

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

# Optimalizace marketingové komunikace ve sportovním klubu SKB Zlín

Diplomová práce

(bakalářská)

Autor: Lubomír Kovařík

Vedoucí práce: Mgr. Vítězslav Prukner, Ph.D.

Tělesná výchova a sport – Aplikovaná ekonomická studia

Olomouc 2017

## **Bibliografická identifikace**

**Jméno a příjmení autora:** Lubomír Kovařík

**Název závěrečné písemné práce:** Optimalizace marketingové komunikace ve sportovním klubu SKB Zlín.

**Pracoviště:** Katedra sportu

**Vedoucí:** Mgr. Vítězslav Prukner, Ph.D.

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2017

**Abstrakt:** Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace sportovního klubu SKB Zlín. Záměrem práce bylo zjistit, jakou formou sportovní klub SKB Zlín oslovuje veřejnost a řídí marketingovou propagaci. Součástí analýzy bylo i získání informací o propagační činnosti konkurenčních sportovních klubů ve Zlíně, a to v klubech VCF Fatra Zlín, z.s., Handball Club Zlín, z.s., FC Fastav Zlín, a.s. a HC PSG Zlín, z.s. Na základě získání informací o propagační činnosti všech konkurenčních klubů je možné zjistit, v jakých místech má klub své silné a slabé stránky, díky kterým je možné vytvořit návrh optimalizace marketingové komunikace pro následující období. Výzkumný soubor tvoří rodiče členů klubu SKB Zlín, zmíněné sportovní kluby a rozhovor s předsedou klubu Jaroslavem Kotalou. Díky získaným informacím z těchto zdrojů je možné zjistit s jakými marketingovými nástroji klub pracuje, analyzovat rozhodovací procesy rodičů při výběru basketbalového klubu a zmapovat konkurenční propagační činnost zlínských sportovních klubů. Optimalizace slouží klubu SKB Zlín ke zlepšení efektivnosti při propagační činnosti a přesnějšímu zacílení propagace na konkrétní skupiny veřejnosti.

**Klíčová slova:** Marketing, marketingová komunikace, basketbal, analýza marketingové komunikace.

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

## **Bibliographical identification**

**Autor's first name and surname:** Lubomír Kovařík

**Title of the bachelor thesis:** Optimization of marketing communication in the sports club SKB Zlin.

**Department:** Department of sport

**Supervisor:** Mgr. Vítězslav Prukner, Ph.D.

**The year of presentation:** 2017

**Abstract:** The thesis deals with the analysis of the marketing communication of SKB Zlin sports club. The aim of the work was to find out what marketing promotion form SKB Zlin sports club addresses the public and conducts it. The analysis also included information about the promotional activities of competitive sports clubs in Zlin town. The competitive sports clubs are VSC Fatra Zlin, z.s., Handball Club Zlin, z.s., FC Fastav Zlin, a.s. And HC PSG Zlin, z.s. Due to get information about the promotional activities of all competing clubs, it is possible to find out where the club has its strengths and weaknesses, which make it possible to create a proposal for marketing optimization for the following period. The research file consists of parents of SKB Zlin club's members, competitive sports clubs and an interview with club chairman Jaroslav Kotala. Due to get these information of these sources, it is possible to find out what marketing tools the club is working on, analyze the parents' decision-making processes when choosing a basketball club and map the competitive promotion activities of the Zlin sports clubs. Optimization is used by SKB Zlin to improve efficiency in promotional activities and to more precisely target the promotion to specific groups of the public.

**Keywords:** Marketing, marketing communication, basketbal, analysis of marketing communication.

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

### **Prohlášení autora**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně s odbornou pomocí Mgr. Vítězslava Puknera, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 23. dubna 2017

.....

Poděkování patří vedoucímu práce Mgr. Vítězslavovi Pruknerovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce a cenné rady, které mi poskytl při jejím zpracování. Děkuji i panu Jaroslavu Kotalovi a celému vedení klubu SKB Zlín za realizaci anketního šetření a v neposlední řadě rodině a přátelům za trpělivost.

## OBSAH

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | ÚVOD .....  | 9  |
| 2.     | SYNTÉZA POZNATKŮ .....                                  | 10 |
| 2.1.   | Povaha marketingu .....                                 | 10 |
| 2.2.   | Marketing sportu .....                                  | 10 |
| 2.3.   | Financování basketbalových klubů v České republice..... | 12 |
| 2.3.1. | Modely financování sportovních oddílů.....              | 13 |
| 2.3.2. | Organizační struktura sportovního klubu .....           | 13 |
| 2.4.   | Řízení marketingu ve sportu.....                        | 14 |
| 2.5.   | Marketingový mix .....                                  | 16 |
| 2.5.1. | Komunikační mix .....                                   | 17 |
| 2.5.2. | Cíle marketingové komunikace .....                      | 22 |
| 2.5.3. | Nástroje Marketingové komunikace .....                  | 23 |
| 2.6.   | Sponsorship ve sportu .....                             | 25 |
| 2.6.1. | Způsoby sponzorování .....                              | 26 |
| 2.7.   | Kvalitativní a kvantitativní výzkum marketingu.....     | 27 |
| 2.8.   | Analýza primárních dat .....                            | 28 |
| 2.8.1. | Určení typu otázek.....                                 | 31 |
| 3.     | CÍLE A ÚKOLY .....                                      | 32 |
| 3.1.   | Dílčí cíle .....  | 32 |
| 3.2.   | Výzkumné otázky.....                                    | 32 |
| 4.     | METODIKA.....   | 33 |
| 4.1.   | Polostrukturovaný rozhovor .....                        | 33 |
| 4.2.   | Anketa .....  | 33 |
| 4.3.   | Elektronická anketa .....                               | 34 |
| 4.4.   | Zpracování dat .....                                    | 35 |
| 5.     | VÝSLEDKY .....  | 36 |
| 5.1.   | Výsledky polostrukturovaného rozhovoru .....            | 36 |
|        | Otázka č. 1.....  | 36 |
|        | Otázka č. 2.....  | 36 |
|        | Otázka č. 3.....  | 37 |
|        | Otázka č. 4.....  | 37 |
|        | Otázka č.5.....   | 38 |
|        | Otázka č. 6.....  | 38 |

|  |    |
|--|----|
| Otázka č.7.....  | 38 |
| Otázka č.8.....  | 39 |
| Otázka č. 9.....   | 40 |
| Otázka č.10.....   | 40 |
| 5.2. Výsledky ankety .....   | 41 |
| 5.2.1. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 1 .....                           | 41 |
| 5.2.2. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 2 .....                           | 42 |
| 5.2.3. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 3 .....                           | 42 |
| 5.2.4. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 4 .....                           | 43 |
| 5.2.5. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 5 .....                           | 44 |
| 5.2.6. Výsledky ankety vztahující se k otázce č.6 .....                            | 45 |
| 5.2.7. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 7 .....                           | 46 |
| 5.2.8. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 8 .....                           | 48 |
| 5.2.9. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 9 .....                           | 49 |
| 5.2.10. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 10 .....                         | 49 |
| 5.2.11. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 11 .....                         | 50 |
| 5.2.12. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 12. ....                         | 51 |
| 5.2.13. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 13 .....                         | 51 |
| 5.2.14. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 14 .....                         | 52 |
| 5.2.15. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 15 .....                         | 52 |
| 5.3. Analýza marketingové činnosti konkurenčních sportovních klubů .....           | 53 |
| 5.3.1. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 1 .....              | 53 |
| 5.3.2. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 2 .....              | 54 |
| 5.3.3. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 3 .....              | 55 |
| 5.3.4. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 4. ....              | 57 |
| 5.3.5. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 5 .....              | 58 |
| 5.3.6. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 6 .....              | 59 |
| 5.3.7. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázkám č. 7 a 8 .....         | 60 |
| 5.3.8. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázkám č. 9, č. 10 a č. 11.61 |    |
| 5.3.9. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 12 a č. 13.....      | 62 |
| 5.3.10. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 14 .....            | 63 |
| 5.3.11. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 15 a č. 16.....     | 65 |
| 5.3.12. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázkám č. 17. a č. 18 .....  | 66 |
| 5.3.13. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázkám č. 19 a č. 20 .....   | 67 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 5.3.14. | Výsledky elektronické ankety na otázku č. 21 .....                     | 68 |
| 5.4.    | Návrh optimalizace marketingové činnosti klubu SKB Zlín .....          | 69 |
| 5.4.1.  | Návrh optimalizace marketingových nástrojů v klubu SKB Zlín .....      | 70 |
| 5.4.2.  | Návrh na využití dotačních prostředků pro vytvoření basketbalové třídy | 73 |
| 6.      | DISKUSE .....  | 78 |
| 7.      | ZÁVĚRY .....   | 80 |
| 8.      | SHRNUTÍ.....   | 82 |
| 9.      | SUMMARY .....  | 83 |
| 10.     | REFERENČNÍ SEZNAM .....  | 84 |
| 11.     | SEZNAM PŘÍLOH .....  | 88 |



## 1. ÚVOD

Tématem mé práce je analýza marketingové komunikace klubu SKB Zlín. Jako bývalý hráč tohoto klubu a student sportovních a ekonomických studií na Univerzitě Palackého mě úvaha nad propagační činností klubu přiměla zjistit skutečnost, jakým způsobem se klub dostává do povědomí veřejnosti vzhledem ke konkurenčnímu prostředí na zlínském trhu sportu. Basketbal mi umožnil od základní školy vzdělání provázané se sportem. Nyní jsou podmínky pro mladší kategorie basketbalistů v klubu rozdílné. Předmětem mé práce je analyzovat prostředí klubu a nalézt možnosti ke zlepšení situace prostřednictvím marketingových nástrojů. V rámci mé práce je nutné vytvořit si představu o propagační činnosti klubu a získat zpětnou vazbu od členů klubu všech jeho kategorií na způsob oslovování veřejnosti a spokojenosti spolupráce mezi členy a klubem.

Diference mezi způsobem oslovování veřejnosti konkurenčními sportovními zlínskými kluby mi při návrhu optimalizace marketingové činnosti pomůže zjistit, jestli klub SKB Zlín na trhu sportu získává při oslovování veřejnosti výhodu oproti svým konkurentům a způsob marketingové činnosti klubu je relevantní. Přestože se v práci nezabývám finanční stránkou propagačních nástrojů, návrh na optimalizaci marketingové komunikace má představovat práci se stávajícími a využívanými marketingovými nástroji klubu SKB Zlín a analýzou oslovovaných cílových skupin.

## 2. SYNTÉZA POZNATKŮ

### 2.1. Povaha marketingu

Rysem dnešní doby je neustále věci vyvíjet a přetvářet. Rychlostí, kterou se okolí člověka mění, stoupá i touha člověka přizpůsobit se těmto změnám a být jejich součástí. Více pozorní lidé si všimnou této touhy a dokáží ji efektivně využít ve vlastní prospěch nebo ve prospěch své organizace.

Marketing je možné pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a současně uspokojovat potřeby zákazníka, na jehož potřeby a priority je nutné brát velký zřetel. Dalším velmi významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizovat přiměřený zisk. Efektivní podnikání vyžaduje schopnost přizpůsobit se složitým i velmi proměnlivým podmínkám fungování trhu, avšak současně také aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. K tomuto slouží marketingové metody, nástroje a řízení marketingových činností (Zamazalová, 2010).

Proces řízení se objevuje i v dalších ekonomických disciplínách, jako například v managementu. Kotler (2005) definuje marketing jako management trhu. Dále marketing neslouží pouze pro účel zisku, jelikož se využívá i u sportovních neziskových organizací. S postupem času sousloví „za účelem zisku“ nahradilo slovo „efektivně“ či „za účelem dosažení cílů organizace.“

Marketing je založen na vztazích se zákazníky, což znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. V marketingovém prostředí je na dobrý vztah se zákazníkem kladen velký důraz (Jakubíková, 2008).

Jak vyplývá z definic jednotlivých autorů, marketing se dá rozdělit do mnoha podkategorií, které usilují o to, pokrýt co největší plochu prostředí trhu. Mimo proces marketingového řízení lze produkt posílit například logem nebo reklamním heslem. Tento přívlastek dá produktu na trhu ojedinělost a odlišnost od ostatních produktů. Často se využívají loga sportovních klubů s heslem sportovního týmu. Každý příznivce tak posiluje svůj oblíbený klub a rozšiřuje povědomí veřejnosti o klubu danými barvami a logem.

### 2.2. Marketing sportu

Vedení sportovního marketingu určují dvě cesty – **marketing sportu a marketing sportovních služeb**. Jak uvádí Novotný (2010), částečně se obě pojetí prolínají, respektive leží blízko u sebe. Obzvlášť při sportovních událostech, kdy se do popředí sledovanosti dostávají

jak sportovní organizace (sportovní kluby), tak i externí podniky (sponzoři). Pro studii o marketingu sportu je nutné určit si tuto hranici.

Definice sportovního marketingu uvádí, že se sportovní marketing vyznačuje všemi aktivitami beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny (Mullin, Hardy, Sutton, 2000):

Marketing sportu odkazuje na organizace, jejichž podnikání se promítá do sportovního prostředí, jako je například národní basketbalová liga nebo Olympijské hry, zatímco marketing sportovních služeb odráží všechny další subjekty, které se spojují se sportem – sportovní potravinové doplňky, sportovní značky oblečení, a sportovní nářadí. Marketing sportu je tedy působení sportovní organizace na trhu, jenž z části organizaci financuje a stabilizuje její ekonomický chod (Čáslavová, 2009).

Sport se v marketingovém prostředí považuje za velmi silné odvětví ovlivňující společnost. Jak uvádí Česká unie sportu: „Přestože si to většina sportovních organizací neuvědomuje, marketingu se věnuje. Každá zmínka o klubu v místním tisku, každé umístění kontaktních údajů klubu do veřejně přístupného zdroje, nabídka využití místního sportoviště, účasti na trénincích a akcích klubu jsou příklady formálních marketingových aktivit“ (www.cuscz.cz, 2013).

Sportovní organizace samotné se výrazně zabývají marketingem. Přináší jim finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Organizace, které jsou po stránce právnické osoby obchodními společnostmi v oblasti sportu, provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu. Neziskové organizace v oblasti sportu mají obchodní činnost jen jako doplňkovou v mezích činnosti, jako to povolují především daňové zákony v České republice (Čáslavová, 2009).

Pomocí marketingu se firmy a organizace mohou stát velmi silnými. Uživatelé jejich produktů, v případě že jsou s produkty či službami spokojeni, sdílejí své zkušenosti se svým okolím, a tak v souvislosti s doporučením vznikají další potenciální zákazníci. Jelikož se marketing stává silnou stránkou každé firmy i organizace, vzniká v tomto prostředí velká konkurence. V neziskovém sektoru však konkurenční prostředí není tak znatelné. Neziskové organizace z pohledu finančního mají oproti firmám výhodu tzv. nenávratných investic ze strany poskytovatele, a tak marketingová činnost nemusí být tak agresivní ve srovnání s prostředím firem a podniků (Provazníková, 2015).

U neziskových organizací se však postupem času díky vhodným ekonomickým podmínkám také vytváří trh a konkurence v oblasti sportovních klubů začíná postupem času

narůstat. Z tohoto důvodu je nutné, aby sportovní klub dokázal managementu porozumět a pracovat s ním.

### **2.3. Financování basketbalových klubů v České republice**

Basketbalové kluby na našem území spadají pod zájmová sdružení České basketbalové federace (ČBF). Tento spolek je financován ekonomickými subjekty, jako jsou např. stát, místní orgány nebo sponzoři. Financování organizací a klubů z hlediska ekonomické návratnosti pro místní orgány se považuje za nenávratné, tedy nepočítá se s jejich návratem původnímu poskytovateli. Poskytovatel však určí podmínky pro poskytnutí financí tak, že tato forma financí přinese určitý veřejný prospěch – rozvoj sportu u mládeže, podpora pohybových aktivit ve školách a městech (Provazníková, 2015).

Činnost sdružení se může rozvíjet v rámci ekonomického zajištění několika směry – prostřednictvím marketingové činnosti, sponzorství, darů, příspěvků a dotací. Dotace jsou peněžními prostředky státního rozpočtu, státních finančních aktiv nebo Národního fondu poskytnuté právnickým nebo fyzickým osobám na stanovený účel. Neziskové organizace na závěr doloží, na co byly finanční prostředky použity, a jestliže nebyly spotřebovány všechny, tak zbytek musí vrátit. Při přidělování dotací je nutno respektovat podmínky dané dotační politikou a zákonem. Platí tedy, že o přidělení dotací rozhoduje obvykle příslušný orgán zabývající se rozpočtem kraje či rozpočtem obce buď na základě schváleného rozpočtu, nebo dle vlastního rozhodnutí pohybující se v mezích zákona. Příspěvek je vymezen dle účelu, avšak na rozdíl od dotací příjemce nemá povinnost po použití dokládat naplnění účelu. Financování klubů prostřednictvím příspěvků a dotací spadá do nenávratných investičních činností, pak je zde ještě činnost klubu čerpající finance ze soukromých zdrojů (Čáslavová, 2009).

Z informací o financování sportovních organizací vyplývá, že jsou určitým způsobem posíleny finančními prostředky z tzv. nenávratných investic. Marketingovou činností mohou však svou pozici na trhu sportu posílit.

Autor knihy Sociologické problémy sportu Sekot (2008) ve své knize uvádí predikci, že soukromé financování sportu do budoucna bude převládat nad veřejným financováním. Patří zde výnosy z vlastní činnosti klubu, výdaje domácností, výnosy z reklamy, výnosy sportovních loterií (Sazka) a podpora podniků a institucí. Právnické a fyzické osoby mohou podporovat občanská sdružení formami, jako jsou dary a sponzoring.

Financování sportovních klubů se odvíjí od vlastní činnosti klubu a příjmů ze státního sektoru. Ekonomické zajištění klubu mohou tvořit členské příspěvky, vstupné na utkání, sponzoring, příjmy z reklamy, prodej vysílacích práv, reklamních produktů a propagace.

Existuje zde přímá úměra mezi ekonomickou pozicí klubu a jeho činností – čím je klub bohatší, tím větší je podpora propagační činnosti (Andreff, 2000).

### **2.3.1. Modely financování sportovních oddílů**

Podle odborného článku Andreffa (2000) lze rozlišovat tři vývojová stádia klubů, která jsou určena třemi modely financování:

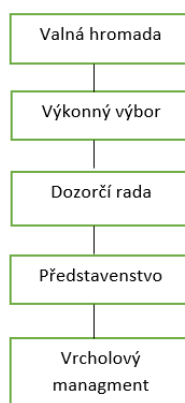
- Amatérský sportovní model – Jde o sportovní kluby financované především z členských příspěvků, vstupného a podpory z veřejných rozpočtů zaměřených na danou oblast. Vedlejšími příjmy jsou příjmy z reklamní činnosti a podpory sponzorů. Tyto sportovní oddíly se zaměřují hlavně na výchovu a rozvoj mládeže.
- Profesionální tradiční model – Hlavními zdroji financí jsou vstupné, sponzoring a prostředky z veřejných rozpočtů. Příjmy z reklamy a ze sponzoringu vzrostly, a to především díky snaze společností vytvořit si jistotu image a dosáhnout tak přímější identifikace směrem k cílové skupině. Tento model neumožňuje prodej vysílacích práv.
- Profesionální model – Jeho hlavním poskytovatelem finančních zdrojů jsou media a magnáti. Dalšími zdroji je prodej reklamních produktů a propagace. Dnešní doba je význačná tím, že příjmy z prodeje vstupenek a peněžní prostředky plynoucí z veřejných rozpočtů klesají. Tyto klesající příjmy jsou kompenzovány nárůstem financí získaných z reklam a od sponzorů.

Pro výzkumnou část mé práce bude klub SKB Zlín odpovídat zařazení do Amatérského sportovního modelu a případný návrh možností k zvýšení úrovně klubu na profesionální úroveň. K těmto krokům pomůže analýza struktury klubu prostřednictvím organizačního rozložení klubu a kompetencí za jednotlivé pozice.

### **2.3.2. Organizační struktura sportovního klubu**

Zákon č. 89/2012 – Pododdíl 2 – určuje podmínky založení neziskové organizace podle §3 Hlavy IV. Dále zákon definuje nutnost vytvoření společenské smlouvy taktéž formulovanou jako zakladatelskou listinu nebo stanovy organizace. Stanovy si každá organizace nebo klub vytváří sama, stanovy organizace by měly být v souladu s posláním organizace a samozřejmě s platnou legislativou státu. Dle stanov se obecně organizační struktura klubu specifikuje do několika orgánů.

Jelikož v práci pojednávám o konkrétním Klubu SKB Zlín, jejich stanovy dále uvádím v přílohách práce. Sportovní kluby mohou vznikat na bázi ziskových organizací. Jejich struktura je popsána na obrázku č. 1.



Obrázek 1. Obecná organizační struktura sportovních klubů (Čáslavová, 2000, 29)

### Struktura organizace:

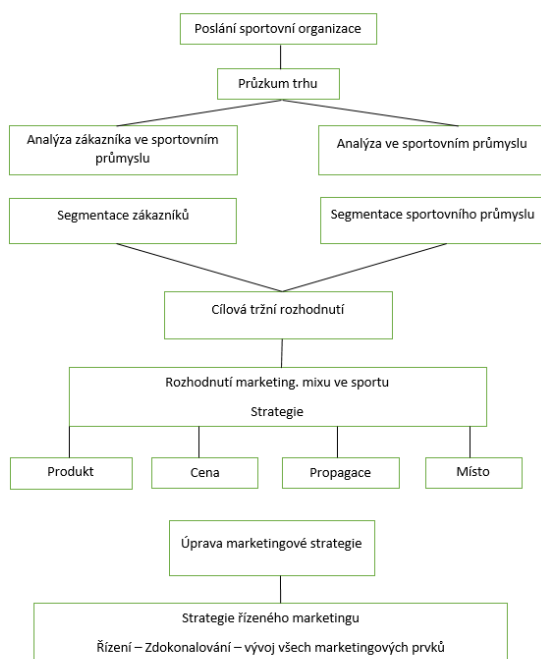
Valná hromada se schází minimálně jednou do roka k prodiskutování aktuálního stavu a způsobu řízení organizace. Na valné hromadě se účastní členové organizace, kteří hlasují o zvolení představitelů na jednotlivé pozice organizace. Cílem valné hromady je stanovit cíle organizace pro následující období a zvolit a dosadit členy organizace na jednotlivé pozice. Členové výkonného výboru se schází několikrát do roka a soustřeďují se na řízení a rozhodování o aktuálních věcech či problémech související s celkovým chodem organizace. Dozorčí rada je kolektivní orgán organizace, který zajišťuje kontrolní pravomoci vůči organizaci. Členové dozorčí rady jsou do tohoto orgánu voleni členy organizace průměrně každé tři roky. Představenstvo organizace rozhoduje o záležitostech organizace, které nejsou vyhrazeny zákonem do doby svolání valné hromady. Za představenstvo mohou jednat jednotliví členové představenstva jménem organizace. V představenstvu se vyskytují předsedové a místo předsedové organizace, kteří jsou statutárním orgánem organizace zodpovídající svým majetkem. Vrcholový management zajišťuje organizační chod, stará se o marketingový management a řízení lidských zdrojů v organizaci (Čáslavová, 2009).

