t=prispevky>.

FBC Liberec, 2020g. *Rozpis tréninků*. [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.fbcliberec.cz/zobraz.asp?t=klub-treninky>.

FBC Liberec, 2020h. *Ceníky sportovních hal*. Dostupné z intranetu podniku.

FBC Liberec, 2020ch. *Přihlášená družstva do soutěží Českého florbalu*. Dostupné z intranetu podniku.

FBC Liberec, 2020i. *Webové stránky klubu* [online]. [cit. 2020-03-8]. Dostupné z: <https://www.fbcliberec.cz/>.

FBC Liberec, 2020j. *Plakát na utkání proti FBŠ Bohemians*. Dostupné z intranetu podniku.

FBC Liberec, 2020k. *Fanzone – Fanshop* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.fbcliberec.cz/zobraz.asp?t=fanshop>.

FBC Liberec, 2020k. *Školení rodičů - chceme mít nejlepší rodiče v republice* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.fbcliberec.cz/clanek.asp?id=Skoleni-rodicu-Chceme-nejlepsi-rodice-v-republice-519>.

FBC Liberec, 2020m. *FBC Liberec pomáhá – celkem vybráno přes 50 000 Kč* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.fbcliberec.cz/clanek.asp?id=FBC-Liberec-pomaha-623>.

FBC Liberec, 2020n. *Klubové hodnoty FBC Liberec* [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://fbcliberec.cz/dokumenty/Hodnoty%20FBC%20Liberec.pdf>.

FBC Liberec, 2020o. *Partneři klubu FBC Liberec* [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://fbcliberec.cz/partneri.asp>

FBC Liberec, 2020p. *Nabídka reklamní propagace – dokument sponzoři*. Dostupné z intranetu podniku.

FBC Liberec, 2020q. *Černý dres FBC Liberec*. Dostupné z intranetu podniku.

Florbalchodov, 2020. *WE ARE CHODOW* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.florbalchodov.cz/clanek.asp?id=540>.

Florbalmb. 2020. *Made in Bolka* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.florbalmb.cz/obsah/14-made-in-bolka.html>.

HYS, Katarzyna. Mechanisms Stimulating Actions Customer - Decision Maker On The Market: Marketing Mix Instruments. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*. 2017, 3(1): s. 566-576. ISSN 18493645. Dostupné také komerčně z databáze Proquest.

Instagram FBC Liberec, 2020a. *Příklad podpory prodeje FBC Liberec* [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B9HxuZjD4Ms/>.

Instagram FBC Liberec, 2020b. *Pozvánka na 1. florbalový ples* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BcpYEaRH_oS/.

Instagram FBC Liberec, 2020c. *Klubové hodnoty* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BYQtwIaFiDa/>.

KANDLER, Ladislav. 2015. *Sponzorské dary, výdaje na reklamu a reprezentaci* [online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/sponzorske-dary-naklady-na-reklamu-a-vydaje-na-re/>.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management: efektivně a moderně*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUNZ, Vilém. 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-802-7105-601.

Liberecndnes, 2020. Sportovní kluby, spolky a oddíly [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.liberecndnes.cz/firmy/sport-zabava-kultura-a-volny-cas/sportovni-kluby-spolky-a-oddily-235/>.

MANAFZADEH, Elmira and Ali RAMEZANI. Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: a case study of Tehran Insurance Companies. *Marketing and Branding Research*. 2016, 3(1): s. 86-96. Dostupné také komerčně z databáze Proquest.

MARKOVÁ, Hana. 2019. *Daňové zákony 2019, úplná znění platná k 1. 1. 2019*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0766-7.

NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. ISBN 978-802-1083-462.

PERCY, Larry. 2014. *Strategic integrated marketing communications*. New York: Abingdon. ISBN 978-0-415-82208-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

Seo servis, 2020. *Analýza zdrojového kódu* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/14280322>.

Skvflorbal, 2020. *SKV – společně k vítězství* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.skvflorbal.cz/klub/historie>.