Vrcholový management je pro zjištění marketingové činnosti klubu jednou z podstatných funkcí organizace. Jeho úkolem je totiž marketingová činnost, která je předmětem této práce.

## **2.4. Řízení marketingu ve sportu**

Role manažera je podstatná v činnosti prostředí klubu i okolo něj. Tato pozice často ovlivňuje plánování a řízení dalších kroků klubu a jejich členů. Manažer odpovídá za plánování, vedení, organizaci, deleguje a kontroluje, hodnotí a sestavuje rozpočty tak, aby dosáhl cílů organizace (Keřkovský, Vykypěl, 2002).

Řízením marketingu se zabývá oblast managementu. V knize Management a marketing sportu uvádí Čáslavová (2000) model řízeného marketingu, obrázek č. 2.



Obrázek 2. Marketingový management ve sportu (Čáslavová, 2000, 76)

Čáslavová (2000) uvádí, že marketingové aktivity musí začít právě od poslání organizace a její současné situace. To je totiž prvotním krokem manažera při formování marketingové strategie. Tento krok vyúsťuje ve formování cílů sportovní organizace a mezi nimi existují již samotné cíle, týkající se pouze marketingové činnosti a cíle, kde je marketing součástí.

B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) doplňují, že je nezbytné analyzovat situaci, ve které se klub nachází. Zvolená strategie musí vycházet z reálných podmínek okolí, které členíme na:

Spolupracující okolí – fyzické a právnické osoby, které jsou ochotny se podílet na realizaci jednotlivých cílů;

Konkurenční okolí – je třeba mít informace o konkurenci, které poslouží k formování marketingové strategie;

Ekonomické okolí – stav ekonomiky může velmi výrazně ovlivnit vývoj sportovní organizace;

Politické okolí – tolerance či netolerance ve veřejné sféře vůči specifickým obchodním aktivitám ve sportu;

Sociální okolí – znalost sociálních a kulturních tradic může přinést své efekty organizaci i celé společnosti;

Právní okolí – diskuze ohledně právního rámce sponzorování a další.

Průzkum trhu – ke správnému a kvalifikovanému rozhodnutí, jak vylepšit či změnit marketingovou strategii je třeba získat kvalifikované informace. Ty je možné získat z primárních či sekundárních dat. Sekundární data můžeme získat například z ročenek Českého svazu tělesné výchovy či výročních zpráv svazů a klubů. K získání primárních dat nám pomohou např. marketingové agentury. Analýza a segmentace zákazníků – cílem je efektivní analýza a následná segmentace pro výběr vhodných cílových skupin k oslovení. Cílový segment trhu, pro který je produkt vyráběn a nabízen, je určována specifická cena a jsou koncipovány specifické propagační strategie.

Pro cílová tržní rozhodnutí musí účastník trhu stanovit, které segmenty trhu je schopen obsluhovat. Vybrané segmenty se stávají cílem na trzích, což je základem všech marketingových strategií (Čáslavová, 2000).

Strategie marketingu se odvíjí od kombinace nástrojů produkt, cena, distribuce, propagace. Strategie je součástí tzv. marketingového mixu, který je nazýván modelem 4P. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které organizaci umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Kotler, Armstrong, 2004).

## 2.5. Marketingový mix

Marketing je široký a komplexní termín, který je uveden konkrétním vyjádření skrze prvky marketingového mixu (Kotler, Armstrong, 2004).

Strategie marketingového mixu se snaží co nejlépe přiblížit potřebám a přáním cílového trhu. Jde o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl efektivní. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. **4P** (Jakubíková, 2008).

Představení jednotlivých nástrojů marketingového mixu je doplněno o definice autorů působících ve sportovním prostředí:

- **Product (produkt):**

Mullin, Hardy, Sutton (2000): Definují sportovní produkt jako „svazek užitků“ zahrnující jádro produktu a jeho další nadstavbu. Jádro sportovního produktu tvoří čtyři složky:

- Forma hry (včetně pravidel a herních technik)
- Hráči



- Sportovní výbava a výstroj
- Místo

Mezi nadstavbové prvky patří: vstupenky, program k soutěžím, audiovizuální nahrávky, hudba, statistiky, maskoti.

- **Price (cena)**

Cena může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. U sportovních organizací se cena sportovního produktu výrazně opírá o ekonomické kalkulace (např. u sportovních služeb, výrobků). Do ceny je začleněno i financování sponzorů a dalších investorů, to vše může ve výsledku ovlivnit cenovou hladinu produktu na trhu (Čáslavová, 2009).

- **Place (distribuce, umístění)**

Účastník trhu musí zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi. Musí vymyslet povahu distribučního kanálu a vykalkulovat náklady na distribuci. U sportovních služeb si produkt zákazník musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kam zákazník musí za svým produktem přijít. Vyhledává různá průkazná svědectví o službě, závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje (Čáslavová, 2009).

- **Promotion (marketingová komunikace)**

Čtvrtý prvek, propagace (promotion), má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, který se nazývá mix propagační nebo komunikační. Tyto čtyři složky se dají různě míchat dohromady, téměř nekonečným způsobem. K vytváření marketingu služeb přibýly další P – lidé (people), tedy zákazníci nebo personál, vzhled (physical evidence) a procesy (processes: metody výroby, dodání a využití služby) (Čáslavová, 2009).

Kombinace těchto marketingových komunikačních nástrojů směřuje celkovou marketingovou strategii firmy, organizace nebo klubu ke konkrétním cílům. Dle zvolení správného způsobu využití jednotlivých nástrojů a míry její aplikace do tržního prostředí organizaci pomáhá se u veřejnosti zviditelnit. Marketingové komunikační nástroje jsou pro organizaci či firmu podstatnou částí při vytváření marketingu.

### **2.5.1. Komunikační mix**

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikační mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace marketingových nástrojů dosáhnout firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formou prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnující

reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Mullin Hardy a Sutton (2000) sdělují, že jádrem propagace je komunikace – snaha organizací nebo subjektů oslovit své publikum. Aby byla propagace účinná, musí propagační činnost proplout množstvím informačních dat na trhu, informovat a přesvědčit cílené příjemce, a doufat, že tento čin vyvolá u příjemce nějaký druh akce.

Marketingová komunikace, tedy sdělení, které má být cílové skupině předáno, je obvykle odvoditelné z positioningu značky. Positioningem značky se rozumí proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Následně je sdělení transformováno do kreativnější podoby, aby byl jeho přenos cílové skupině účinnější. Kreativní ztvárnění musí marketingové sdělení posilovat. Součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního a mediálního mixu. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event. Marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace (Karlíček a kolektiv, 2016).



Obrázek 3. Komunikační mix (Čáslavová, 2009, 91)

Osobní prodej v sobě skrývá osobní prezentaci prováděnou prodejci organizace za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. Výhodou osobního kontaktu je, že se jedná o nejúčinnější formu marketingu a prodeje, zároveň ale také nejdražší formu. Osoba, která organizaci reprezentuje, je nejčastěji nazývána obchodní zástupce, nebo sales representative (Stoličný, 2006).

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb určitého subjektu prostřednictvím komunikačních medií. Reklama se řadí mezi neosobní druh propagace. Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Sportovní reklama využívá specifických medií

komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní náradí, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele atd. (Čáslavová, 2009).

Při sestavování reklamní strategie je vhodné využít určitý metodický postup. Například model 5M, který sleduje soubor základních rozhodnutí. Při použití reklamy tato strategie předchází riziku desinterpretace, kterou si zákazník může vytvořit v případě, že reklama sděluje veřejnosti něco jiného, co nebylo původně v plánu. V tomto případě marketing operuje s axiomem percepce reality člověka. Jinými slovy marketér se musí snažit, aby zajistil, že sdělení je konkrétní a jasně vymezené, takže jí příjemce rozumí (Mullin, Hardy, Sutton, 2000).

- Poslání (Mission) – určení cílů reklamy
- Peníze (Money) – rozpočet na vývoj reklamy
- Sdělení (Message) – výběr a tvorba sdělení reklamy
- Média (Media) – jaký druh médií bude použit na reklamu
- Měření (Measurement) – vyhodnocování výsledků a dopadů komunikace prostřednictvím reklamy

Podpora prodeje, jimiž jsou krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje je klíčová ingredience marketingových kampaní, skládá se ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího většího nákupu nebo zájmu o služby. (Kotler & Keller, 2007).

Ve sportovním prostředí se podpora prodeje často projevuje v podobě:

- Soutěže pro spotřebitele s pozváním na utkání.
- Soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně s mužstvem.
- VIP vstupenky na sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut apod.)
- Autogramiáda předních sportovců v místě prodeje (Tellis, 2000).

Zajímavý je zvyšující se význam a investice organizací do tohoto nástroje komunikačního mixu. Výdaje na reklamu a podporu prodeje se dosud pohyboval v průměru 60:40 ve prospěch reklamy. Nyní se ale poměr přesouvá ve prospěch podpory prodeje 75:25 (Hesková & Štrachová, 2009).

Public relations–Budování dobrých vztahů s cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého image organizace. V tomto marketingově důležitém principu jde o vytváření dobré pověsti, pochopení, vnímání, důvěryhodnosti a souladu. Činnost v rámci vztahů s veřejností – public relations – je tak nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k porozumění mezi organizacemi a veřejností. Kluby a sportovní organizace, které jsou řazeny

do neziskového sektoru, tak oslovují okolí rozvojovou činností společnosti ve směru aktivního pohybu u dětí, bojem proti drogám u dospívajících a profesionální růst u dospělých sportovců. Česká basketbalová federace uvádí zmiňovanou činnost ve svých stanovách organizace. Podniky v budoucnu budou své peníze přesouvat z reklamy právě na public relation (PR). Důvodem jsou lepší výsledky, které využívají mnoho komunikačních nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit atmosféru, díky které se bude o organizaci mluvit (www.is.muni.cz, 2014).

Z mnoha nástrojů, jak uvádí Bačuvčík (2010), které se dají v oblasti PR aplikovat, je pro sportovní kluby a organizace z pohledu zájmu o sport nejvhodnější využít:

- Vztahy s médii
- Vztahy s nejbližším okolím organizace
- Vztahy s orgány veřejné správy
- Vztahy s investory
- Vztahy mezi organizacemi zabývajícími se podobnou činností
- Vztahy se vzdělávacími institucemi
- Vztahy se známou osobností
- Vyjadřování se k aktuálním společenským otázkám

Je třeba si uvědomit, že využívání vztahů s veřejností může být pro sportovní kluby velkým přínosem. Public relations může sloužit jako nástroj pro propagaci sportovního klubu, jiní využívají public relations pro demonstraci řešení společenského problému, který se vztahuje na zdraví a životní styl populace, nebo jako nástroj pro komunikaci s veřejností a získání nových klientů.

V následujících bodech je zmíněno deset doporučení vedoucích k vytvoření a udržení dobrých vztahů s místními samosprávami podle České unie sportu.

- Snažte se navázat se členy zastupitelstva osobní kontakt – určete za tímto účelem některé členy předsednictva nebo zkušeného a místně známého trenéra.
- Nabídněte některému ze zastupitelů klubovou funkci, buďte pohostinní, nabízejte zastupitelům možnost předávat ceny a trofeje při všech možných příležitostech, a vždy oceňte podporu, kterou od zastupitelstva získáte.
- Snažte se pochopit problémy, které zastupitelstvo zatěžují, a můžete-li jako klub pomoci, neváhejte. Např. můžete ustavit společnou komisi k posouzení potřeb a možností rozvoje sportu v regionu.
- Nabídněte obci pomoc při realizaci jejích vlastních aktivit ve sportu.

- Nestěžujte si, snažte se konstruktivně přistupovat k problémům a zaměřte se na řešení "win-win." – nalezení úspěšného řešení pro obě strany.
- Usilujte o zájem o klub u různých skupin obyvatel, snažte se je zapojit pozváním na různé aktivity klubu.
- Trvejte na dobrém chování, na hřišti i mimo něj, buďte vzorem, dodržujte pravé hodnoty sportu (mimo jiné i fair play), vyhýbejte se nadávkám.
- Uplatňujte program PR (vztahů s veřejností), určením jednoho z členů za účelem tvorby a naplňování tohoto programu, mezi jeho úkoly bude patřit psaní tiskových zpráv nebo spolupráce se zastupitelstvem.
- Jednotlivé body vedou organizaci k myšlence udržování a vytváření vazeb s okolím. To, jak se organizace projevuje a představuje veřejnosti, značně ovlivňuje postoj k organizaci a případně navázání spolupráce. Společnosti chtějí být spojovány s úspěchem, společensky oceňovanými hodnotami a dobrou věcí, a očekávají od spolupracující organizace profesionální výkony. Úspěchem pro ně bude i dobrá pověst klubu v okolí, spokojení členové a účastníci klubem pořádaných kurzů a akcí, nemusí jít vždy o výsledky (www.cuscz.cz, 2013).

Direct marketing neboli přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci se zákazníky. Nepatří do ní tzv. „špatné zprávy“, co do ní ale patří, jsou pozvání organizace k účasti na pořádaných utkáních a akcích, nabídky sportovních produktů apod. Ve sportovním prostředí se direct marketing projevuje při vysílání sportovních zpráv, v novinových článcích, nebo rozhlasovém vysílání v podobě zveřejňování výsledků jednotlivých sportovních soutěží (Blakey, 2011).

Event marketing je poměrně novým pojmem. Jedná se o snahu organizace zinscenovat zákazníkovi zážitek pořádáním různých akcí pro veřejnost. Tento prožitek z události si zákazník přímo spojí s danou organizací (Blakey, 2011).

Marketingové nástroje komunikačního mixu představují celou řadu možností pro využití činnosti propagace. Dle výpovědi zmíněných autorů patří mezi nejsilnější marketingový nástroj public relations, což je podstatnou informací i pro výzkum marketingové činnosti klubu SKB Zlín.

### 2.5.2. Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace jsou součástí celého komunikačního procesu. Ke stanovení marketingových komunikačních cílů je potřeba určit charakter cílové skupiny, tedy koho by měla reklama zaujmout. Mezi cíle marketingové komunikace patří (Geuens, Bergh, Pelsmacker, 2003):

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit služby od konkurence
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. Stabilizovat obrat
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit image organizace

Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti (Geuens, Bergh, Pelsmacker, 2003).

- Předmětným cílem komunikace je oslovení cílové skupiny nejefektivnějším a nejučinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace zákazníků (cílové skupiny), definice cílové skupiny a pohled na její činnost.
- Cíle procesů jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.
- Cíle v oblasti efektivnosti patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení cílové skupině.

Komunikační cíle by měly být vytvořeny podle metody SMART – Specific (konkrétní), Measureable (měřitelné), Agreed (odsouhlasené celým pracovním týmem), Realistic (realistické), Timed (časově ohraničené). K určení cílů marketingové komunikace se přidává i fáze marketingového plánování, což zahrnuje: situační analýzu, již zmíněné marketingové cíle, marketingové strategie, časový plán a rozpočet (Karlíček & Král, 2011).

K podnícení prodeje slouží model AIDA (*attention, interest, desire, action*), který ukazuje kupujícího, jak prochází stadii zpozornění, zájem, touha a akce. V případě aplikování tohoto modelu je třeba brát v potaz hlubší faktory ovlivňování přístupu zákazníka ke koupi nového produktu. Vše začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jenž má zásadní

vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy, kde a jakým způsobem se má cílové skupině sdělit (Lagae, 2003).

### **2.5.3. Nástroje Marketingové komunikace**

Autoři Geuens, Bergh, Pelsmacker (2003) hovoří o rozdělení marketingových cílů, do nichž zapadá i cíl efektivnosti. Nalezení cesty k zákazníkovi dle nastavení co nejefektivnějšího cíle pomáhají modely a nástroje marketingové komunikace. Jedním z nejužívanějších je model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results), ten definuje propagační cíle pro měřitelné marketingové výsledky. Tento model se zaměřuje na získání **povědomí** zákazníka o službě či produktu, **pochopení** klíčových atributů značky, **přesvědčení** zákazníka, aby o službu získal zájem, **akce**, která vede zákazníka k nákupu či členského zařazení do organizace.

SWOT Analýza definuje to, do jaké míry jsou současná strategie organizace a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýzu dělíme na SW (Strengths, Weaknesses), neboli silné a slabé stránky a OT (Opportunities, Threats), příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak mikroprostředí (zákazníci dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost), tak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, technologické. Analýza SW stránek se týká vnitřního prostředí organizace (organizační struktura, kvalita managementu, mezilidské vztahy, firemní kultura, firemní zdroje, cíle apod.) (Jakubíková, 2008).

Výzkum nástrojů marketingového mixu se zabývá zajišťováním informací o jednotlivých prvcích marketingového mixu – o produktu, ceně, distribuci, marketingové komunikaci. Výzkum marketingové komunikace má za úkol zabývat se hodnocením a měřením účinnosti propagace, především pak reklamy. Patří sem také výběr nejvhodnějších propagačních medií (Kozel, 2006).

## **Logo týmu**

Důležitým prvkem pro sportovní organizaci je podle Čáslavové (2009) mít srozumitelné a jasné logo, které organizaci reprezentuje. Logo by mělo být obsaženo na všech propagačních materiálech klubu. Důležité je, aby celá propagační činnosti od vstupenek, přes barvu dresů měla jednotný vizuální styl.

## **Internetová komunikace**

Internetová komunikace pomáhá přesnému zacílení, personalizaci, interaktivitě, lze využívat multimediálních obsahů, jednoduše měřit účinnost a za relativně nízké náklady (Zamazalová, 2010).

Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, jak uvádí publikace. Trh na internetu je konverzace. Komunikace probíhá nepřetržitě, rychle o čemkoliv. Internet šířící informaci je nejrychlejším sdělovacím nástrojem ve srovnání s ostatními nástroji marketingu. Proto organizace ignorující tuto skutečnost mohou téměř zaniknout nebo jejich působnost na trhu může být omezena (Svoboda, 2009).

## **Webové stránky**

Webové stránky jsou podle Svobody (2009) „základní internetovou komunikační formou PR online“ a jejich význam pro uživatele stále roste.

Na webových stránkách se mohou nacházet prvky, které umožňují získávat informace od zákazníků. To jsou například formuláře pro zasílání dotazů, diskuzní fóra, možnost vkládat komentáře k článkům, ankety, soutěže nebo on-line chat. Z výčtu je zřejmé, že webové stránky jsou vhodné jak pro public relations, tak pro podporu prodeje nebo přímý marketing (Janouch, 2014).

Webové stránky musí být především atraktivní, aktuální, interaktivní, vyhledatelné, přehledné, snadno použitelné, přístupné, dále musí mít přesvědčivý obsah, čitelný text, vhodný grafický design a v neposlední řadě musí působit jako konzistentní logický celek (Karlíček & Král, 2011).

Webové stránky nabízejí v dnešní době sledování utkání a sportovních soutěží v živém přenosu. Internet nabízí uživateli sledovat přenos utkání odkudkoliv, kde je internetový signál. Internetový server TVCOM.cz v Česku existuje od roku 2007 a vysílá přímé přenosy, živě jich přitom může nabídnout až dvě sítě najednou. Dalších více než dvacet pět tisíc sportovních videí ukrývá archiv. Jakýkoliv klub může odvysílat v přímém přenosu každé své utkání (www.tvcom.cz, 2016).



## Online sociální média

Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah, a také přidáváním mnoha funkcí. Sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší velké oblibě a důvěře než tradiční média (Janouch, 2014).

Dopad, jakým způsobem mají sociální média vliv na sportovní odvětví, je hluboký. Anthony DiMoro, jedním z redaktorů časopisu Forbes, zveřejnil v roce 2015 na sociální síti Twitter příspěvek, ve kterém pokládá otázku: Ovlivňuje vaše chování a postoj ke sportu sdílení sportovních událostí a příspěvků prostřednictvím sociálních medií? Odpovědi, díky uživatelům Twitteru, se mu dostalo zanedlouho: *„Téměř každý tým, liga, a sportovní organizace má vytvořený prostřednictvím sociálních medií vlastní profil. Od profesionálů k nezletilým, od střední školy až po důchod, velmi zasahují sociální media do života sportovce“* (DiMoro, 2016).

Basketbalové kluby na české internetové síti využívají často aplikace Facebook, Twitter a Instagram. Tyto aplikace umožňují sdílet se svými sledovateli fotky, textové příspěvky, živé přenosy a reklamu. Klub, který si založí na těchto sociálních mediích profil, může šířit povědomí o klubu mnohonásobně rychleji díky propojení profilů všech uživatelů těchto aplikací. Klub se zaváže k plnění podmínek činnosti na těchto aplikacích dle vytvořené smlouvy při založení svého profilu, a díky tomu může sdílet svůj obsah s ostatními. Výhodou využívání těchto prostředků jsou možnosti, které nabízí svým uživatelům prostřednictvím užívání těchto sítí. Mezi nejpodstatnější patří:

- a) Uživatelé mohou sdílet veřejně svůj vlastní názor na vytvořeném profilu klubu
- b) Uživatelé mohou komunikovat na této síti přímo s klubem a mezi sebou
- c) Sportovní klub může neomezeně přidávat pozvánky na událost, fotky a videa svého týmu a uživatelé je neustále mají na očích
- d) Živé ukázky z utkání a zveřejňování výsledků

Sociální média nelze izolovat od dalších marketingových kanálů, ale je důležité k nim svědomitě přistupovat a začlenit je do marketingových aktivit (www.marketingweek.com, 2017).

## 2.6. Sponzorship ve sportu

Sponzorování je společná marketingová aktivita, ne pouze metoda pro zvyšování finančních zdrojů. Jde o vytváření vztahu mezi organizací a podnikem sponzora. Jestliže je sponzorování úspěšné, naplňuje marketingové cíle obou partnerů (Masterman, 2009).

Mullin, Hardy a Sutton (2000) hovoří o využívání k získání práv přičleněných nebo spojovaných se službou nebo akci s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech.

Jedním z podstatných faktorů v oblasti českého sportu je legislativa upravující Právní prostředí České republiky, pojem sponzor nebo sponzorství zatím legislativa výslovně nezná. Za sponzorství lze považovat prodej reklamy sportovním klubem či jinou formu propagace sponzora (např. umožnění prodeje výrobků sponzora na akcích klubu). Uzavíraná smlouva se pak může označit jako smlouva sponzorská, nicméně z hlediska právního řádu se bude jednat o tzv. nepojmenovanou smlouvu. Vytvořený příjem ze sponzorování klubu je však pro klub příjmem zdaňovaným, příjmem z hospodářské činnosti, která by měla být uvedena ve stanovách klubu. Za obdržení daru by neměla být poskytována žádná protiplnění. V této souvislosti se jeví jako nezbytné, aby zvláště sportovní manažer bral v úvahu, respektoval a kalkuloval se dvěma aspekty, jimiž jsou (Čáslavová, 2009):

- Hledisko sponzora: z jakých důvodů podporují instituce a podnikatele aktivity na poli tělesné výchovy a sportu, kultury, zdravotnictví, životní prostředí.
- Hledisko sponzorovaného: co dává podnět sportovní organizaci v oblasti tělesné výchovy a sportu, hledat sponzory a co má za to poskytnout?

Sponzorské smlouvy mohou zahrnovat například následující provize a užítky:

- Právo používat logo, jméno, obchodní značku a grafickou prezentaci na dresech a bannerech sportovní organizace.
- Právo na použití loga či obchodní značky v reklamě k propagaci, publicitě, nebo jiné aktivitě používané ke zvýšení povědomí o podniku.
- Právo používat různá označení ve spojení s produktem, akci, jako např. generální sponzor, „oficiální dodavatel“, „oficiální produkt.“
- Právo řídit obvyklé propagační aktivity jako jsou soutěže, reklamní kampaně, nebo prodejní aktivity ve spojení se sponzorskou smlouvou.

### **2.6.1. Způsoby sponzorování**

Sportovní manažeři mají stále těžší pozici v hledání nových sponzorů. Jde především o jejich invenci, co potenciálnímu sponzorovi nabídnout. Jednou z možností je například sponzorský balíček. Sponzorský balíček je návrh proti výkonu, který může manažer nabídnout při sponzorování. Je písemně dokumentován a bývá ohodnocen určitou cenou. Balíčky jsou

buď standardizované, nebo se dělají přímo na míru sponzorovi. Balíčky jsou často rozdělovány do kategorií: generální partner, hlavní partner, oficiální partner, partner. Příkladem sponzorské činnosti je merchandising. Sportovní merchandising je nedílnou součástí prezentace sportovního klubu. Jedná se o předměty pro fanoušky a sponzory, které pomáhají zvyšovat identifikaci s klubem a posilují image a značku klubu. Úspěšné týmy, také i u nás, se ukázaly jako divácké magnety a došlo k nárůstu příznivců sportu. Ti se chtěli čím dál tím víc identifikovat se svými idoly. V průběhu let se tak stal např. prodej triček novým zdrojem příjmů pro kluby, týmy a organizace (Vysekalová a kol., 2012).

Dle Čáslavové (2009) situaci v ČR naznačuje poměr příjmů, kdy v západní Evropě příjmy ze vstupenek a merchandisingu tvoří polovinu příjmové stránky rozpočtu. V České republice je to pouze 3-5 %.

Informace o ekonomické situaci českých profesionálních basketbalových klubů a sportu obecně popisuje Novotný (2010). Odhaduje se, že situace sportovních klubů trpí nízkou návštěvností na zápasech a nízkými příjmy z prodeje přenosových práv v televizi. Největší příjem tvoří sponzorské investice a účast na mezinárodních utkáních. Do rozpočtu přispívá i investice státních organizací, které podporují sportovní kluby v mládežnických kategoriích, nebo pomáhají budovat nová sportovní centra.

## **2.7. Kvalitativní a kvantitativní výzkum marketingu**

Kvalitativní informace je zaměřená na porozumění, než spíše na jednoduché měření – Proč si reklamu A zapamatujeme lépe než reklamu B (kvantitativní informace), ale jak A funguje a proč je efektivnější než B? Mnoho kvalitativního výzkumu se zabývá snahou vcítit se do kůže spotřebitele a zkoumáním toho, jaký význam přikládá službě nebo produktu a jiným marketingovým objektům (Hague, 2003).

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální nebo skupinové rozhovory a projektní techniky. Pracuje se zpravidla s menším vzorkem. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo co se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů. Metodika výběru vzorku u kvantitativního výzkumu většinou vyžaduje reprezentativnost populace (náhodný výběr, kvótní

výběr). Kvantitativní výzkum je zaměřen typologicky na cílovou skupinu a musíme dbát na vyloučení osob, které by mohly zkreslit výsledky tím, že jsou s problematikou svázány (Kozel, 2006).

## 2.8. Analýza primárních dat

Primární informace poskytují nová data, která slouží pro specifický účel. Jsou to informace, které nikdo před tím nezískal a jejich šetření bývá prováděno pro konkrétní účely zadavatele. Podstatou primárních dat je jejich aktuálnost a konkrétnost. Primární data nebyla nikdy dříve publikována. Sběr primárních informací od zdroje vyžaduje přípravu, aby výstupy získané ze sběru naplnily očekávání, která má zadavatel (Kozel, 2006).

Primární zdroje jsou původními nositeli informací, dat či údajů. Zdroje chápeme jako všechny subjekty a objekty trhu (především účastníky trhu), které mohou poskytnout potřebnou informační hodnotu pro zdárné vyšetření výzkumného problému (Kozel, 2006).

Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. (Kozel, 2006)

Základními podobami dotazovacích technik jsou:

- Dotazník
- Anketa
- Rozhovor (interview)

Z hlediska formy mají dotazník i anketa pevně fixované pořadí, obsah i formu otázek, zpravidla s jednoznačně formulovanými variantami odpovědí. Dotazník i anketa jsou určeny k vyplnění samotnými respondenty, liší se však způsobem předávání respondentům a jejich zpětným získáváním (Nový, Surynek a kol, 2006).

**Dotazník** – Dotazník je způsob psaného řízeného rozhovoru. Dotazník je méně časově náročný než rozhovor. Při sestavování dotazníku je třeba promyslet a přesně určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu. Každý dotazník má svou logickou strukturu, která podporuje plynulost při šetření.

Důležitou částí vypracování dotazníku je i jeho formální úprava. Zde se zaměřujeme na:

- Vzhledovou atraktivitu dotazníku,
- Přehledné uspořádání otázek,
- Dostatečný prostor pro záznam odpovědí na otevřené otázky,

- Diferenci typů písma a textu, který je určen pro respondenta, od textu, který obsahuje instrukce k dotazníku (Nový, Surynek a kol, 2006).

Konstrukce dotazníku uvádí Reichel (2009):

- Nastavení cíle dotazníku a přínos informací z odpovědí respondentů,
- Určení způsobu dotazování,
- Určení cílové skupiny dotazovaných osob,
- Vytvoření struktury otázek na požadované informace,
- Ukotvení struktury otázek do celého dotazníku,
- Pilotáž.

Podstatou při sestavování strukturovaného dotazníku je jasné stanovení cílů a úkolů zadaných již v předchozích etapách příprav. V rámci přípravných etap dotazníku jsou zveřejněny všechny potenciálně přínosné informace k výzkumu (otázky) a následně vybrány jen takové, které mají rozhodující význam pro získání potřebných údajů. Každá sepsaná položka, potenciální informace do dotazníku, se prověřuje z hlediska jejího významu pro objasnění stanovených cílů (Reichel, 2009).

**Rozhovor** – Na průběh dotazování, konkrétně rozhovor s respondentem má vliv řada faktorů. Je nutné respondentovi sdělit cíl výzkumu a důvod, proč byl respondent vybrán. Smyslem je motivovat respondenta k ochotě spolupracovat a odpovídat pravdivě. Rozhovor se dělí na strukturovaný (řízený), polostrukturovaný a nestrukturovaný (volný) (Kozel, 2006).

Struktura vedení osobního rozhovoru:

- Vymezení oblasti zájmu a určení zásadních otázek, které mají být zodpovězeny
- Vytvoření kontrolního seznamu otázek, které vytváří strukturu rozhovoru
- Určení vhodného prostředí pro řízení rozhovoru (rozhovor by neměl být narušován cizími lidmi)
- Předvídavost při položení doplňujících otázek
- Udržování očního kontaktu
- Využívání přiměřených neverbálních signálů
- Efektivní postup, zkoumání odpovědí tázaného, včasné ukončení rozhovoru
- Důslednost při zapisování odpovědí (Kozel, 2006).

*Zahájení rozhovoru* – Zahájením rozhovoru tazatele zasvětime respondenta do výzkumu. Je nutné sdělit cíl výzkumu a důvod, proč byl respondent vybrán. Smyslem je motivovat respondenta k ochotě spolupracovat a odpovídat pravdivě. Měla by být nastolena přátelská atmosféra (Kozel, 2006).

*Průběh rozhovoru* – Průběh rozhovoru závisí na struktuře položených otázek, vždy platí, že by tazatel měl správně odhadnout složitost požadovaných informací vzhledem k povaze respondenta (věk, vzdělání, znalost respondenta vzhledem ke zkoumané problematice) (Kozel, 2006).

*Závěr rozhovoru* – Závěr rozhovoru je důležitý pro vytvoření pozitivního postoje respondenta vůči výzkumu jako takovému. Tazatel by měl navodit u respondenta pocit, že právě jeho poskytnuté odpovědi jsou důležité a pomohou vyřešit určitý problém. Respondentovi může být nabídnut i odkaz, kde se může s výsledky analýzy seznámit (Kozel, 2006).

**Anketa** – Anketa bývá předávána zpravidla přesně nevymezenému a nezajistitelnému základnímu souboru a případný výběr respondentů se vymyká možnostem výzkumníka jej řídit. Při anketním dotazování se počítá s předáním co největšího počtu anketních lístků, přičemž i při malé návratnosti se dosáhne dostatečného počtu odpovědí, který umožní statistické zpracování výsledků. Anketa se osobně předává určitému souboru jedinců. Návratnost je malá, ovlivňují ji výhradně respondenti, od kterých se většinou nedostanou zpět k tazateli. Protože jsou určeny téměř neznámému okruhu respondentů, kteří se necítí být výzkumem vázáni nebo nejeví zájem o dané téma, musí být ankety krátké, s malým počtem otázek asi do 30 znaků, srozumitelné a snadno vyplnitelné (Nový, Surynek, 2006).

Výhody:

- Zajímavost odpovědí, které pomáhají ke kvalitativnímu výzkumu
- Snadná orientace v problému a rychlá odpověď
- Kontrola výběru respondentů nehraje roli
- Zaručení anonymity respondentů

Nevýhody:

- Nelze hodnotit reprezentativnost výběrového souboru
- Vyjádření pouze názorů respondentů, které nelze zobecňovat
- Nízká návratnost

Ve srovnání s technikou dotazníkového šetření používá anketa většinou uzavřené otázky umožňující snadnou orientaci v problému a rychlou odpověď. Forma sestavování ankety odpovídá stejnému principu sestavení dotazníku. Dotazník i anketa tak, jak byly dosud popisovány, prakticky vylučují zásah druhé osoby do vyplňování, zaručují anonymitu (Nový, Surynek, 2006).

### 2.8.1. *Určení typu otázek*

Otázky lze klasifikovat podle povahy očekávané odpovědi do dvou skupin, jak uvádí autor Kozel (2006):

1. Otevřené otázky: umožňují obsáhlé, nstandardizované odpovědi, které tazatel musí zaznamenat a doslova uvést.

*Výhody:*

- jsou vhodné jako úvodní otázky k vytvoření příznivého vztahu s respondentem a navázání spolupráce;
- umožňují získat barvitější a obsáhlejší odpověď;
- vylučují frustraci, kterou může respondent pociťovat, jestliže má na výběr jen nabízené odpovědi a nemá příležitost volně vyjádřit svůj názor.

*Nevýhody:*

- časově náročné zpracování a analýza;
  - zřetelnost a hloubka odpovědí závisí na respondentových schopnostech vyjadřovat se;
  - zaznamenávat odpovědi respondenta je nesnadné, proto se při komunikaci zkracují a vypouští to, co pokládá v danou chvíli za nepodstatné.
2. Uzavřené otázky: jsou tvořeny tak, aby možnosti odpovědí byly předem dány a bylo možné je standardizovat. Respondent tak vybírá z omezeného počtu variant možných odpovědí.

Správně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů přesných nebo jinak správných odpovědí.

Otázka by měla být sestavena podle určitých pravidel:

- Jednoduchá a jasná formulace slov,
- Vyloučit dlouhé otázky,
- Vyvarovat se víceznačných slov,
- Vyloučit otázky tážící se na dvě nebo více věci současně,
- Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky,
- Vyloučit odhady (Kozel, 2006).

### **3. CÍLE A ÚKOLY**

Hlavním cílem bakalářské práce je provést analýzu marketingové komunikace ve sportovním klubu SKB Zlín a navrhnout její optimalizaci pro následující tříleté období.

#### **3.1. Dílčí cíle**

- Analýza současného způsobu vedení marketingové komunikace ve sportovním klubu SKB Zlín.
- Analýza konkurenčního prostředí a rozhodovacích procesů u rodičů a členů klubu SKB Zlín při výběru sportovní aktivity na lokálním trhu zlínským sportovních klubů.
- Vytvoření návrhu na optimalizaci marketingové komunikace v klubu SKB Zlín pro další tříleté období.

#### **3.2. Výzkumné otázky**

- 1) Je stávající způsob marketingové komunikace klubu SKB Zlín akceptovatelný jako nástroj při získávání nových členů klubu?
- 2) Jaká je návratnost vložených prostředků na marketingovou komunikaci v současné době?
- 3) Jaké jsou k dispozici alternativy pro zvýšení efektivity marketingové komunikace?



## **4. METODIKA**

### **4.1. Polostrukturovaný rozhovor**

Polostrukturovaný rozhovor je vhodný pro mou práci, protože struktura rozhovoru dává tazateli prostor k doptávání se dotazovaného na případné nejasnosti při rozhovoru. Tento rozhovor bývá řízen tazatelem. Je určen výrazným protikladným postavením (soudce–vyšetřovaný, pedagog–student apod.). Výhodou je, že kladené otázky je tedy možné doplňovat. U polostrukturovaného dotazníku je především flexibilita, možnost okamžité reakce na odpověď respondenta. Nevýhodou může být časová náročnost a psychická připravenost vést rozhovor. Tazatel musí aktivně reagovat na subjekt (Vymětal 2008).

Polostrukturovaný rozhovor byl proveden s předsedou Sportovního klubu basketbalu a současným trenérem mužské kategorie Jaroslavem Kotalou 24.3.2017 na sportovní hale Zelené, Dukelská 5413, 760 01, Zlín. Předmětem rozhovoru bylo současné vedení marketingu v klubu SKB Zlín dle předem připravených otázek. Jaroslav Kotala se z velké části podílí na propagaci klubu a způsobu vytváření propagační činnosti. Již před zahájením rozhovoru projevil pan Kotala zájem o spolupráci na analýze marketingové činnosti klubu.

Rozhovor obsahoval osm připravených otázek zaměřených na marketingovou činnost. Strukturu dotazníku obsahovaly témata zaměřená na marketingový mix, marketingovou komunikaci a činnost klubu. V průběhu rozhovoru jsme společně s panem Kotalou narazili i na finanční stránku marketingové činnosti, veškeré informace o rozpočtu na marketing však byly důvěrné a respondent si nepřál zveřejňovat tyto informace.

### **4.2. Anketa**

Anketa byla cílena na rodiče dětí, které pravidelně navštěvují tréninky Sportovního klubu basketbalu Zlín. Anketa byla tvořena patnácti otevřenými, polozavřenými, uzavřenými a hodnotícími otázkami. Vyhodnocení a zpracování jednotlivých otázek bylo provedeno formou tabulek. Z Celkového počtu 80 kusů anketních formulářů byla návratnost 46 kusů.

Cílem ankety je analýza rozhodovacích procesů u rodičů a členů klubu SKB Zlín při výběru sportovní aktivity pro své dítě. Další otázky jsou směřovány na zvýšení zájmu u rodičů o basketbal s cílem přilákat rodiče na domácí utkání prvoligového týmu Mužů, a zdali jsou s vedením a organizací tréninků svých dětí spokojeni.

Charakteristika skupiny je definována určením pohlaví, věku a vztahu respondentů k basketbalu. Rodiče, kteří přihlásili své dítě do basketbalu, se rozdělují do dvou kategorií. První kategorie rodičů jsou bývalí hráči, fanoušci a členové klubu SKB Zlín. Tato skupina není tak početná, odhaduje se na 8-12 členů. Podstatou této skupiny respondentů je, že mají širší

povědomí o působení klubu SKB Zlín, a jsou aktivními hráči a pravidelnými účastníky na sportovních akcích pořádaných klubem.

Druhá skupina rodičů neboli respondentů anketního šetření se v basketbalovém prostředí a sociálním okruhu basketbalového klubu nepohybuje, nebo se pohybuje jen zřídka. K basketbalu mají vztah především jejich děti. Tato skupina je pro klub podstatná v příležitosti oslovit a přimět je k účasti na událostech pořádaných klubem.

#### 4.3. Elektronická anketa

Elektronická anketa byla vytvořena a zaslána pěti Zlínským sportovním klubům, které jsou potenciální konkurencí klubu SKB Zlín. Těmito kluby jsou HC PSG Zlín, z.s., FC FASTAV Zlín, a.s., VSC Fatra Zlín, z.s., Handball club Zlín, z.s. Elektronická anketa ve formě Google formuláře byla e-mailem zaslána zástupcům všech zmíněných sportovních klubů.

Google formuláře se na internetové platformě Google nabízí v několika verzích a pro různé skupiny uživatelů. Nabídka Google formulářů se objevuje ve formě placené i bezplatné služby nabízené firmám, organizacím i běžným uživatelům. Uživatel si formulář může vytvořit dle široké nabídky a vlastní představy na internetu bezplatně. Výhodou této služby je i automatické vyhodnocení výsledků dle získaných odpovědí. Sběr informací probíhá sdílením formuláře ve formě dokumentu, který se posílá prostřednictvím mailové zprávy nebo sdílením internetové adresy formuláře na sociálních sítích apod. (www.google.com, 2017)

Tabulka 1. Charakteristika Zlínských sportovních klubů

| Název klubu        | Právní subjektivita klubu | Charakteristika sportu | Přibližný počet členů |
|--------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|
| SKB Zlín           | Zapsaný spolek            | Basketbal              | 150                   |
| FC Fastav Zlín     | Akciová společnost        | Fotbal                 | 300                   |
| VSC Fatra Zlín     | Zapsaný spolek            | Volejbal               | 150                   |
| Handball club Zlín | Zapsaný spolek            | Házená                 | 200                   |
| HC PSG Zlín        | Zapsaný spolek            | Hokej                  | 300                   |

Tabulka 1. charakterizuje nejsilnější zlínské sportovní kluby vzhledem k počtu členů a právní subjektivitě. Fotbalový klub FC Fastav Zlín je jediný, který má z pohledu právní subjektivitě jinou formu vzhledem k ostatním klubům. Očekává se zde jiný ekonomický přístup a řízení vedení klubu. Přesto se stal součástí analýzy konkurence společně s ostatními sportovními kluby, protože jde o klub s podobnými podmínkami a nabídkou pro děti zajímavější se o sport ve Zlíně jako mají ostatní zmíněné zlínské kluby.

Za konkurenci byly tyto kluby označeny samotným panem Kotalou v rozhovoru. Minimální počet členů konkurenčního klubu jsem si stanovil hranici 150 osob, která je odvozena od aktuální členské základny SKB Zlín.

#### **4.4. Zpracování dat**

Získané informace z rozhovoru byly zaznamenány tazatelem a po stylistické úpravě byly přepsány do diplomové práce. Odpovědi respondenta na otázky byly analyzovány a na základě korelace vznikla elektronická anketa určená konkurenčním sportovním klubům. Jednotlivé otázky v elektronické anketě navazují na předchozí rozhovor s panem Kotalou, které slouží k porovnání propagační činnosti klubu SKB Zlín s ostatními Zlínskými sportovními kluby. Výsledky z elektronické ankety byly zpracovány do programu Microsoft Excel. Pomocí grafů a tabulek jsem zaznamenal rozdílnost všech zmíněných konkurenčních klubů dle odpovědí respondentů. Na základě výsledků byla vytvořena optimalizace marketingové činnosti klubu SKB Zlín, pro zvýšení efektivity marketingové komunikace klubu.

Anketa směřující na cílovou skupinu rodičů byla taktéž zaznamenána v programu Microsoft Excel, a její výsledky převedeny do elektronických tabulek. Tyto tabulky obsahují data všech respondentů. Celková analýza výsledků směřuje k zjištění návratnosti vynaložených prostředků na marketingovou komunikaci ve smyslu získání nových členů klubu SKB Zlín.