Socialbakers, 2020. *Počty sledujících na Facebooku a Instagramu u vybraných superligových týmů* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam příloh

Příloha A Brand manuál FBC Liberec	99
Příloha B Časová osa historie FBC Liberec	105
Příloha C Rozpočet za sezónu 2018/2019	106



ABOUT

Floorball Club Liberec is traditional czech floorball club founded in 1994.

With its large member base, FBC belongs to one of the largest clubs in the Czech Republic.

ABOUT



PAGE 3

LOGOTYPE

FBC
LIBEREC

Primary usage



Secondary usage



LOGOTYPE / USAGE

PAGE 5



Safe zone



Minimal size



LOGOTYPE / SAFE ZONE & MINIMAL SIZE

PAGE 5

Good usage



Bad usage



Primary typeface

Roboto Condensed

LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Secondary typeface

Source Sans Pro

LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

FBC LIBEREC

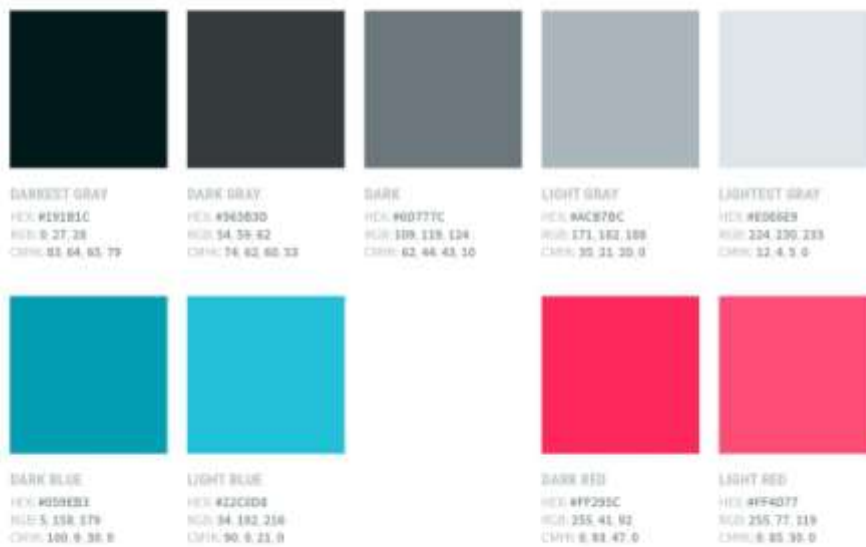
TYPOGRAPHY / TYPEFACE

PAGE 9

COLORS



Primary colors

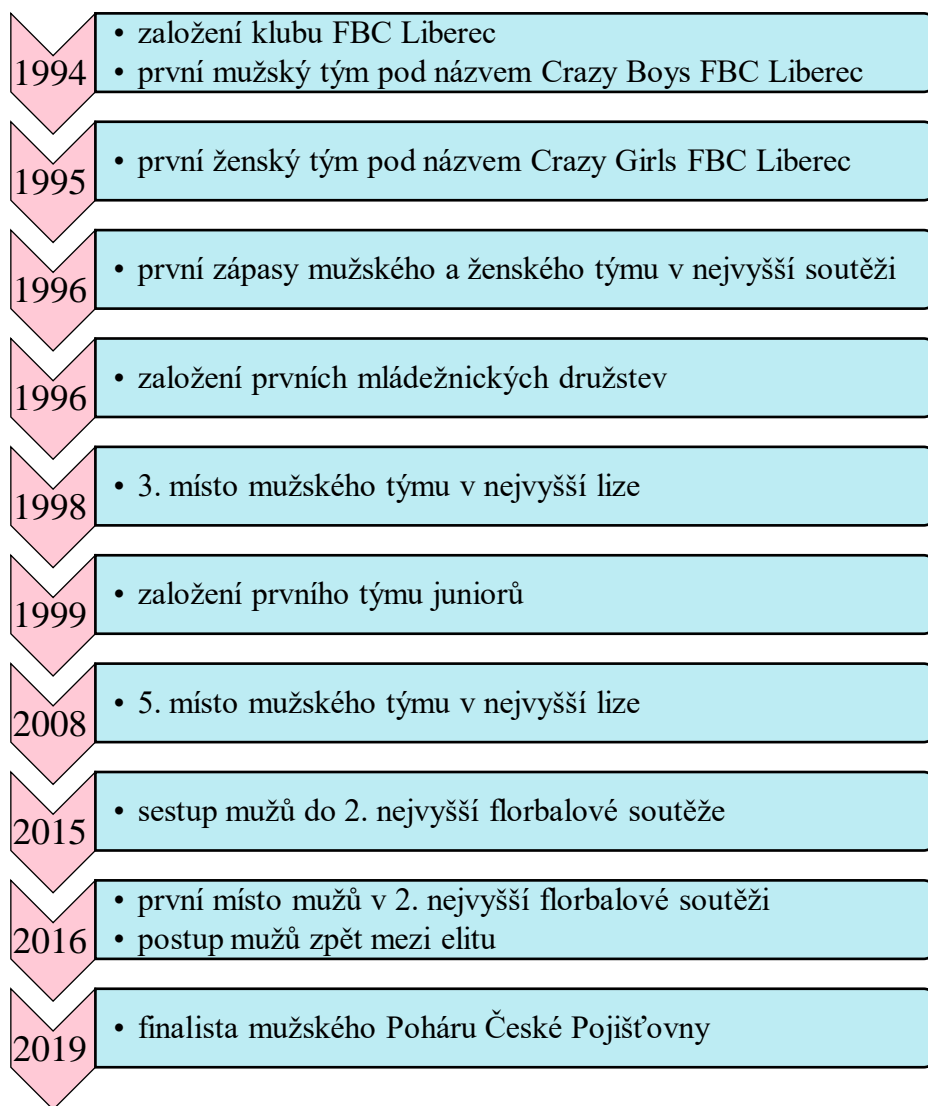


COLORS

PAGE 11

Zdroj: FBC Liberec (2020b)

Příloha B Časová osa historie FBC Liberec



Zdroj: FBC Liberec (2020c)

Celkový rozpočet nákladů FBC Liberec za sezónu 2018/2019	
Nákladová položka	Částka nákladů
Sportovní materiál	125 000
Kancelářské potřeby	12 000
Ceny do soutěží	19 500
Ostatní materiál	28 000
Prodané zboží	3 000
Opravy movitého majetku	10 000