## 5. VÝSLEDKY

Kapitola výsledků tvoří praktickou část bakalářské práce. Výsledky jsou rozděleny do třech částí, přičemž v první části jsou uvedeny informace o aktuálním vedení propagace sportovního klubu SKB Zlín získané prostřednictvím rozhovoru s předsedou klubu Jaroslavem Kotalou. Druhá část výsledků představuje získaná data z konkurenčního prostředí a srovnává propagační činnost mezi pěti konkurenčními sportovními kluby.

Třetí část je věnována optimalizaci marketingové komunikace klubu SKB Zlín, která by měla pomoci nalézt řešení v aktuálním způsobu řízení marketingové komunikace klubu.

### 5.1. Výsledky polostrukturovaného rozhovoru

Rozhovor s předsedou klubu SKB Zlín se stává jednou z částí analýzy tržního prostředí nejsilnějších sportovních klubů ve Zlíně. Nejpodstatnější část z rozhovoru s panem Kotalou uvádím zde. Jednotlivé odpovědi korespondují s odpověďmi analýzy konkurenčních klubů, díky kterým lze vytvořit návrh optimalizace propagační činnosti klubu SKB Zlín.

#### Otázka č. 1

##### **Jaké služby poskytuje klub SKB Zlín veřejnosti?**

Trenéři klubu v současné době trénují basketbal celkem ve dvanácti kategoriích, z toho jsou tři kategorie dívčí, šest chlapeckých, dvě kategorie Mužů a jedna kategorie Žen. Trénování těchto kategorií jsou hlavní náplní basketbalové činnosti klubu v průběhu sezony. Mimo sezonu je činnost doplněna o organizaci příměstského tábora, streetballové soutěže pro veřejnost a turnaje pro kategorii Mužů. Všechny tyto akce jsou pořádány každoročně. (Kotala)

#### Otázka č. 2

##### **Jsou tyto služby doplněny o další aktivity klubu ve smyslu spolupráce se školami či školkami?**

Mimo tréninky pro členy klubu spolupracujeme v rámci projektu Sportáček s mateřskými školkami. Děti z mateřských školek pravidelně navštěvují naši sportovní halu a naši trenéři učí tyto děti rozvíjet pohyb a jemnou motoriku prostřednictvím her a sportovních aktivit. Nejedná se však o basketbal, ale obecný pohybový rozvoj dětí. Děti mají tuto organizovanou sportovní hodinu dvakrát do týdne. Letos se nám podařilo získat téměř čtyři sta dětí. Základní školy ve Zlíně již se Zlínskými sportovními kluby navázaly spolupráci. Volejbalový, hokejový, fotbalový a házenkářský klub má na konkrétních Základních školách sportovní třídy. Třídy jsou kmenově zaměřené na konkrétní druh sportu, a tak žáci mají

vyučovací rozvrh doplněný o sportovní tréninky. Klubu SKB Zlín se bohužel nepodařilo v posledních třech letech navázat spolupráci s žádnou zlínskou základní školou. V minulosti přesto byly otevřeny basketbalové třídy na dvou základních školách ve Zlíně, v důsledku nenaplnění počtu žáků ve třídě se třídy musela zrušit. (Kotala)

### **Otázka č. 3**

#### **Která kategorie má pro klub největší přínos z pohledu ekonomické stránky?**

Mládež je jednou z nejpodstatnějších kategorií pro udržitelnost chodu klubu. Klub usiluje, aby členská základna z dlouhodobého pohledu byla stabilní a navyšovala se. Proto se snažíme nejvíce oslovit děti ve věku 8-12 let. Basketbal má podle mého názoru nevýhodu oproti ostatním sportům v možnostech dostat dítě k basketbalu již v útlém věku. Jde o technicky zaměřený sport, pro který je potřeba mít především fyzické předpoklady. Tyto předpoklady dítě získává dospíváním, a tak oproti jiným sportům basketbal může začít hrát, až získá sílu pro držení a házení míče. Tento fakt náš klub v zásadě staví do nevýhodné pozice oproti konkurenci. Konkurence získává výhodu nabírání mládeže už ve 4-6 letech. Nábor dětí v tomto věku zaručuje naplnění kategorií daleko rychleji a ve větším počtu. Z ekonomického pohledu je pro klub důležité získat a udržet si dostatečný počet nových členů v mládežnické kategorii. Děti zkušenostmi rostou a tvoří se tak jádro i pro kategorie vyšších ročníků, což zaručuje ekonomický přínos klubu. (Kotala)

### **Otázka č. 4**

#### **Jakým způsobem tedy rodiče a veřejnost oslovujete při náboru nových členů?**

Máme umístěné dva billboardy, na kterých jsou zveřejněny informace o náboru. Jeden je na parkovišti Nákupního centra Čepkov, Tyršovo nábřeží, a další na ulici Kvítková, Zlín. Billboardy jsou barevné s výrazným nápisem „Nábor basketbalu“ a termínem jeho uskutečnění. Bannery klubu jsou umístěny i ve škole ZŠ. Slovenská Zlín, kde vyučuje jeden z našich trenérů. Pan učitel Vyplel nám pomáhá s propagací klubu na začátku školního roku na této škole. Dává dětem v tělocviku letáčky s informacemi o náboru a dětem se sportovním potenciálem nabízí možnost začít hrát basketbal. Celorepublikový sportovní festival Sportáček od roku 2011 umožňuje propagovat sportovním klubům a organizacím svou činnost veřejnosti. Klub každoročně využívá této možnosti zúčastnit se a prezentovat klubu veřejnosti s cílem zaujmout rodiče basketbalem. Všechny propagační předměty, bannery nebo billboardy jsou vzhledem k našim možnostem dobrou cestou k získání nových členů, ale je to pro nás nepřímá cesta, jelikož z těchto činností nedostaneme zpětnou vazbu o nejefektivnějším způsobu získání

nového člena. Dle mého názoru patří mezi nejsilnější propagační činnost spolupráce s mateřskými školkami a festival Sport'áček. (Kotala)

#### **Otázka č.5**

##### **Týká se propagace a marketingová činnost i dalších kategorií?**

Ano, jedná se především o propagaci kategorie Mužů, kteří hrají ve Zlíně první ligu. Necháváme si tisknout 500 vstupenek 1+1 zdarma na domácí zápasy, které trenéři dávají svým svěřencům na tréninku i do základních škol. Vstupenka je pro dospělého i dítě zdarma. Mimo to, že vstupenka funguje jako propagační materiál, její druhá strana je potištěna jako pozvánka nových mladých členů na trénink mládežnického basketbalu s kontaktními údaji na trenéry. V okolí sportovní haly jsou před každým domácím utkáním Mužů rozvěšeny plakáty, cca 10–30 kusů, jako pozvánky na utkání. Výsledky z utkání prezentujeme na našich webových stránkách, Facebooku a ve zlínských magazínech. Na koupališti Zelené, vedle sportovní haly visí celý rok velký banner „Přijď hrát Basketbal.“ Myslím si, že propagačních aktivit máme dost. (Kotala)

#### **Otázka č. 6**

##### **Sledujete propagační činnost i konkurenčních zlínských klubů?**

My nikoho nesledujeme, propagační činnost děláme za účelem zvýšení povědomí basketbalu ve Zlíně, protože basketbal v tomto městě má svou tradici. Z pohledu návštěvnosti se však musíme vyrovnat s kluby, které mají lepší zázemí díky větším finančním prostředkům a podpoře sponzorů, zejména fotbal a hokej. Tyto dva sporty mohou děti vidět během roku několikrát v televizi, obecně jsou u veřejnosti jedny z nejpopulárnějších sportů u nás a jsou známější v porovnání s basketbalem. Podle mého názoru v tomto případě opět vyniká absence basketbalové třídy, protože nemáme na škole prostor oslovit větší počet dětí k přestoupení do sportovní třídy a hraní basketbalu. Vlastní propagační činnost se nám daří sledovat díky zmíněným propagovaným vstupenkám na ligu Mužů a spoluprací se školkami, které nám přivádí nové členy. (Kotala)

#### **Otázka č.7**

##### **Jakou formou internetové propagace se klub snaží u veřejnosti zviditelnit?**

Internetové stránky klubu [www.skbzlin.cz](http://www.skbzlin.cz) měnily svou vizáž v průběhu tří let. Nynější podoba je poměrně na kvalitní úrovni. Stránky klubu jsou čisté, nejsou zahlceny reklamou a zbytečnými informacemi, které se basketbalu netýkají. Stránky obsahují hlavní panel, který

vyplňuje pět menších sekcí – Úvod, O klubu, Naše týmy, 1.Liga Muži, Galerie, Kontakty. Součástí každé sekce jsou informace k danému tématu. Poslední část doplňují loga sponzorů a partnerů klubu. Obsahová část je doplněna o výsledky z utkání všech kategorií, aktuální tabulky pořadí týmů v dané kategorii a galerie fotografií z posledních utkání. Nemůžeme si dovolit opomíjet tuto formu propagace, protože internet v dnešní době slouží jako nejrychlejší cesta k informacím. V opačném případě opomíjet aktualizování informací a spravování svých stránek může klub utrpět negativními reakcemi u veřejnosti a poškodit si tak své jméno. Facebookové stránky klubu slouží v první řadě ke sdílení fotek a aktuálních pozvánek na utkání, v neposlední řadě slouží jako nástroj k propagaci příměstských táborů a dalších akcí. Rodiče pozitivně reagují na fotky z utkání svých dětí, a mohou je sdílet svým přátelům díky facebookovým stránkám klubu. Informace na webových i facebookových stránkách klubu aktualizujeme průběžně každý týden. Každý trenér našeho klubu má možnost stránky spravovat a ukládat zde informace. (Kotala)

#### **Otázka č.8**

**Jak často propagujete svůj klub v průběhu sezony prostřednictvím událostí pro veřejnost?**

Událostí, kde se veřejnost může setkat s basketbalem, je v průběhu roku mnoho. Začínáme memoriálem Karla Vilíma, což je třídní turnaj basketbalu, kde se každoročně hlásí prvoligové týmy z Česka, Slovenska i Rakouska. Nárůst týmu každoročně stoupá, za což jsme rádi, protože zlínskému basketbalu stoupá prestiž. Pokračujeme zmíněným nábojem dětí v září na začátku sezony, kde navštěvujeme zlínské základní školy. Zhruba v polovině sezony se pro veřejnost pořádá ples zlínských basketbalistů, který každoročně navštěvuje široký okruh přátel a příznivců basketbalu. K osmdesátému pátému výročí Zlínského basketbalu jsme v Obchodním centru Zlaté jablko uspořádali výstavu fotografií basketbalu ve Zlíně a úspěchů basketbalistů za celou dobu života našeho klubu. Konec sezony je završen akcí Streetball show. Jde o jednodenní turnaj hráčů tři na tři, který je určen pro veřejnost a okolí. Turnaj je pořádán v centru města Zlína, takže je jeho návštěvnost poměrně vysoká. Zde je otevřeno přes 8 kategorií, pro muže i ženy. (Kotala)

## Otázka č. 9

### **Soustřed'uje se klub i na merchandising – prodej reklamních předmětů?**

Každý rok je vyrobeno pro klub SKB Zlín přes 50 kusů reklamních výrobků, zejména trička a mikiny s potiskem loga klubu. Náklady na merchandising průměrně nepřesahují částku 3.000Kč. Produkty obsahují název klubu s velkým potiskem Basketbal Zlín ve žluté barvě na tmavém pozadí. Prodej sám o sobě není ztrátový, každopádně by podpora prodeje ze strany klubu mohla basketbal zviditelnit u veřejnosti. Každým rokem se prodá 20-30 kusů mikin a triček klubu, což ve výsledku přináší minimální zisk a podpora prodeje by v tomto směru byla přínosem. (Kotala)

## Otázka č.10

### **Jakým způsobem spolupracuje váš klub se sponzory?**

Našimi hlavními sponzory jsou Statutární město Zlín a Zlínský kraj, které podporují sportovní činnost klubu a rozvoj pohybu mládeže. Sportovní klub získal od statutára Zlínského kraje pro rok 2017 schválenou výši dotace na 460.000 Kč na rozvoj pohybových aktivit dětí a mládeže. Dále kraj podpořil jednorázovou akci Streetball show částkou 13.000Kč. Sportovní klub basketbalu SKB Zlín navázal spolupráci s osmi sponzory. Jsou jimi Zlínský kraj, Statutární město Zlín, MMCITÉ, a.s., ALSPO, s.r.o., K-ING, Projekce a dozor staveb, s.r.o., EUROVIA CS, a.s., MICHLOVSKÝ Stavebniny, s.r.o., Basket bar Zlín. U všech poskytovatelů jde o sponzorování celého klubu. Spolupráce klubu s těmito sponzory se dá rozdělit na sponzory přispívající finanční částkou a sponzory nabízející své služby oproti reklamě jejich firmy. Finanční prostředky a dotace jsou pro sportovní klub značnou podporou, proto jsou loga sponzorů vystaveny na dobře viditelných místech, vytištěny na dresech hráčů a jsou součástí akcí pro veřejnost. Současně je sportovní klub velmi zavázán těmto poskytovatelům finančních prostředků, a tak tomu odpovídá i idea sportovního klubu naplňovat slib, který jsme si se sponzory uzavřeli. Jako příklad uvedu jedno z posláních klubu: *„SKB Zlín rozvíjí pohybové a basketbalové dovednosti u dětí a mládeže, čímž přispívá k zdravému životnímu stylu dětí.“* Toto poslání oceňují hlavně státní organizace jako Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy či statutární město Zlín, které podporují rozvoj dětí v oblasti sportu. Spolupráce mezi klubem a partnerem funguje i na principu barterového obchodu, například sportovní klub svému partnerovi umožní využívat prostory haly oproti slevě na výrobu propagačních letáků, plakátů apod. Tato spolupráce funguje například mezi firmou D print, s.r.o. Díky marketingové činnosti



klubu může tato sportovní organizace růst a v současnosti disponovat s finančními prostředky od poskytovatelů v míře vyšší než 600 000Kč ročně. (Kotala)

## 5.2. Výsledky ankety

K získání potřebných poznatků a vytvoření analýzy rozhodujících procesů rodiče byla vytvořena anketa, která prostřednictvím jednotlivých otázek postupně odpovídala na motiv rodiče pro výběr basketbalu ve zlínském sportovním odvětví. Rozhodnutí rodiče bylo sledováno prostřednictvím této ankety ve smyslu efektivity působení propagace klubu na veřejnost.

### 5.2.1. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 1

Výsledky v této kapitole jsou věnovány prvotnímu určení respondentů jako cílové skupiny. Hodnoty uvedené v tabulkách a grafech jsou součtem celkového počtu odpovědí respondentů ankety zaměřené na rozhodovací procesy rodičů při výběru sportovní aktivity pro své dítě.

Tabulka 2. Souhrn výsledků odpovědí respondentů podle odlišnosti pohlaví

| Pohlaví          | počet |
|------------------|-------|
| Muž              | 14    |
| Žena             | 30    |
| Neodpověděli (N) | 2     |

Z 46 respondentů odpovědělo 30 žen, 14 mužů a 2 respondenti bez odpovědi na tuto otázku. Pohlaví respondenta je rozhodujícím faktorem při analýze odpovědí u dalších otázek ankety.

### 5.2.2. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 2

Uveďte svůj věk: 18-24 25-34 35-49 50-64 65-99

Tabulka 3. Věk respondenta

| věk   | četnost |
|-------|---------|
| 18-24 | 0       |
| 25-34 | 2       |
| 35-49 | 37      |
| 50-65 | 4       |
| 66-99 | 0       |
| (N)   | 3       |

Podle tabulky 3. je nejvíce odpovídajících rodičů ve věku 35-49 let. Lidé ve věku od 35 do 50 let ve většině případů nemají vážné zdravotní problémy, které by je zásadně omezovaly v pohybu, a snaží se žít aktivním způsobem života.

### 5.2.3. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 3

Tabulka 4. Služby klubu SKB Zlín

| Služby klubu SKB Zlín nabízené veřejnosti    | četnost |
|--|---------|
| a) Tréninky mládeže (kategorie U14 a mladší) | 34      |
| b) Tréninky dorostu (kategorie U15-U19)      | 16      |
| c) Basketbalová soustředění                  | 14      |
| d) Příměstský basketbalový tábor             | 7       |
| e) Streetball show SKB Zlín                  | 10      |

Nabídka služeb sportovního klubu SKB Zlín je směřována hlavně na získání informací o využívání jednotlivých kategorií členy klubu SKB Zlín. Kategorie nižší, než U14 jsou pouze dvě, a to U12 a U11 chlapecké i dívčí. Přestože se podařilo prostřednictvím ankety napočítat pouze 34 dětí v Mládežnických kategoriích, dohromady tyto tři kategorie podle údajů na veřejné soupisce týmů čítají přes 60 dětí. Tyto údaje jsou k dispozici na webových stránkách klubu. Tréninky mládeže jsou nejpočetnější, což do budoucna pozitivně ovlivní i starší kategorie. Údaje o počtech hráčů ze soupisky Mládežnických družstev mají pozitivní dopad i na další poskytované služby klubem, jako např. basketbalová soustředění nebo příměstský basketbalový tábor. Děti se tak mohou v průběhu letních prázdnin věnovat basketbalu. Jednou

z důležitých informací poskytl jeden respondent prostřednictvím ankety k doplnění této otázky: „Přes letní prázdniny bychom ocenili i účast na basketbalových turnajích.“

Jako návrh optimalizace bych nyní uvedl, že pro rozvoj basketbalových dovedností dětí je účast na turnajích před začátkem sezony rozhodně přínosem. Mladí basketbalisté se rychleji dostanou do herní atmosféry, což pomáhá k přípravě na sezonu. Vzhledem k nízkému počtu zodpovězených anketních formulářů u kategorií U15-U19, nelze relevantně zhodnotit výsledky. Reálný počet hráčů v těchto kategoriích je 53 hráčů a pouze 9 hráček, které mají pouze jednu kategorii. Nízká četnost hráček dívčí kategorie je rozhodně podstatným důvodem pro klub zaměřit se na podporu přísunu nových členek. Basketbal je ve Zlíně propagován hlavně za účelem podpory mužské složky, což může děvčata od basketbalu odradit. Propagace náboru nových členů by měla zaujmout děvčata i chlapce.

Příměstské tábory a Streetball show ve Zlíně jsou každoročně organizované akce, kterých se mohou basketbalisté účastnit. Nasbíraný počet odpovědí je poměrně nízký, což je dalším podstatným důvodem pro změnu klubu v přístupu propagace těchto akcí veřejnosti. U příměstského basketbalového tábora je nutno zmínit, že probíhá v období prázdnin, což při vyplňování ankety bylo čtyři měsíce dopředu. Pokud ale propagace příměstského basketbalového tábora probíhala v takovém předstihu, klub měl velkou šanci do začátku tábora místa účastník naplnit, což je v přístupu k propagaci pozitivní stránkou.

#### 5.2.4. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 4

Tabulka 5. Zdroj první informace o náboru mládeže do basketbalového klubu

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| a) Billboard                       | 1         |
| b) Leták ve škole                  | 8         |
| c) Leták v MHD                     | 5         |
| d) Internetové stránky klubu       | 9         |
| e) Facebook                        | 0         |
| <b>f) Doporučení od jiné osoby</b> | <b>15</b> |
| h) Sportáček                       | 6         |
| g) Jiné...                         | 5         |

Výsledky z tabulky 5. naznačují, jakou váhu má doporučení, vzhledem k počtu odpovědí respondentů, a sdílení informací na konkrétní věc, činnost nebo službu mezi lidmi. Doporučení od jiné osoby se odvíjí od dobré zkušenosti s klubem, nebo konkrétně s trenérem v oblasti dané

činnost, vzájemné spolupráci a komunikaci. Pro klub je tato informace podnětná ve smyslu položení si vlastní otázky, jak silné máme u členů klubu jméno? V tomto případě je odpověď pozitivní, protože se jméno klubu a jeho konkrétní činnost šíří rychleji v poměru k ostatním možnostem propagace. Zdroj informací propagující internetové stránky klubu má podle výsledků také silnou odezvu v poměru k ostatním možnostem. Projevuje se zde pozitivní dopad na sdílené informace na stránkách klubu, protože stránky klubu jsou veřejností podle výsledků navštěvované, a tak se vyplatí informace ke všem činnostem klubu směřovaném veřejnosti tak umisťovat.

Jednou z dalších četných odpovědí bylo, že zdrojem informací o náboru nových členů získávají rodiče z propagace letáků v základních školách. Konkrétní alokace propagace letáků do škol je směřována hlavně do základních škol ve městě Zlín. Odlehlejší části města a okolí zatím pokryty údajně nebyly. Potenciál propagace náboru nových basketbalistů by bylo určitě dobré využít a rozšířit tak povědomí náboru u veřejnosti.

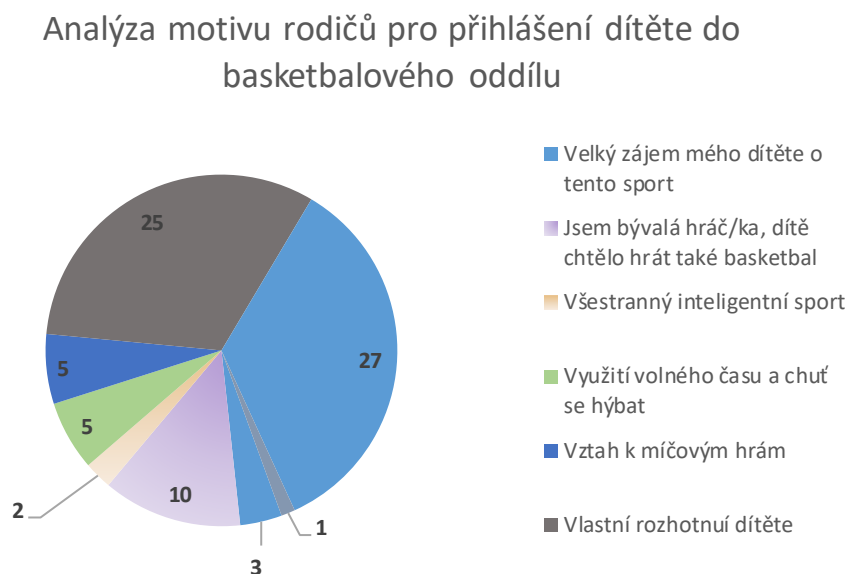
#### 5.2.5. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 5

Tabulka 6. Motiv rodiče přihlášení dítěte do basketbalového klubu

| Nabídka výběru možností pro motiv přihlášení dítěte do basketbalu | četnost   |
|---|-----------|
| a) Velký zájem mého dítěte o tento sport                          | 3         |
| b) Jsem bývalá hráč(ka), dítě chtělo hrát také basketbal          | 10        |
| c) Všestranný inteligentní sport                                  | 2         |
| d) Využití volného času a chuť se hýbat                           | 5         |
| e) Vztah k míčovým hrám   | 5         |
| f) Vlastní rozhodnutí dítěte                                      | 25        |
| <b>g) Vyzkoušet něco nového</b>                                   | <b>27</b> |
| h) Na doporučení učitele ve škole                                 | 1         |

Otázka č. 5 je směřována na definování otázky rozhodnutí rodičů pro přihlášení do basketbalu svého dítěte. U této otázky bylo možné odpovědět víckrát. Tabula 6. odpovídá na tuto otázku „Vyzkoušet něco nového“ s nejvyšší četností. Basketbal v České republice je stále více populární, jak v nejvyšších soutěžích Mužské i Ženské kategorie, tak u dětí. K veřejnosti postupem času basketbal proniká stále ve větší míře, například pořádáním mistrovství a basketbalových turnajů na našem území, článků o úspěších českých hráčů se zahraničním angažmá a českých týmů úřadujících na domácí půdě. Většina mladých basketbalistů má svůj

idol z české nejvyšší basketbalové soutěže Kooperativa NBL, která je stále populárnější u veřejnosti a láká ke hře stále více mladých basketbalistů.



Obrázek 4. Grafické znázornění výběru možností motivu rodiče k přihlášení dítěte do basketbalu

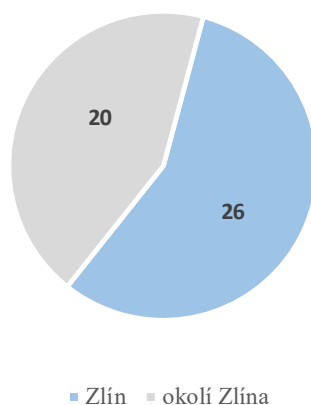
Druhá nejvyšší četnost odpovědí byla na „Vlastní rozhodnutí dítěte.“ V případě propagační strategie klubu umisťovat informace o náboru do škol a akcí pořádaných pro děti, má klub větší šanci touto cestou oslovit a motivovat děti k účasti při náboru. Propagace cílená na děti za účelem vytvořit u dětí motiv začít hrát basketbal je daleko účinnější v porovnání u propagace cílené na rodiče dětí. Dítě může získat díky vhodně zvolené formě propagace, například ve formě krátkých jednoduchých soutěží pro děti, merchandisingu klubových produktů, prezentaci basketbalu veřejnosti apod., chuť tento sport začít dělat. Rodiče tak vidí u dítěte vztah a chuť k tomuto sportu a přihlásí jej do klubu.

Třetí nejčastější odpověď: „Jsem bývalý hráč(ka), dítě chtělo hrát také basketbal,“ se vztahuje k pozitivním zkušenostem spolupráce bývalých členů a hráčů s klubem. Vztah bývalých hráčů ke klubu má velký vliv na sdílení informací veřejnosti. Opět se zde promítá podstata pověsti klubu, která může ovlivnit rozhodnutí přihlásit své děti do klubu, kde také dříve sportovaly.

### 5.2.6. Výsledky ankety vztahující se k otázce č.6

U této otázky lze rozdělit koncentraci žáků navštěvující základní školy na školy zlínské a školy mimo město Zlín. Otázka základních a středních škol navazuje na následující otázku možnosti využití přihlášení svého dítěte do basketbalové třídy, v případě jejího otevření.

Počet mladých basketbalistů, kteří navštěvují Základní školy ve Zlíně nebo v jeho okolí



Obrázek 5. Návštěvnost členů SKB Zlín na základních a středních školách ve Zlíně a v okolí Zlína

Odpovědi respondentů ukázaly, že 26 dětí navštěvuje školy ve Zlíně a 20 dětí školy mimo Zlín. Koncentrace zlínských škol v počtu 12, které jejich děti navštěvují, jsou podle výpočtu z mapy v okruhu 9 km od sebe. Šest škol mimo město Zlín, jsou ve vzdálenosti do 20 km od centra Zlína. Jediný respondent, jehož dcera je členka klubu SKB Zlín, pochází z Kroměříže, kde také školu navštěvuje. Podle výsledků z odpovědí je pro děti navštěvující školy ve Zlíně teoreticky možné změnit školu za účelem navštěvování basketbalové třídy v okruhu 9 km. Koncentrace všech zmíněných zlínských škol je v centru města, což znamená ve smyslu přepravy dětí pravidelné spoje hromadné dopravy a relativně krátká vzdálenost při přestupu dítěte z jedné základní školy na druhou. Pro děti, které navštěvují základní školu mimo město Zlín je vzdálenost větší, v tomto případě záleží na rozhodnutí rodičů a jejich motivaci rozvíjet své dítě v basketbale při studiu.

Gymnázium a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín již basketbalovou třídu nabízí. Pro starší děti, je tedy možné věnovat se basketbalu při studiu na střední škole, pokud splní talentové zkoušky.

### 5.2.7. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 7

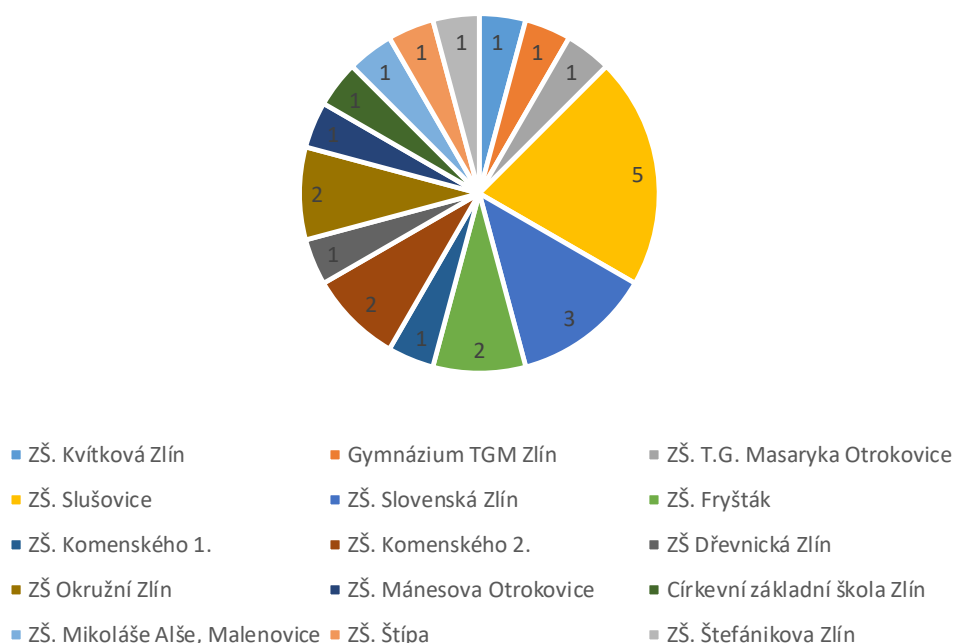
Tabulka 7. Přihlášení dítěte do basketbalové třídy.

|     |    |
|-----|----|
| ANO | 36 |
| NE  | 10 |

Tabulka 6. ukazuje jasnou volbu respondentů využití nabídky členství dětí v basketbalové třídě. Nejvíce rodičů, kteří by byli pro účast svých dětí v basketbalové třídě, má své dítě na

Základní škola Zlín, Slovenská 3076. Členů basketbalu je na této škole jen pět. Potenciál Základní školy Zlín, Slovenská 3076 se dá v tomto směru využít, jelikož je zde sportovní zázemí, vedení školy zastupuje pan ředitel Mgr. Otto Procházka, který je bývalý hráč basketbalu ve Zlíně. Pedagogický sbor na této škole doplňují dva basketbaloví trenéři, kteří v klubu SKB Zlín účinkují. Pokud by se na této škole basketbalová třída otevřela, byly by zde vhodné podmínky pro rozvoj mladých basketbalistů.

Přehled zlínských základních a středních škol, které navštěvují členové klubu SKB Zlín



Obrázek 6. Přehled zlínských základních a středních škol, které navštěvují členové klubu SKB Zlín.

Podle odpovědí respondentů s negativní reakcí je důvod nezačlenění dítěte do basketbalové třídy např. takový, že vzniká obava z nedostatečného důrazu kladeného na směr vzdělávání, nebo že mimoškolní aktivita je pro dítě respondenta dostačující a studium je prvořadé.

Na základě výsledků z anketního šetření si dovoluji formulovat doporučení otevření basketbalové třídy na této základní škole. Pro otevření třídy by bylo potřeba především získat finanční prostředky na realizaci. V prvé řadě zajistit trenéry, kteří by současně na škole učili, vytvořit zázemí pro basketbalovou třídu ve formě nákupu míčů a sportovních pomůcek, vytvořit vzdělávací plán a vyučovací rozvrh pro žáky v basketbalové třídě, zajistit kvalitní vedení vzdělávacího programu prostřednictvím pedagogů, kde tyto žáci budou rozvíjeni ve zdělávání i

sportovním oboru. Rodiče dětí zaměřených sportovním směrem usilují o všeobecný rozvoj dítěte. Základní škola Zlín na Slovenské ulici disponuje kvalitním systémem vzdělávání, protože je koncentrace dětí na této škole poměrně vysoká a každoročně zde chodí na zápis větší množství rodičů s dětmi, než je kapacita tříd, podle informací ředitele školy. V dalším kroku je důležité stanovit, který ročník basketbalové třídy se na škole otevře. Určit, od kolika let je nejefektivnější pro děti mít více hodin sportu ve školním rozvrhu, tak aby dítě bylo dostatečně v basketbalovém prostředí rozvíjeno a zároveň stačilo držet krok s nastaveným vzdělávacím systémem, aby nedocházelo k přetrénování dítěte nebo omezování školních povinností. V ideálním případě je pro žáka ukončit úspěšně základní školu se zaměřením na basketbal a nastoupit do basketbalové třídy na Gymnázium a Jazykovou školu s právem státní jazykové zkoušky Zlín, kde může basketbal dále v rámci studia dělat. Pro optimalizaci činnosti klubu SKB Zlín je téma zájem rodičů o otevření basketbalové třídy podstatnou informací.

#### 5.2.8. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 8

Tabulka 8. Četnost návštěv webových stránek klubu SKB Zlín.

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| a) Vůbec                  | 12        |
| <b>b) Jedenkrát týdně</b> | <b>21</b> |
| c) Dvakrát týdně          | 7         |
| d) Třikrát týdně a více   | 6         |

Nejčtenější odpověď „Jedenkrát týdně“ podle tabulky 8. je přínosná pro klub ve smyslu položení si otázky, jak často aktualizovat informace na stránkách klubu. V případě, že ze 46 respondentů alespoň 34 jedenkrát týdně navštíví stránky klubu, může to pro administrátora stránek znamenat, že informace pro rodiče jsou na stránkách důležité a často vyhledávané. Proto by informace na webu měly být alespoň jedenkrát týdně aktualizovány. Tento fakt je pro klub přínosný, protože v případě propagace událostí, informací anebo mediálních příspěvků má klub na internetových stránkách velkou šanci k oslovení veřejnosti, protože je tento informační kanál často navštěvován.

Důležitým faktem je dle tabulky 8. i druhá nejčtenější odpověď, že respondent vůbec informace na stránkách nesleduje. V tom případě je důležité zvolit pro tyto uživatele jiný způsob sdílení informací o činnosti klubu, aby i tito uživatelé měli přístup k informacím a klub si našel k těmto uživatelům cestu pomocí dalších komunikačních kanálů a neztrácel s nimi kontakt.



### 5.2.9. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 9

Tabulka 9. Otázka na dostačující informace na stránkách klubu SKB Zlín.

|            |           |
|------------|-----------|
| <b>ANO</b> | <b>31</b> |
| NE         | 10        |
| (N)        | 5         |

Tabulka 9. uvádí, že většině respondentů informace na stránkách klubu vyhovují. Vizualizaci stránek a její informační strukturu tak pozitivně hodnotí většina respondentů, což je pro klub užitečná informace. Respondenti, kteří nejsou se stránkami spokojeni, uvádí jako příčinu nedostatek sdílených fotek z utkání, neúplné informace o plánovaných utkáních, nebo absence aktualit z basketbalového prostředí. Tyto podněty jsou také využitelné pro optimalizaci.

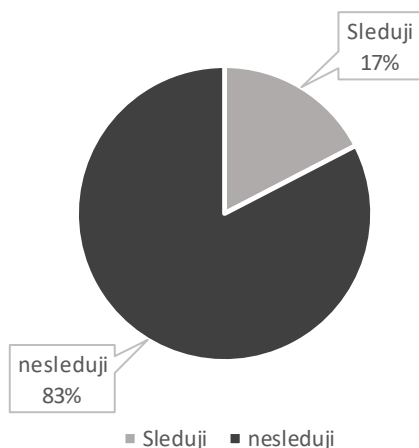
### 5.2.10. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 10

Tabulka 10. Četnost sledovatelů facebookových stránek

|           |           |
|-----------|-----------|
| ANO       | 8         |
| <b>NE</b> | <b>38</b> |

Četnost respondentů, kteří sledují facebookové stránky, je v poměru k záporným odpovědím velmi nízká. Tento komunikační kanál není zjevně primárním využívaným kanálem respondenta, informace si hledá na jiném místě. Na druhou stranu může Facebookový profil sloužit k propagačním činnostem klubu ve smyslu oslovení veřejnosti k účasti na pořádaných akcích. Aktuální počet odběratelů facebookových příspěvků klubu na této sociální síti je 290. To znamená, že každý sledovatel dostane upozornění na aktivitu klubu na Facebooku, a to v konečném důsledku znamená, že jakákoliv propagační činnost klubu osloví na Facebooku téměř 300 jeho odběratelů, což je poměrně široká veřejnost, vzhledem k rychlosti směřující informace k uživateli.

### Sledovanost Facebookových stránek klubu SKB Zlín



Obrázek 7. Sledovanost Facebookových stránek klubu SKB Zlín

Facebookové stránky klubu mohou být využity k ukládání fotek a videí z utkání všech kategorií, čímž se zvýší povědomí u veřejnosti díky sledovanosti. Rodiče se tak mohou dostat k fotkám a zajímavostem basketbalového prostředí na stránkách klubu, sdílet fotky a informace.

#### 5.2.11. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 11

Tabulka 11. Zdroje informací o utkáních mládeže

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| a) Webové stránky klubu      | 12        |
| b) Facebooková stránka klubu | 0         |
| c) E-mailem od trenéra       | 15        |
| d) SMS zprávou od trenéra    | 5         |
| <b>e) Přímo od dítěte</b>    | <b>23</b> |
| f) Jiné                      | 8         |

Tabulka 11. uvádí nejpočetnější odpověď „Přímo od dítěte“, která spadá do předávání informací prostřednictvím verbální komunikace. Tento způsob komunikace je nejvlivnější, a proto se v tomto případě opět dá využít k prospěchu propagace klubových činností. Trenéři mohou svým svěřencům předat informace o utkáních, pozvánkách na události a dalších akcích prostřednictvím sdělení informací dětem, které v případě zájmu mohou rodiče přimět k účasti na zmíněných událostech. Tato forma komunikačního sdělení by neměla negativně ovlivňovat a manipulovat svěřence k účasti na událostech, aby nedošlo k poškození pověsti klubu a trenéři nejednali neeticky.

Druhou nejčtenější odpovědí byla odpověď „E-mailem od trenéra.“ Tento informační kanál se dá využít k šíření informací i pro větší skupinu uživatelů. Je zde také možnost sledovat odpovědi a reagovat na dodatečné informace směřované od respondenta. Tento komunikační nástroj se v případě propagace také často využívá pro svou jednoduchost a možnost obsáhnout velké množství respondentů.

### 5.2.12. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 12.

Tabulka 12. Kdo z rodičů pravidelně navštěvuje zápasy dítěte.

|                   |           |
|-------------------|-----------|
| a) Matka          | 6         |
| b) Otec           | 12        |
| <b>c) Oba dva</b> | <b>20</b> |
| d) žádný          | 8         |

Tabulka 12. uvádí nejčtenější odpověď u obou dvou rodičů, kteří navštěvují zápasy. Při celkovém počtu 38 kladných odpovědí u otázky na účast rodičů při utkáních, kdy alespoň jeden z rodičů chodí pravidelně na utkání, je výsledek odpovědí příznivý. Znamená to podporu týmu rodiči, aktivní účast a zájem rodičů o sportovní dění a účast dětí na něm. Rodiče mohou vidět práci trenéra se svými svěřenci, být součástí utkání a vidět světlé i tmavé stránky práce se svěřenci. Pro komunikaci s rodiči je to pro trenéra pozitivní fakt, jelikož rodiče mají dle zkušenosti přehled o utkáních a rozvoji dítěte v basketbalu.

### 5.2.13. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 13

Tabulka 13. Návštěvnost domácích utkáních 1. ligy mužů.

|  |           |
|--|-----------|
| a) Neodrazuje, účastním se utkání                                  | 4         |
| <b>b) Nedostatek času</b>  | <b>37</b> |
| c) Nemám zájem o tento sport                                       | 2         |
| d) Nedostatek informací o pořádaných utkáních                      | 1         |
| e) Nedostatečná atraktivita programu o přestávkách ze strany klubu | 0         |
| f) Jiné...   | 3         |

Nedostatek času je nejčtenější odpovědí u většiny respondentů. Kategorie 1.ligy Mužů tak u respondentů nevyvolá příliš velký rozruch. Pro optimalizaci je vhodným podnětem, tedy přimět rodiče sledovat basketbal i v širším okruhu, v případě, že se i jejich dítě basketbalu věnuje dostat na basketbal i rodiče.

#### 5.2.14. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 14

Tabulka 14. Zvýšení zájmu respondentů o účast na utkáních 1. ligy Mužů.

|   |           |
|---|-----------|
| a) Jsem pravidelný návštěvník   | 3         |
| b) Možnost vyhrát voucher na jídlo a pití zdarma v restauraci BASKETBAR             | 3         |
| c) Soutěž o trička a propagační materiály klubu v době přestávek utkání             | 2         |
| <b>d) Možnost vyhrát osobní trénink pro vaše dítě s jedním z hráčů 1. ligy Mužů</b> | <b>18</b> |
| e) Jiné   | 13        |
| f) (N)  | 8         |

Nabídka odpovědí byla sestavena z možností klubu za účelem zpracovat na propagaci nejvyšší kategorie Mužů a přilákat rodiče svěřenců na domácí utkání. Možnosti odpovědí této otázky nevyžadují vysoké náklady, a naopak mohou zvýšit atraktivitu utkání o přestávkách pro diváky. Nejčtenější odpovědí se stala možnost vyhrát osobní trénink s jedním z hráčů 1. ligy Mužů. Pro rodiče je tento způsob propagace utkání vhodným prostředkem účasti a možnosti získat pro své dítě něco speciálního, klub může tuto formu propagace používat téměř na každém utkání a zapojit diváky v období přestávek do soutěží. Atmosféra na utkání stoupne a může přilákat více fanoušků i z řad rodičů. Průměrná četnost diváků se pohybuje mezi 20-40 pravidelnými účastníky na domácích utkání, což je dalším podnětem k optimalizaci propagační činnosti klubu. Jako návrh k optimalizaci

#### 5.2.15. Výsledky ankety vztahující se k otázce č. 15

Otázka č. 15 směřuje respondenta k odpovědi na téma spokojenosti spolupráce mezi rodičem a klubem, nevěnuje do velké míry pozornost tématu propagace. Přesto je důležité získat zpětnou vazbu od rodičů na práci klubu a zjistit, zda spolupráce mezi rodiči a klubem funguje.

Pozitivní komentáře na práci klubu byly ve většině případů směřovány na dobrou komunikaci s trenéry, pozitivně ohodnocenou práci trenérů s dětmi na kvalitní úrovni a aktivní přístup trenéra ke svým svěřencům. Spolupráce mezi rodiči a trenéry podle odpovědí funguje na dobré úrovni bez žádných výtek. Negativní komentáře byly od dalších respondentů směřovány na opomíjení ženské kategorie, absence ocenění hráček za dobré výsledky a nepostupování hráček do vyšších soutěží. Doporučení padlo na větší aktivitu klubu mimo sezonu, např. pořádání turnajů pro mládežnické kategorie, hlavně pro kategorii dívčí.

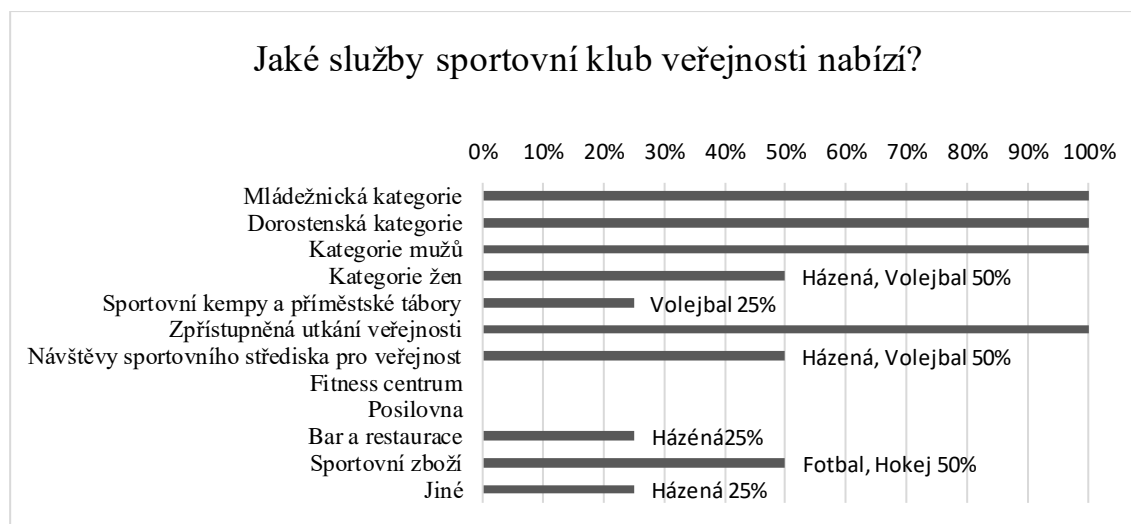
### 5.3. Analýza marketingové činnosti konkurenčních sportovních klubů

Analýza marketingové činnosti vybraných zlínských sportovních klubů srovnává různé formy marketingové činnosti klubů podobné charakteristiky, ve stejném tržním prostředí se stejnými podmínkami možností a nabídek. Analýza probíhala u sportovních klubů, jejichž předmětem činnosti je rozvoj sportu u dětí a dospělých v daném sportovním odvětví – házená, hokej, fotbal, volejbal.