Cestovné	437 000
Náklady na reprezentaci	44 500
Nájmy tělovýchovných zařízení	1 073 683
Nájmy ostatních nebytových prostor	12 000
Poštovné	3 000
Tělovýchovné služby	259 900
Ubytování, stravování a dopravní služby	33 000
Telefonní poplatky	8 400
Tiskové a záznamové služby	2 000
Softwarové a internetové služby	10 000
Ostatní služby	25 000
Dohody o provedení práce	541 500
Mzdy a dohody o pracovní činnosti	34 500
Sociální pojištění	11 600
Zdravotní pojištění	4 200
Bankovní poplatky	3 000
Ostatní náklady	338 800
Dotace oddílům	120 000
Daň z příjmů	85 050
Náklady celkem	3 244 633

Zdroj: Vlastní zpracování dle FBC Liberec (2020e)

Rozpočet nákladů FBC Liberec za sezónu 2018/2019 dle jednotlivých skupin	
Skupina	Částka nákladů
Sekretariát	291 700
Mládež	868 433
Ženská elitní složka	715 500
Mužská elitní složky	1 369 000
Náklady celkem	3 244 633

Zdroj: Vlastní zpracování dle FBC Liberec (2020e)

Celkový rozpočet příjmů FBC Liberec za sezónu 2018/2019	
Položka výnosů	Částka výnosů
Příjmy za tělovýchovné služby	1 180 400
Příjmy za reklamní služby	500 000
Tržby za prodané zboží	5 000
Úroky z bankovních účtů	4 000
Ostatní příjmy	55 000
Dotace z vlastních zdrojů sport. organizací	170 000
Dotace SML	450 000
Dotace LK	320 000
Ostatní přijaté příspěvky	315 000
Příjmy celkem	2 999 400

Zdroj: Vlastní zpracování dle FBC Liberec (2020e)