Předmětem analýzy bylo rozlišit formu marketingové činnosti u sledovaných klubů, definovat zájmovou skupinu u každého klubu jednotlivě, zaměřit se na spolupráci s jinými organizacemi, jako jsou např. základní nebo střední školy ve Zlíně, a určit vztah mezi kluby a jejich sponzory. Díky analýze konkurenčního prostředí zlínských sportovních klubů je možné optimalizovat marketingovou činnost klubu SKB Zlín.

#### 5.3.1. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 1

Otázka č. 1 se zaměřuje na nabídku poskytovaných služeb, které mohou sportovní kluby veřejnosti nabízet. U této otázky měl respondent na výběr z předem připravených možností, vždy bylo možné odpovědi ještě doplnit podle vlastní potřeby.



*Vysvětlivky:* vzhledem k lepší přehlednosti daných výsledků byl použit jiný typ grafu  
Obrázek 8. Služby poskytované sportovními kluby.

Analýza poskytovaných služeb sportovními kluby určuje, jak široké je zaměření jednotlivých sportovních klubů. Všechny sportovní kluby se zaměřují na základní nabídku pro veřejnost, a to je: Mládežnická kategorie, Dorostenecká kategorie, Kategorie Mužů a zpřístupněná utkání pro veřejnost.

Dle grafického znázornění je ale pouze u klubu Handball Club Zlín a VSC Fatra Zlín možné začlenit ženy nebo dívky do soutěží daného sportu, což rozšiřuje možnost oslovení veřejnosti od 50 %. Dalším odlišným prvkem jsou služby poskytované prostřednictvím využívání sportovišť pro veřejnost. Handball club Zlín a VSF Fatra může na základě této služby v průběhu sezony prakticky zvýšit svůj zisk poskytováním pronájmu svých sportovišť. Otázkou je, jestli u odpovědi na provozování restaurace klub Handball Club Zlín poskytuje provozovateli pouze prostory na sportovní hale, nebo restauraci provozuje sám. V tu chvíli se tato služba stává kapitolou sama o sobě, jelikož provozovat restauraci může klub zatížit a z finanční stránky nebo jej ohrozit.

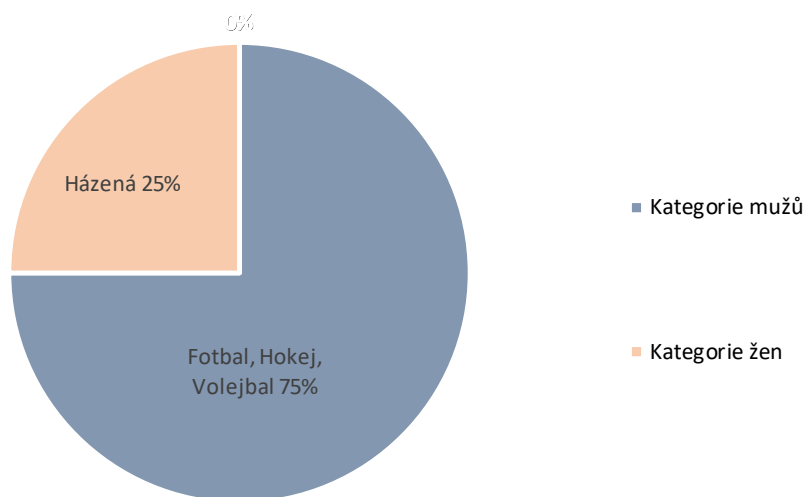
Sportovní zboží, ve smyslu merchandisingu, je pro propagaci klubu užitečná forma marketingu. Dle výsledků z obrázku 8. prodej sportovního zboží využívají kluby FC Fastav Zlín a HC PSG Zlín. V průběhu sezony těchto sportů ovlivňuje merchandising těchto klubů většinu zlínského obyvatelstva. Při domácích utkáních jsou po městě vidět skupiny fanoušků těchto klubů, které mají dresy, šály nebo kšiltovky s logem a barvami klubu. Tento fakt šíří u veřejnosti povědomí o události, což je příznivou zprávou pro kluby ve smyslu zvýšení sledovanosti utkání.

Klub VSC Fatra Zlín jako jediný nabízí v průběhu roku sportovní kemp nebo příměstský tábor. Tato událost je většinou naplánovaná na prázdniny, což je období, kdy sezona nepokračuje. Pro udržení povědomí o volejbalu je tento druh události vhodným řešením.

### **5.3.2. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 2**

Otázka č. 2 se zaměřuje na konkrétní službu, která má pro klub největší přínos. Nabídka jednotlivých odpovědí předchází původní otázce č.1.

### Jaká kategorie má pro váš klub největší přínos?



Obrázek 9. Nejprínosnější kategorie jednotlivých klubů.

Pro sportovní kluby VCF Fatra Zlín, FC Fastav Zlín a HC PSG Zlín je nejpodstatnější kategorie Mužů. Tyto kluby mají své týmy v kategorii Mužů na nejvyšší úrovni českých soutěží, proto je logické, že budou pro kluby klíčovou kategorií. Aby se tým v nejvyšší soutěži udržel, je potřeba, aby klub dokázal pro tým vytvořit dobré zázemí. Od tohoto faktu se odvíjí působení klubu, tedy schopnost úspěšně provést propagaci a přimět diváka k účasti na utkáních. Hokejovému a fotbalovému klubu se tato činnost poměrně daří, na fotbal i hokej podle stránek klubu FC Fastav Zlín přišlo v letošním roce průměrně přes 4 500 diváků. (www.fcfastavzlin.cz, 2017).

Handball club Zlín je jediným zlínským klubem, který aktuálně vede ženský tým v nejvyšší soutěži České republiky. Tento klub přitom vede i nejvyšší kategorii mužů, kteří jsou poměrně na vysoké úrovni, ale vzhledem k nejvyšší soutěži týmu ženského kádru nemají v jejich soutěži tak dlouhé působení. Propagace ženského týmu je pro klub podstatnější, jelikož má dlouhé působení v nejvyšší soutěži a zlínská diváci se na kategorii žen v nejvyšší soutěži mohou přijít podívat jen na házené.

#### 5.3.3. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 3

Otázka č. 3 se zaměřuje na formu propagace jednotlivých klubů. Součástí analýzy propagačních prostředků bylo i zjištění jejich četnosti.

Tabulka 15. Forma propagační činnosti jednotlivých sportovních klubů.

| Počet     | Forma propagace zlínských sportovních klubů |            |               |                   |         |               |                 |         |                 |                   |
|-----------|---|------------|---------------|-------------------|---------|---------------|-----------------|---------|-----------------|-------------------|
|           | Letáky                                      | Billboardy | Rádio reklama | Televizní reklama | Bannery | Merchandising | Sponzoring akcí | Plakáty | Novinové články | Online komunikace |
| 0 ks      | ●   | ●          |               | ●●●               |         | ●●            |                 |         |                 |                   |
| 1-2 ks    |   | ●          | ●             |                   | ●       | ●             |                 |         |                 |                   |
| 3-7 ks    |   |            | ●             | ●                 | ●       |               | ●●●             | ●       |                 |                   |
| 8-15 ks   |   | ●●         | ●●            |                   |         | ●             |                 |         | ●               |                   |
| 16-30 ks  |   |            |               |                   | ●       |               |                 |         | ●●              | ●●●               |
| 31-50 ks  |   |            |               |                   | ●       |               | ●               | ●●      |                 |                   |
| 51-100 ks | ●●  |            |               |                   |         |               |                 | ●       | ●               | ●                 |
| 101+ ks   | ●   |            |               |                   |         |               |                 |         |                 |                   |

Vysvětlivky: ● HC PSG Zlín, ● VSC Fatra Zlín, ● FC Fastav Zlín, ● Handball Club Zlín

Z výsledků uvedených v tabulce 15. lze určit propagační činnost jednotlivých klubů. Jednotlivé formy propagace vyžadují i rozdílné náklady. Propagace sportovního klubu v televizním vysílání vyžaduje vyšší náklady oproti tisku letáků nebo inzercí novinových článků.

HC PSG Zlín svou marketingovou činnost kromě propagace letáků a merchandisingu provádí všemi dostupnými prostředky. Jako jediný sportovní klub má svou reklamu v televizi. Propagace formou televizních reklam současně s online marketingovou činností stále dokáže vytvořit nejširší pokrytí veřejnosti. Reklama v rádiu, kterou klub provádí, patří také k širokému oslovení veřejnosti. HC PSG Zlín dle výsledků provádí širokou propagační činnost, z čehož se stává silným konkurenčním sportovním klubem.

VSC Fatra Zlín uvádí, že nejčtenější formou se stala propagace letáků. Tento druh propagace je poměrně nenáročný na náklady vzhledem k ostatním, přesto může vyžadovat časovou náročnost a lidské zdroje k propagování letáků. V dalších možnostech uvádí reklamu v Rádiu v počtu 8–15 inzerovaných reklam, což může oslovit širokou veřejnost spolu s online komunikací. Při počtu v rozmezí 31–50 v sekci sponzoring akcí je poměrně vysoká marketingová činnost klubu, otázkou v tuto chvíli je, jakým způsobem sponzoring akcí probíhá a v jaké formě. V případě poskytování služeb klubu na sponzorovaných akcích může být tato forma propagace příznivým vlivem na veřejnost pomocí prezentace klubu a zvýšení jeho povědomí.



FC Fastav Zlín uvádí, stejně jako VSC Fatra Zlín, nejčtenější marketingovou činnost propagací letáků. Druhá nejčtenější činnost je online komunikace, což je, jak jsem již zmiňoval, široké pole působnosti pro klub v oslovování veřejnosti. Inzerce klubových událostí a výsledků utkání prostřednictvím novinových článků se pro obyvatele Zlína objevuje velmi často, jelikož klub FC Fastav Zlín inzeruje články do redakcí, které propagují svůj deník obyvatelům Zlína zdarma. Téměř nad 80 000 zlínských domácností jsou tak inzercí fotbalových událostí zasaženy. Odpovídá tomu i vysoká návštěvnost, jednak je fotbal v českých podmínkách velmi oblíbeným sportem a druhým důvodem jsou fotbalové úspěchy zlínského fotbalového klubu.

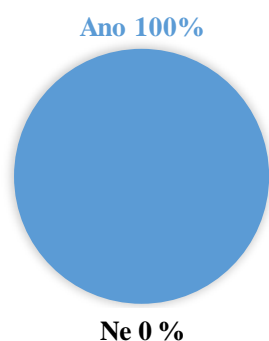
Handball Club Zlín provádí marketingovou činnost nejčastěji formou propagace letáků, plakátů, novinových článků a jako jediný klub se nejvíce věnuje online komunikaci s veřejností. Jako příklad uvedu loňskou propagaci fotek kalendáře zlínských hráček nejvyšší soutěže, kterou zachytilo přes 952 uživatelů facebookových stránek klubu. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2017)

Přestože tato propagační forma zasahuje i do merchandisingu, cílem je oslovit co nejširší veřejnost a díky propagaci ženské kategorie, může jako jediný klub mající ženský tým v nejvyšší soutěži zaujmout diváka. Celková propagační činnost, co se týče různorodosti i forem propagace, je poměrně na slušné úrovni. Odpovídá tomu i vysoká návštěvnost na domácích utkáních Žen. ([www.hazenazlin.cz](http://www.hazenazlin.cz), 2017)

#### **5.3.4. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 4.**

Otázka č. 4 definuje rozsah propagační činnosti klubu. U této otázky všechny kluby odpověděli jednohlasně, že jejich propagace dosahuje i mimo město Zlín, což je pro kluby výhodou, jelikož jde o širší oslovení veřejnosti jak u náboru dětí, tak u propagace ligových utkáních.

#### **PŘESAHUJE PROPAGAČNÍ ČINNOST KLUBU I MIMO MĚSTO ZLÍN?**



Obrázek 10. Grafické znázornění rozlohy propagační činnosti sportovních klubů.

### 5.3.5. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 5

Otázka č. 5 je zaměřena na konkrétní sekci marketingového mixu – podpora prodeje. U této činnosti je záměrem zvýšit povědomí o činnosti sportovních klubů a motivovat veřejnost k získání zájmu o služby klubu. Ve sportovním prostředí jde primárně o to přilákat veřejnost na utkání.



Obrázek 11. Podpora prodeje sportovních klubů.

Odpovědi dle grafického znázornění obrázku 11. ukazují, že všechny zmíněné kluby provádí určitým způsobem podporu prodeje. Nabídka volných vstupenek na utkání pro veřejnost musí diváka zaujmout natolik, aby si byl vědom hodnoty vstupenky a že utkání je opravdu natolik zajímavé, že bude mít o volné vstupenky zájem. Největší návštěvnost v průběhu sezony mají kluby FC Fastav Zlín a HC PSG Zlín, proto je logické, že o tyto vstupenky bude největší zájem a kluby budou podporu prodeje směřovat touto cestou. V souvislosti s atraktivitou utkání bývá pozornost směřována na konkrétní hráče, kteří se stanou oblíbenými svých fanoušků. Proto kluby FC Fastav Zlín a HC PSG Zlín provádí podporu prodeje i prostřednictvím autogramiády. K této činnosti se přidává i klub Handball Club Zlín, a to hlavně z toho důvodu, že oblíbenými jsou hlavně hráčky klubu, což veřejnost přiláká na základě odlišného pohlaví vzhledem k ostatním konkurenčním týmům, které ženskou kategorii nemají.

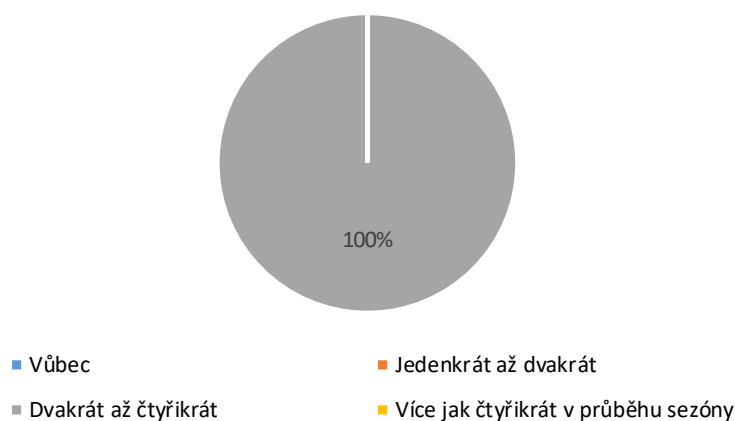
Propagace ve smyslu zvýšení zájmu prostřednictvím hodnotných výher může být pro klub zatěžující. Tato činnost se obvykle odvozuje od spolupráce se sponzorem, který poskytne věcný dar, nebo vložení vlastních prostředků do propagační kampaně. Tuto činnost si mohou dovolit podle odpovědí pouze kluby FC Fastav Zlín a HC PSG Zlín.

U možnosti ostatní, kluby zveřejnily podporu prodeje prostřednictvím vytváření kalendářů, které již byly zmíněny, nebo sportovního dne se známými hráči sportovních klubů. Propagace klubových produktů pro veřejnost se věnuje pouze klub FC Fastav Zlín, na svých stránkách nabízí přes 30 klubových výrobků, například dresy známých zlínských hráčů, šály, kšiltovky, náramky, kalendář apod.

### 5.3.6. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 6

Otázka č. 6 se vztahuje propagaci klubu prostřednictvím podpory prodeje v průběhu roku a její četnosti.

Kolikrát v průběhu sezóny klub podporu prodeje provádí?



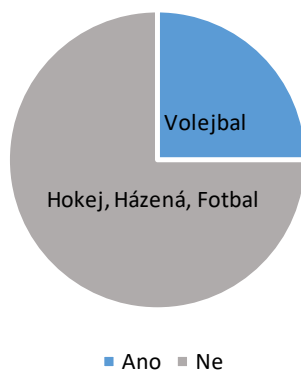
Obrázek 12. četnost podpory prodeje.

Z analýzy vyplývá, že četnost podpory prodeje je jednohlasně dvakrát až čtyřikrát v průběhu sezóny. Tato činnost se dá rozdělit do jednotlivých etap sezóny. V první etapě jde o začátek sezóny, kdy sportovní kluby lákají veřejnost na utkání a motivují k pravidelné účasti. V druhé etapě jde o zveřejňování výsledků klíčových týmů a představy klubu o možnostech úspěchu týmu do budoucna. Následující etapě již sezona kádrů vrcholí a záleží zde na umístění. Kluby jsou v tomto období nejproduktivnější v marketingové činnosti a snaží se u veřejnosti vzbudit podporu, díky které to týmy mohou dotáhnout až k úspěšným výsledkům. Následuje konec sezóny a akce pořádané pro fanoušky, kteří se mohou se svými týmy setkat a společně sezónu ukončit. U této příležitosti záleží na umístění týmu a prezentaci postoje klubu k odehrané sezoně. Kluby zveřejňují svá doporučení a spokojenost s uplynulou sezonou.

### 5.3.7. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázkám č. 7 a 8

Otázka č. 7 se vztahuje k tématu přímých komunikačních cest neboli direct marketingu. Tato propagační činnost je poměrně nákladná na lidské zdroje a slouží ke komunikaci s klientem formou mailu, telefonu nebo přímého kontaktu.

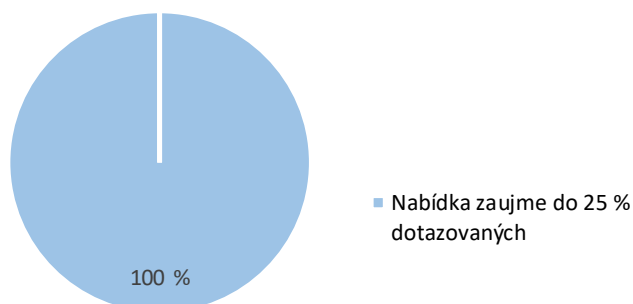
Využíváte "přímých komunikačních cest" k propagaci klubu?



Obrázek 13. Direct marketing

Pouze VSC Fatra Zlín provádí marketing formou přímých komunikačních cest. Tuto činnost definuje management klubu VSC Fatra Zlín jako pravidelné posílání mailových zpráv svým pravidelným návštěvníkům a zájemcům o volejbal. Na základě vytvoření vzájemných vřelých vztahů mi bylo sděleno vedením klubu, že nabídka zaujme průměrně do 25 % dotazovaných. Tuto skutečnost uvádí analýza na obrázku 13.

V případě, že direct marketing váš klub provádí, jaká je odezva u veřejnosti?



Obrázek 14. Odezva veřejnosti na direct marketing

### 5.3.8. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázkám č. 9, č. 10 a č. 11

Marketingová činnost sportovních klubů se rozšířila i na sociální sítě, jako například Facebook. Otázky č. 9, č. 10 a č. 11 se zabývají propagací klubu na sociální síti Facebook hlavně z důvodu rychlosti šíření reklamy. Na této sociální síti se prezentují především články, fotky a videa. Pro prezentaci sportovních klubů je to ideální příležitost oslovit mladou populaci uživatelů. Jak ukazují výsledky z obrázku 18, všechny dotazované kluby provádí propagační činnost na Facebooku.

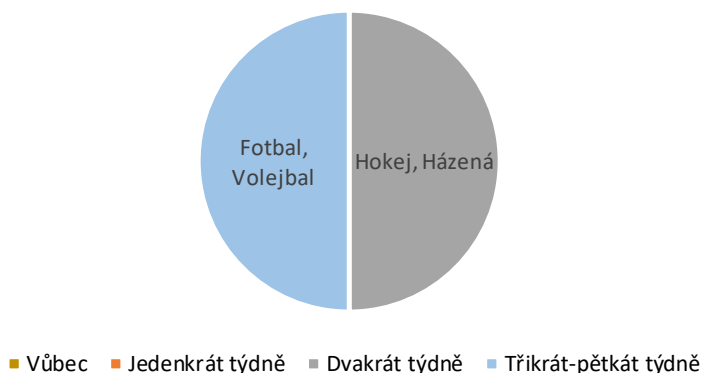


Obrázek 15. Využívání Facebookových stránek sportovními kluby

Následuje otázka na četnost aktualizace informací na Facebooku. Tato stránka totiž funguje primárně na principu poskytování příspěvků kdykoliv a v jakémkoliv počtu. Na základě tohoto faktu se stránka Facebooku aktualizuje neustále, což vede k velkému objemu informací. Sociální síť Facebook je velmi chytře vytvořena, protože nutí své uživatele neustále svůj Facebookový profil sledovat. Pro všechny, kdo nevyužívají Facebook pouze k osobní potřebě, ale propagují na této síti svou firmu nebo činnost je to pozitivní zpráva v tom, že mohou svou reklamu cílit na uživatele prakticky neustále.

Četnost příspěvků sportovních klubů podle obrázku 15. je poměrně vysoká. Přesto mají kluby FC Fastav Zlín a VSC Fatra Zlín výhodu, protože oslovují veřejnost svou činností na Facebooku dle výsledků častěji. Zvyšují si tak šanci na získání povědomí veřejnosti o svém klubu a zvýšení zájmu o klub.

## Kolikrát týdně informace na facebookové stránce klubu administrátor aktualizuje?



Obrázek 16. Četnost aktualizace Facebookových stránek jednotlivých sportovních klubů

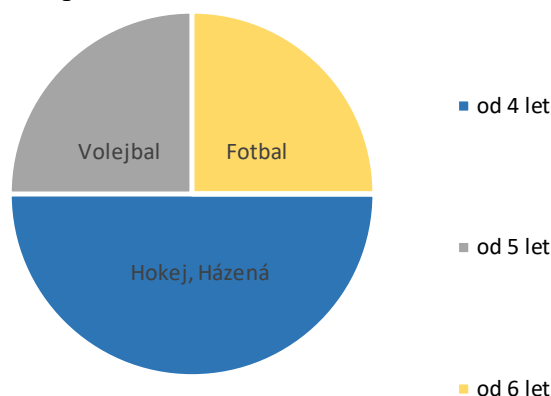
Sledovanost Facebookových stránek klubu se také odvíjí od typu poskytovaných příspěvků. Všechny dotazované kluby propagují na svých facebookových stránkách připravovaná utkání a jejich výsledky, fotky a videa z utkání.

Výhodou házenkářského, fotbalového a hokejového klubu je propagace i dalších informací ze sportovního prostředí. Uživatelé facebookové stránky klubu tak přinášejí nejen informace o klubu samotném, ale rozšiřují nabídku informací, čímž uživatelé poskytují informace ze sportu na jednom místě a uživatel má o stránce větší povědomí. FC Fastav Zlín a VSC Fatra Zlín navíc umísťuje na svých stránkách i kontakty, což urychluje uživateli cestu při hledání informací. Zjednodušení cesty hledání informací uživateli dostává klub daleko vyšší pravděpodobnost k získání nových zájemců. Handball Club Zlín doplňuje tuto propagační činnost k představování nových hráčů klubu.

### 5.3.9. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 12 a č. 13

Otázka č. 12 určuje věkovou rozdílnost při získávání nových členů do sportovního klubu. Zde vzniká velký konkurenční boj mezi sportovními kluby o děti, čím dřív je dítě schopno získat pohybové a koordinační dovednosti, tím dřív je možné ho přihlásit do určitého sportu. Některé sportovní kluby mají tudíž vůči ostatním sportům výhodu získání dětí již v brzkém věku, díky nižší náročnosti na pohybové a koordinační schopnosti u daného sportu.

### Věková hranice dětí při náboru nových členů do sportovních klubů



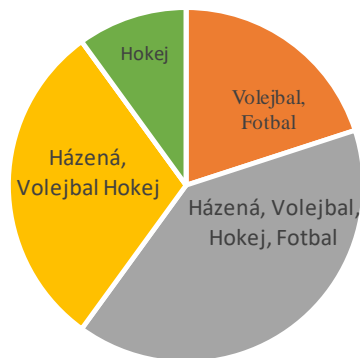
Obrázek 17. Věková hranice dětí při náboru do sportovních klubů

Výhodu v tomto směru mají hlavně hokejový a házenkářský sportovní klub. Čím později je možné dítě přihlásit do daného sportu tím náročnější je pro klub děti oslovit. Cílová skupina dětí již není tak velká, podmínky pro naplnění mládežnických kategorií jsou horší. Konkrétně basketbal je ve srovnání s ostatními sporty v tomto směru v nevýhodě, proto musí nalézt řešení v jiném přístupu k propagaci. Pro Volejbalový klub i klub Házené je výhodou pořádat nábor do sportovních týmů pro děvčata, jelikož ne všechny kluby mají dívčí členskou základnu.

Následující otázka č. 13 elektronické ankety pojednává i o konkrétních počtech dětí při náboru. Kluby HC PSG Zlín, Handball Club Zlín a VSC Fatra Zlín uvádí průměrnou četnost přes dvacet dětí. Klub FC Fastav Zlín uvádí nižší četnost, a to průměrně patnáct až dvacet dětí při náboru. Při zhodnocení této průměrné četnosti klubů se u každého klubu vytváří stabilní členská základna.

#### **5.3.10. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 14**

Otázka č. 14 pojednává o propagační formě při oslovování konkrétní cílové skupiny rodičů s dětmi při náboru nových členů. V této otázce jsou podstatné jednotlivé propagační formy náboru, jelikož je zde možné nalézt rozdíly jednotlivých klubů, které jsou rozhodujícími faktory při získání nových členů.



- Propagace náborové události prostřednictvím letáků a billboardů na veřejných místech
- Propagace náborové události prostřednictvím osobní návštěvy trenérů ve školách a školkách
- Propagace náborové události přes online komunikační media (Facebook, E-mail, Instagram,...)
- Uspořádání propagační akce pro veřejnost, např. v rámci dětského dne, Filmfestivalu, Bambiriády apod.

Obrázek 18. Propagační činnosti sportovních klubů při náboru nových členů.

Téměř u všech porovnávaných sportovních klubů probíhá propagace náboru prostřednictvím osobní návštěvy trenérů. V tomto případě zde vzniká největší konkurenční prostředí mezi jednotlivými kluby, protože zde hraje významnou roli načasování, pokrytí co nejširší veřejnosti a způsobu prezentace, a přesné poskytnutí informací o klubech. Kluby mohou poskytnout veřejnosti mimo mládežnické kategorie také sportovní třídy pro své členy na základních školách ve Zlíně. Největší šanci na oslovení široké veřejnosti má klub s dobrým jménem, velkým členským zázemím a širokou škálou poskytnutí svých služeb.

Handball Club Zlín, HC PSG Zlín a VSC Fatra Zlín provádí propagaci náborové události i přes online sociální media. Velkou výhodou oproti osobní návštěvy je, že reklamu může šířit několikanásobně rychleji s nižšími náklady na lidské zdroje.

Propagace náborové události prostřednictvím letáků a billboardů na veřejných místech je nejnámější a nejpoužívanější forma propagace. U této formy propagace není bohužel změřitelné, kolik lidí klub může oslovit a díky vysoké četnosti podobných reklam nemusí upoutávka na nábor touto formou vynikat.

Uspořádání propagační akce pro veřejnost dělá jako jediný ze všech sportovních klubů HC PSG Zlín, čímž má oproti konkurenci větší šanci na oslovení veřejnosti.



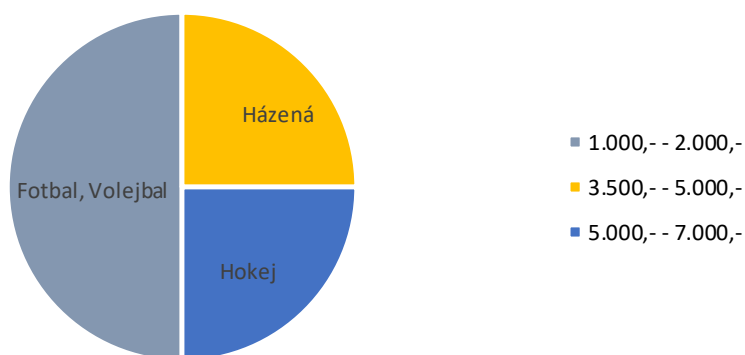
### 5.3.11. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázce č. 15 a č. 16

Otázka č. 15 sleduje cenovou hladinu členského příspěvku jednotlivých sportovních klubů. Podle obrázku 19. členové mládežnické kategorie mají nejnižší členské příspěvky v klubech FC Fastav Zlín a VSC Fatra Zlín. Tato částka může na rodiče fungovat jako motiv pro začlenění svého dítěte do tohoto klubu z důvodu nízkých nákladů.

Handball Club Zlín je v rámci srovnávání cenové hladiny členských příspěvků na pozici dražšího konkurenta. Jedná se o halový sport, v případě aktivního přístupu klubu ke svým členům mohou děti jezdit často na turnaje a utkání, čímž vzrostou náklady. Přesto nejde vzhledem ke konkurenci k nejdražším členským příspěvkům. Členské příspěvky dětí mohou klubu přinést přes 80 000,-Kč díky průměrně vysoké návštěvnosti dětí při náboru u tohoto sportu.

Cenová hladina HC PSG Zlín je v porovnání s konkurenčními kluby nejvyšší. Jde o specifický druh sportu, v České republice velice oblíbený a jeho popularita stále stoupá. V rámci propagace a konkurence na trhu sportu ve Zlíně si klub může dovolit být oproti jiným sportovním klubům dražší, protože má stále velký přísun nových mladých členů klubu. Členské příspěvky díky vysoké průměrné četnosti dětí při náboru může z finanční stránky přinést klubu každou sezonu přes 100 000,- Kč, čímž ulehčí klubu s náklady spojenými s řízením klubu v průběhu sezony.

Cenová hladina členského příspěvku na sezónu pro mládežnickou kategorii



Obrázek 19. Cenová hladina členských příspěvků u jednotlivých sportovních klubů.

FC Fastav Zlín jako fotbalový klub má dle analýzy v poměru ke konkurenci nižší příjem dětí při náboru, což se rovná i nižším příjmům z členských příspěvků. Klub může získat z příspěvků přes 20 000,-Kč za sezonu, což je v porovnání s konkurencí dvakrát nižší příjem.

Přesto jsou zde odlišné podmínky pro sportovce, trénují totiž venku, což snižuje náklady na provoz areálu díky spotřebě energií.

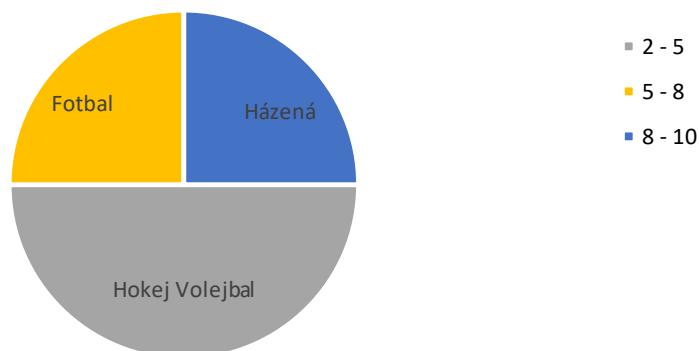
FSC Fatra Zlín je v této situaci podobně, ačkoliv u průměrné návštěvnosti dětí při náboru si stojí lépe než fotbalový klub. Při dostatečném přísunu dětí a pozitivním nárůstu jeho počtu by se klub nemusel obávat zvýšit ceny příspěvků.

### 5.3.12. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázkám č. 17. a č. 18

Otázka č. 17 je zaměřena na spolupráci sportovních klubů se základními a středními zlínskými školami. Zatímco na zlínských základních školách jde výhradně o třídy zaměřené na jeden sport, u středních škol jsou třídy složeny z více sportovců různých odvětví.

Handball Club Zlín spolupracuje se 17. Základní školou Křiby 4788, Zlín, příspěvková organizace a Gymnáziem a Jazykovou školou s právem státní jazykové zkoušky Zlín. Na 17. ZŠ Křiby má klub otevřeno průměrně pět házenkářských tříd a na již zmíněném gymnáziu čtyři sportovní třídy. Házená na gymnáziu je součástí dalších kmenových sportů, takže házenkáři jsou ve třídě spolu s dalšími kmenovými sportovci. Na základní škole jde výhradně o házenkářské třídy.

#### Počet otevřených sportovních tříd na zlínských školách ve spolupráci se sportovními kluby



Obrázek 20. Počet otevřených sportovních tříd na zlínských školách ve spolupráci se sportovními kluby.

FC Fastav Zlín spolupracuje se Základní školou Komenského II Zlín. Tato spolupráce probíhá již řadu let, obě strany z této spolupráce mohou získávat pozitivní ohlasy u veřejnosti. Škola je v blízkosti fotbalového střediska, škola má tak k dispozici sportoviště. Děti se mohou přihlásit do sportovní třídy již v prvním ročníku. Škola ve spolupráci s fotbalovým klubem vychovává své svěřence po stránce vzdělávací i v oblasti sportu. Klub má tak velkou šanci

k udržení dětí tohoto sportu po dlouhou dobu. Oproti ostatním konkurenčním sportovním klubům však postrádá třídy na středních školách ve Zlíně.

HC Fastav Zlín spolupracuje se Základní školou Emila Zátopka, kde průměrně otevřou 2–5 hokejových tříd dle obrázku 20. Tento klub taktéž postrádá sportovní třídu na střední škole. Absence sportovních tříd na střední škole má za následek ztrátu koncentrace dětí, kteří mohou hrát hokej a zároveň společně být na jedné škole a studovat. Pro klub se tak může zvýšit riziko, že po absolvování deváté třídy jejich členů, mohou mladí hokejisté přestat s tímto sportem.

VSC Fatra Zlín spolupracuje se Základní školou Zlín, Okružní 4685 a také Gymnáziem a Jazykovou školou s právem státní jazykové zkoušky Zlín. Mladí volejbalisté tak mohou ze základní školy pokračovat ve studiu na gymnáziu v případě přijetí a zároveň se věnovat volejbalu. Gymnázium nabízí sportovcům vhodné podmínky pro sportovní i životní rozvoj. Volejbalový klub má v porovnání s ostatními kluby nižší počet sportovně zaměřených tříd.

### 5.3.13. Výsledky elektronické ankety vztahující se k otázkám č. 19 a č. 20

Otázka č. 19 se vztahuje na způsob sponzorování klubu všemi jeho partnery. Cílem analýzy způsobu sponzorování sportovních klubů je zjistit, jak příznivé podmínky si daný sportovní klub s jeho sponzorským partnerem dokáže vytvořit.



Obrázek 21. Způsob sponzorování klubu

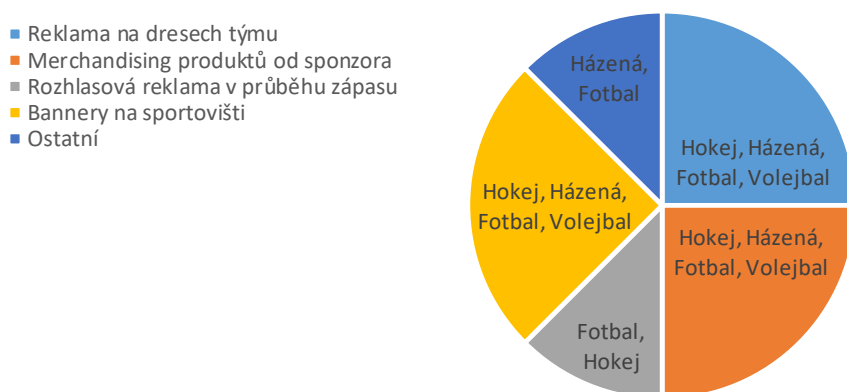
Nejsilnější formou je pro klub sponzorování jednotlivých hráčů. Hráč se stává pro klub velice cenným, protože získá na sportovní scéně sledovanost u veřejnosti a médií. Fanoušci mají větší zájem sledovat utkání, ve kterém je takový hráč. Další skupinou, které tento hráč zaujme, jsou samotné sportovní kluby, které jsou schopny nabídnout za takového hráče vysokou odměnu, aby ho do svého týmu získaly. Klub FC Fastav Zlín takové hráče vlastní.

Fotbalový klub si dokázal vytvořit vhodné podmínky díky spolupráci se sponzory i v oblasti podpory ligového týmu a celého klubu. Dá se odhadnout, že díky takovému zájmu sponzorů se klub stal velmi sledovaný a silný na trhu sportu. Samotní partneři mohou z této spolupráci CF Fastav Zlín také profitovat a dostat se do povědomí veřejnosti, jak uvádí obrázek 21.

V pořadí druhou nejsilnější formou sponzoringu je pro klub sponzorování sportovního klubu. Jak uvádí obrázek 21., tuto formu sponzoringu dostávají kluby HC PSG Zlín, VSF Fatra Zlín a zmiňovaný fotbalový klub FC Fastav Zlín. Forma sponzorování se nemusí týkat výhradně finančních prostředků, přesto je pro tyto sportovní kluby velikým přínosem, jelikož se u těchto klubů převážně jedná o zapsané spolky. Předmětem jejich činnosti tedy není v první řadě vytvářet zisk, ale podporovat například rozvoj sportu apod. Jakákoliv forma sponzorování tak může těmto klubům velmi pomoci.

HC PSG Zlín a Handball Club Zlín uvádí sponzorování sportovních akcí svých partnerů. Na druhou stranu jejich sponzoři využívají této spolupráce k propagaci svých produktů, bannerů na sportovištích a reklam na dresech týmu. Volejbalový, fotbalový a házenkářský klub získává sponzorování svých ligových týmů. U této formy se dá očekávat ve většině případů reklamy jejich partnerů umístěných na dresech těchto kádrů.

#### Forma, jakou se dostává sponzor do povědomí fanoušků při utkáních

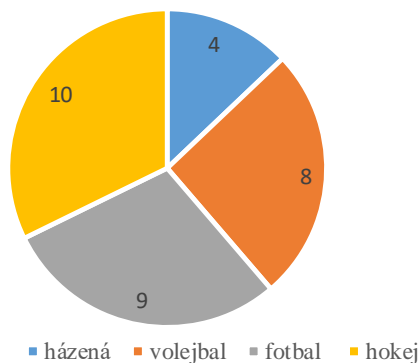


Obrázek 22. Forma, jakou se dostává sponzor klubů do povědomí fanoušků

#### 5.3.14. Výsledky elektronické ankety na otázku č. 21

Otázka č. 21 je doplňující otázkou, jde o analýzu vlastního pohledu na otázku povědomí o známosti loga a hesla jednotlivého klubu. Respondenti tak mohli odpovědět dle své vlastní úvahy na tuto otázku. Na stupnici od jedné do deseti lze ohodnotit toto povědomí.

Jak silné povědomí má logo a heslo vašeho klubu ve Zlíně u veřejnosti?



*Vysvětlivky:* 1bod = nejmenší, 10bodů = největší

Obrázek 23. Vlastní pohled na povědomí loga a hesla sportovních klubů u veřejnosti.

Jednotlivé odpovědi sportovních klubů lze porovnávat v případě analýzy povědomí těchto klubů u veřejnosti. Protože taková analýza ale nebyla předmětem mé práce, hodnotit jednotlivé odpovědi objektivně nelze. Podle mého subjektivního pohledu odpovědi mohou ve většině případů odpovídat realitě, pravděpodobně Handball Club Zlín by mohl zvýšit své mínění o povědomí u veřejnosti. Odpovědi respondentů na tuto otázku mohly vyvolat zpětnou vazbu na efektivitu jejich marketingové činnosti.

#### **5.4. Návrh optimalizace marketingové činnosti klubu SKB Zlín**

U Kapitoly Návrhu optimalizace marketingové činnosti klubu SKB Zlín se zabývám analýzou všech dostupných informací, získaných z polostrukturovaného rozhovoru, ankety pro rodiče i elektronické ankety analyzující propagační činnosti konkurenčních sportovních klubů. Návrh optimalizace propagační činnosti klubu SKB Zlín představuje možná řešení a východiska při otázce efektivit marketingové činnosti.

### 5.4.1. Návrh optimalizace marketingových nástrojů v klubu SKB Zlín

Tabulka 16. Optimalizace marketingových nástrojů.

| MARKETINGOVÉ NÁSTROJE                       | UMÍSTĚNÍ PROPAGACE  | CÍLOVÁ SKUPINA                   |
|---|---|----------------------------------|
| <b>1. Vysílání utkání na www.tvcom.cz</b>   | Facebook, webové stránky klubu SKB Zlín                           | Facebookoví uživatelé            |
| <b>2. Merchandising produktů</b>            | E-shop (míče, mikiny, trika)                                      | Děti                             |
|   | Sportovní hala  | Návštěvníci utkání               |
| <b>3. Náborové letáky</b>                   | Distribuce letáků do škol mimo Zlín (oblast Malenovic, Otrokovic) | Rodiče dětí, věk 8-12 let        |
|   | Akce Streetball show a turnaje v basketbale pro základní školy    | Rodiče dětí, věk 8-12 let        |
| <b>4. Propagace náboru ženské kategorie</b> | billboardy a bannery klubu  | Nábor dívek, věk 8-12 let        |
| <b>5. Bannery a plakáty</b>                 | Základní škola Zlín, Slovenská 3076                               | Rodiče dětí, věk 8-12 let        |
| <b>6. Soutěže pro diváky</b>                | Domácí utkání 1. Ligy mužů  | Rodiče mladých hráčů basketbalu  |
| <b>7. Přehled utkání 1. ligy Mužů</b>       | Tištěný program umístěný v Basketu bar Pizzerie Zlín              | Návštěvníci restaurace           |
| <b>8. Pozvánky na utkání 1. ligy Mužů</b>   | Facebook, propagace playoff sezony                                | Facebookoví uživatelé, veřejnost |
| <b>9. Události pro veřejnost</b>            | Facebook, plakáty a letáky  | Facebookoví uživatelé, veřejnost |

Vysílání utkání 1. ligy mužů prostřednictvím internetových stránek [www.tvcom.cz](http://www.tvcom.cz) by aktuálně mohla být více podpořena. Utkání na internetu nejsou dostatečně sledována, protože je klub SKB Zlín nepropaguje na svých internetových stránkách či konkrétně na sociální síti Facebook, na které má mnoho odběratelů. Uživatelské stránky klubu na sociální síti Facebook sleduje aktuálně přes 290 uživatelů ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2017). Při sdílení nabídky sledovat utkání online prvoligového týmu Mužů SKB Zlín v den utkání se zvýší sledovanost a uživatel

může sledovat jak domácí, tak i venkovní zápasy kádru z domova, čímž se zvýší zájem o mužský kádr.

Optimalizace merchandisingu produktů klubu může přinést zvýšení prodeje. Nyní dle výpovědi pana Kotaly v rozhovoru se sortiment skládá z jednobarevné modré mikiny s nápisem a logem klubu SKB Zlín a trička tištěným stejným stylem písma. Pan Kotala uvádí, že Design těchto výrobků je stejný již dva roky, a tak by nový návrh produktů mohl mít příznivý dopad na prodej. Dle mého návrhu by se optimalizace mohla dotknout i rozšíření sortimentu o nové výrobky, např. basketbalové balony a spoluprací se sportovními E-shopy, které prodávají basketbalovou obuv. Na základě spolupráce by obchod mohl propagovat logo a činnost sportovního klubu. Mladší kategorie basketbalistů často chtějí vlastní balony i pro užívání mimo halu a shání je ve sportovních obchodech. Klub by mohl na tuto potřebu svých svěřenců zareagovat a balony dětem zprostředkovat. Distribuce sportovních produktů není hlavní činností klubu, proto jí nevěnuje tolik pozornosti. Merchandising produktů by se v rámci optimalizace mohl přesunout na internetové stránky klubu, u kterých, jak vyplývá z analýzy otázky č. 8 anketního šetření, je poměrně vysoká návštěvnost rodičů i veřejnosti. Další možností je Merchandising produktů při basketbalových turnajích na sportovní hale. Cílovou skupinou merchandisingu by se stali návštěvníci turnaje i samotní účastníci. Tato forma propagace výrobků zatím dle informací z rozhovoru neproběhla.

Distribuce náborových letáků směřuje klub i do škol mimo město Zlín, což je dle analýzy odpovědí na anketního šetření prováděno i u ostatních sportovních klubů (otázka č. 14). Děti v mladších kategoriích dle ankety pro rodiče navštěvují základní školy v okruhu 20 km od Zlína, jak ukazují informace z mapované oblasti zlínských základních škol ([www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)). Propagace náborových letáků by se tak mohla rozšířit i mimo město Zlín. Sportovní klub SKB Zlín každoročně pořádá turnaj ve streetballu pro veřejnost. U této akce doposud žádná propagační kampaň v rámci náboru do klubu neprobíhala, dle rozhovoru s panem Kotalou. Dle mého návrhu optimalizace propagace by organizátoři akce mohly sledovat obsazenost turnaje šikovnými a potencionálně novými hráči basketbalu a nabídnout jim propagační leták náboru do klubu SKB Zlín s nabídkou hrát basketbal za klub. Stejným způsobem může probíhat i propagace náboru do klubu při školních turnajích v basketbale.

Z analýzy o propagační činnosti konkurenčních sportovních klubů ve Zlíně u otázky č. 1 a č. 2 elektronické ankety vyplývá, že se zmíněné sportovní kluby o ženskou kategorii nezajímají do takové míry jako o mužskou složku. Klub SKB Zlín provádí nábor chlapců i děvčat, ovšem při náboru není propagace na konkrétní pohlaví přímo směřována. V rámci optimalizace propagační činnosti by náborová reklamní kampaň prostřednictvím billboardů a

bannerů mohla být směřována konkrétně na dívčí kategorii, například doplnění bannerů a billboardů o dívčí postavu nebo zmínění slov o otevření konkrétně dívčí kategorie. Tato optimalizace by eventuálně mohla rozšířit členskou základnu klubu SKB Zlín.

Základní školu Zlín, Slovenská 3076 dle ankety pro rodiče (otázka č. 7) aktuálně navštěvuje nejvyšší počet basketbalistů z různých kategorií, a tak by propagace náboru basketbalistů a basketbalistek mohla Základní škola podpořit. Vedení této základní školy je včetně učitelů basketbalu příznivě nakloněna, a tak klub mohl na této škole rozšířit formu propagace a umístit zde větší množství propagačních bannerů klubu a informací o činnosti klubu v průběhu sezony. Cílová skupina této propagace by byly rodiče s dětmi.

Účast diváků na domácích utkáních prvoligového týmu Mužů, dle výsledků ankety pro rodiče (otázka č. 13) i z rozhovoru s předsedou klubu Jaroslavem Kotalou, není příliš vysoká. Dle odpovědí rodičů na otázku č. 14 by rodiče oslovila k účasti na domácích utkáních soutěž pro návštěvníky utkání. Nejoblíbenější odpověď z nabídky u otázky č. 14 byla možnost vyhrát pro své dítě osobní trénink s jedním z hráčů ligy klubu. Optimalizace propagace činnosti prvoligového týmu by se mohla projevit ve vytvoření programu pro diváky v průběhu přestávek. Propagace by byla cílena na rodiče dětí a další diváky. Formou propagace by se staly soutěže a zapojení diváků do programu v období přestávek mezi čtvrtinami utkání.

Sportovní hala Zelené, která tvoří zázemí klubu SKB Zlín, zároveň poskytuje k pronájmu prostory i dalším osobám. Část haly se využívá jako restaurace. Restaurace Basket bar Pizzeria Zlín má svého vlastního provozního, který sice vybudoval restauraci ve stylu basketbalové atmosféry, propagace klubu zde ale neproniká. V prostorách restaurace by měl být umístěn dostatečně velký program sezony a utkání zlínských basketbalistů, protože jde o místo s vysokou koncentrací návštěvníků a veřejnosti, které může program oslovit.

Kádr 1. ligy Mužů trpí absencí dostatečného počtu diváků na domácích utkáních. Ve směru propagace tištěných letáků a plakátů, které slouží jako pozvánka na utkání, klub nemá dostatečné povědomí o efektivitě propagace tímto způsobem. Pokud má ovšem klub přes 290 sledovatelů na Facebooku, měl by posílit propagaci formou internetových nástrojů, a to takovým způsobem, že na každé utkání vytvoří na Facebooku událost, kam může všechny své sledovatele pozvat. Uživatel na tuto událost může okamžitě reagovat a poskytovateli odpovědět, zda se utkání bude účastnit nebo ne. V případě propagace utkání je tento způsob rychlejší na šíření upoutávky na událost a zároveň sledování zájmu o tuto událost u veřejnosti. V případě, že má mužský kádr ve své kategorii úspěch a postupuje v žebříčku na vyšší místa, je pro klub přínosné všechny úspěchy svého týmu sdílet a šířit veřejnosti informace o úspěšné sezoně za účelem většího zájmu veřejnosti. Propagace úspěchu mužského kádru na Facebooku by měla



obsahovat aktuální výsledky z utkání, dostatečně v předstihu informovat veřejnost o domácích utkáních, sdílet fotky, obrázky a videa, které uživatele zaujmou a budou na ně reagovat. Sdílení události a příspěvků jsou na stránkách Facebooku do určité četnosti zdarma. Každá událost by měla být svým způsobem originální a obsahovat nové informace včetně interaktivních obrázků nebo videí. Mimo pozvánky na utkání by veškerý čas mezi utkáními mohl být pro uživatele vyplněn aktualitami z basketbalového prostředí Českých soutěží, a to sdílením článků, videí apod. (www.facebook.com,2017)

Události a akce pro veřejnost klub každoročně opakuje. Občas ale jednotlivým veřejným akcím schází tzv. podpora prodeje, aby veřejnost zaujala. V tomto případě se jedná o Streetball show, Memoriál Karla Vilíma (turnaj mužské kategorie). Koncepce Streetball Show a jeho průběh je poměrně na kvalitní úrovni. V porovnání s ostatními turnaji ve streetballu ve České republice mu však schází účast týmů mimo okres Zlín. Internetová Propagace Streetball Show by měla být cílena konkrétně na kluby z okolí Zlína formou pozvánky na událost prostřednictvím e-mailu, Facebooku nebo Instagramu. Internetová propagace má širší možnosti v oslovování a rychlejší šíření informací. Součástí této události by měl být i merchandising klubových produktů, které si mohou všichni účastníci na turnaji koupit nebo vyhrát. Memoriál Karla Vilíma je každoroční turnaj mužské složky pořádaný klubem SKB Zlín, kde se účastní týmy druhé nejvyšší soutěže na území České republiky. Pravidelnými účastníky jsou MMCITÉ Brno, Klosterneuburg Basketball z Rakouska, a MBK Handlová ze Slovenska. Jako reakce na odpověď otázky č. 15 u ankety provedené u rodičů by tento turnaj mohlo být doplněn o mladší kategorie. Všechny účastníci se kluby by mohly být osloveny k účasti na turnaji i pro jejich mladší kategorie. Tento krok by přilákal více diváků, tedy i rodičů dětí. Program turnaje by byl obohacen o další kategorie a celková úroveň turnaje by se díky větší účasti mohla zvýšit.

#### ***5.4.2. Návrh na využití dotačních prostředků pro vytvoření basketbalové třídy***

Optimalizace činnosti klubu SKB Zlín se zabývá řešením vyplývajícím z rozhovoru s předsedou klubu Jaroslavem Kotalou (otázka č. 10) a analýzou konkurenčních klubů prostřednictvím elektronické ankety (otázka č. 12) o množství sportovních tříd na zlínských základních školách. Nástrojem optimalizace by se mohl stát návrh na využití dotačních prostředků poskytovaných Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, Program VIII. – Organizace sportu ve sportovních klubech.

MŠMT poskytuje dotace spolkům založeným dle ust. §214 a násl. Zákona č. 89/2012, občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „spolkům“) na realizaci jejich činnosti a projektů, které přispívají k naplňování cílů Koncepce podpory sportu na období

2016–2025 přijaté usnesením vlády č. 591 ze dne 27. června 2016, v souladu s novelou zákona o podpoře sportu. Program VIII – Organizace sportu ve sportovních klubech, je zaměřen výhradně na přímou podporu sportovních klubů, tělovýchovných a tělocvičných jednot jako podpora pravidelné všeobecné, sportovní, organizační a obsahové činnosti. Jedná se o zabezpečení sportovní, pohybové, tělovýchovné činnosti dětí a mládeže. Podpora je určena výlučně na činnost TJ/SK, tj. na sportovní vybavení, výstroj a personální zabezpečení práce trenérů a asistentů, zdravotní a metodické zabezpečení nemateriální náklady (služby), provozní materiální náklady a nájemné prostor při práci s dětmi a mládeží v TJ/SK. Z programu VIII budou podporovány pouze TJ/SK, které se pravidelně starají o sportování mládeže. Za takové se uznávají ty, které mají alespoň 12 členů mladších 18 let.

- Sportovní činnost musí být pravidelná v minimálním požadovaném rozsahu 1xhodina týdně,
- V rámci podpory organizace sportu může být dotace poskytnuta z důvodů vysokého celospolečenského významu pro ovlivňování zdravého životního stylu dětí a mládeže odůvodněného v rozhodnutí o poskytnutí dotace až do výše 100 % rozpočtovaných nákladů projektu, uvedených v žádosti o dotaci. ([www.msmt.cz](http://www.msmt.cz))

Dotaci lze použít pouze na:

- Úhradu nákladů souvisejících s realizací pravidelné všeobecné sportovní, organizační a obsahové činnosti spolku dle obsahového zaměření programu, a to zejména v oblasti zabezpečení sportovní, pohybové a tělovýchovné činnosti dětí a mládeže bez spoluúčasti do výše 100 % rozpočtovaných nákladů na projekt, které prokazatelně vzniknou v kalendářním roce, ve kterém je dotace poskytnuta,
- Činnost spolu dle platných a účinných stanov, související s plněním obsahového zaměření programu,
- Trenérské, zdravotní, metodické, technické a servisní zabezpečení, nemateriální náklady (služby) provozní a materiální náklady, nájemné prostor pro zabezpečení sportovní činnosti dětí a mládeže.

Návrh na využití dotačního Programu VIII – Organizace sportu ve sportovních klubech, klubem SKB Zlín je koncipován dle výsledků analýzy anketního šetření – cílová skupina rodičů mladých hráčů basketbalu, a rozhovoru s trenérem Jaroslavem Kotalou. Dle odpovědí na otázku č. 5.2.7. anketního šetření, se stala nejvhodnější školou pro založení basketbalové třídy Základní škola Zlín, Slovenska 3076. Na této škole je dle analýzy anketního šetření nejvyšší počet hráčů basketbalu mladší kategorie. Dále je zde dostatečné zázemí pro rozvoj basketbalu

na škole ve smyslu využívání nového sportoviště a nové vnitřní haly, kvalitní vzdělávací podmínky pro žáky a příznivě nakloněné vedení školy k rozvoji žáků v oblasti sportu. (www.msmt.cz, 2017)

Podle uvedených údajů klub SKB Zlín tyto podmínky splňuje, takže by optimalizace a následné otevření basketbalové třídy na základní škole ve Zlíně mohlo být zrealizováno.

Tabulka 17. Náklady spojené s realizací basketbalové třídy na ZŠ. Zlín, Slovenská 3076

| <b>Měsíční náklady na realizaci basketbalové třídy NA ZŠ</b> | Výše nákladů     |
|--|------------------|
| <b>Personální zajištění</b>                                  |                  |
| Tv sportovní třídy (20hodin měsíčně) - trenér                | 4 000 Kč         |
| Tv sportovní třídy (20hodin měsíčně) - trenérka              | 4 000 Kč         |
| <b>celkem</b>  | <b>8 000 Kč</b>  |
|  |                  |
| <b>Nákup materiálu</b>                                       |                  |
| Míče vel. 7 (chlapecké) - 5ks                                | 5 000 Kč         |
| Míče vel. 6 (dívčí) - 5ks                                    | 5 000 Kč         |
| Kužely a tyče na překážky - 2 sety                           | 3 120 Kč         |
| Míč goalball 2ks   | 900 Kč           |
| PC a videokamera   | 10 000 Kč        |
| <b>celkem</b>  | <b>24 020 Kč</b> |
|  |                  |
| <b>Vzdělávání trenérů</b>                                    |                  |
| počet trenérů na škole                                       | 2                |
| Cena basketbalové licence "C"                                | 2 400 Kč         |
| <b>celkem</b>  | <b>4 800 Kč</b>  |

Tabulka 17. hovoří o nákladech spojených s realizací basketbalové třídy. Jednotlivé položky jsou rozepsány v oblastech personálního zajištění, materiálu a vzdělávacím zajištěním trenérů, které jsou nutné pro realizaci otevření basketbalové třídy.

Návrh optimalizace by dle mé úvahy vypadal takto: Tělocvik zaměřený na basketbal byl mohl vyučovat pouze učitel nebo učitelka, se zájmem o basketbalovou trenérskou licenci typu „C“, což by bylo v zájmu klubu oslovit a vyškolit takového učitele. Tento pedagog s trenérskou licenci by byl klubem placený za odvádění hodin basketbalu na škole v rozsahu 20 hodin měsíčně teoretické i praktické části výuky o sportu. Klub by platil tomuto učiteli částku 200,-

Kč za odvedenou hodinu. Učitel by tak vyučoval na škole své předměty, a navíc by vedl hodiny basketbalu pro basketbalovou třídu. V zájmu klubu by bylo vytvořit tréninkové jednotky pro dívky i chlapce na škole, proto by byly dva učitelé s trenérskou licenci pro obě skupiny. Jako pedagog vyučující tělocvik, by se věnoval vyučování sportovců ve směru pohybového rozvoje, znalostí z oblasti sportu včetně aplikovaných pohybových aktivit a základům anatomie těla člověka. Díky těmto znalostem jsou žáci v basketbalové třídě připravováni od základní školy na sportovní rozvoj, který mohou uplatnit i na Gymnáziu ve Zlíně. Tento vyšší stupeň vzdělání pro žáky přichystává vhodné prostředí v rozvoji sportu pro teoretickou i praktickou část, jelikož gymnázium Zlín na ulici náměstí T.G.M. sportovní třídy také každoročně otevírá.

Materiál spojený s vytvořením vhodného prostředí by klub zajistil, a tak by doplnil sportovní výbavu školy, takže by škola nemusela do nákupu investovat žádné peníze. Všechny sportovní pomůcky by sloužily k rozvoji mladých basketbalistů. Součástí výbavy by byl i počítač s kamerou, kterou by mohl pedagog využívat pro sledování výkonnosti a pohybového rozvoje žáků.

Vzdělávání trenérů by bylo nabídnuto pedagogům se sportovním zaměřením a vyučujícím tělocvik na základní škole Zlín, Slovenská 3076. Vzdělání ve sportovním oboru je pro tuto pozici nutné v případě správného rozvoje dítěte. S touto splněnou podmínkou by klub mohl nábor na školení pro tuto pozici provést a pedagogy na základě úspěšného získání trenérské licence typu „C“ by klub vybral a dosadil na trenérskou pozici do školy.

Tabulka 18. Roční náklady na realizaci basketbalové třídy

| <b>Roční náklady na realizaci basketbalové třídy</b>        | <b>Výše částky</b> |
|---|--------------------|
| Tv sportovní třídy – trenér                                 | 40 000 Kč          |
| Tv sportovní třídy – trenérka                               | 40 000 Kč          |
| nákup materiálu   | 24 020 Kč          |
| vzdělávání trenérů  | 4 800 Kč           |
| <b>celkem</b>   | <b>108 820 Kč</b>  |
| <b>celková žádost dotace pro následující 3. leté období</b> | <b>270 820 Kč</b>  |

Tabulka 18. představuje celkovou výši žádosti o dotační podporu pro následující tříleté období. Pro první rok by náklady spojené s realizací basketbalové třídy činily 108. 820,- Kč. V následujících letech by se však náklady spojené s otevřením basketbalových tříd snižovaly v důsledku s již zaběhnutým systémem a vyloučením prvotních nákladů spojených s otevřením basketbalové třídy, např. vzdělávání trenérů nebo nákup materiálu. Celková výše požadované

dotace klubu SKB na realizaci otevření basketbalové třídy na Základní škole Zlín, Slovenska, 3076 by činila 270 820,- Kč a klub by tuto dotaci čerpal v období tří let.

Tento krok posílení členské základny prostřednictvím otevření basketbalové třídy na základní škole by zlepšil úroveň klubu a jeho postavení vzhledem ke konkurenci. Basketbalová třída by byla otevřena od 6. ročníku druhého stupně. Na každý ročník druhého stupně by připadla 1 sportovní třída. Tento projekt by v rámci dotační podpory nastartoval spolupráci se základní školou a do budoucna směřoval klub ke samostatnosti činnosti v rámci rozvoje basketbalu na základní škole. V průběhu tří let by klub získal na základě podpory příznivější situaci k vybudování členské základny basketbalu na Základní škole Zlín, Slovenská 3076 a následně po vyčerpání dotace by měl dokázat udržet systém vzdělávání basketbalistů na škole samostatně, díky vytvoření dostatečného členskému zázemí.

## 6. DISKUSE

Propagační činnost klubu je dle výsledků směřována na cílové skupiny rodiče členů klubu SKB Zlín, zlínské základní školy a školky a návštěvníky utkání prvoligového mužského kádru. Způsob propagace klubu SKB Zlín je vzhledem k jeho činnosti akceptovatelný, protože propagační činnost oslovuje poměrně širokou cílovou skupinu a klub má v porovnání s ostatními sportovními konkurenčními kluby podobnou členskou základnu i způsob marketingové komunikace. Za nejviditelnější výsledky propagační činnosti považují účast klubu na sportovním festivalu Sport'áček, díky kterému má vysoký příjem mládeže při náboru a taky způsob komunikace a spolupráce s rodiči, díky které se šíří pověst klubu mezi veřejnost.

V rámci Optimalizace by se zlepšení úrovně propagační činnosti klubu mělo dotknout hlavně oslovení veřejnosti směřující k vyšší sledovanosti utkání 1. ligy Mužů. Optimalizace by měla být směřována na internetové nástroje, jako např. propagace online vysílání prvoligových utkání na [www.tvcom.cz](http://www.tvcom.cz) nebo aktualizování informací na sociální síti Facebook, zařazení doprovodného programu pro návštěvníky, jako např. pořádání soutěží o přestávkách nebo umístění sezonního programu ligových utkání do restaurace Basket bar Pizzerie Zlín, kde se předpokládá vysoká koncentrace návštěvníků.

V rámci optimalizace by měla být podpořena propagační činnost ve formě merchandisingu produktových výrobků, nikoliv za účelem vytváření zisku klubu, ale konkrétně k šíření názvu a loga klubu mezi veřejnost. Merchandising možné optimalizovat prostřednictvím zvýšení propagace výrobků při pořádání akcí a událostí pro veřejnost, například Streetball Show nebo na turnaji Memoriálu Karla Vilíma. Zmíněný turnaj Memoriálu Karla Vilíma by dokonce bylo vhodné podpořit vyšší účastí dalších kategorií této a zároveň by tak klub vyslyšel prosby rodičů k vyšší účasti dětí na turnajích. Návratnost vložených prostředků na marketingovou komunikaci by vzhledem k aktuální členské základně neměla být ztrátová, přesto jsou zde možnosti, jak by klub mohl dosáhnout vyššího počtu členů. Optimalizace by se měla týkat náboru dětí, a to konkrétně cílové skupiny děvčat ve věku 8-12 let. Propagace by měla být konkrétnější v oslovování dívek při náboru, prostřednictvím zmínění o náboru do dívčí kategorie. Dalším krokem může být zájem klubu o otevření basketbalové třídy na Základní škole Zlín, Slovenská 3076, díky dotační podpoře Programu VIII – Organizace sportu ve sportovních klubech, Ministerstva školství, mládeže a sportu. Tato škola odpovídá dle výsledků anketního šetření vhodným podmínkám pro realizaci otevření basketbalové třídy.

Mezi alternativy pro zvýšení efektivity marketingové komunikace patří šíření propagace do základních škol mimo město Zlín, zaměření propagace na cílovou skupinu dívek pro vyšší členskou základnu, a zaměřením se na šíření propagace mužské kategorie internetovými propagačními nástroji.

## 7. ZÁVĚRY

Optimalizace marketingové komunikace klubu byla vytvořena na základě výzkumných otázek mé práce. Cílem výzkumných otázek je zjistit, v jaké situaci a za jakých podmínek klub marketingovou komunikaci provádí. K odpovědi na výzkumnou otázku č. 1, zdali je stávající stav marketingové komunikace akceptovatelný jako nástroj pro získávání nových členů klubu SKB Zlín, mi pomohla analýza současného vedení marketingové činnosti klubu prostřednictvím rozhovoru s předsedou klubu Jaroslavem Kotalou. Na základě rozhovoru s panem Kotalou (kapitola 5.1.) jsem zjistil, že klub SKB Zlín směřuje největší pozornost na nábor mládeže klubu a propagaci prvoligového mužského kádru. Z výsledků je evidentní, že klub usiluje o stabilní členskou základnu z dlouhodobého hlediska a šíření povědomí u veřejnosti o účasti SKB Zlín v druhé nejvyšší české basketbalové soutěži. K propagaci klub využívá podobné marketingové nástroje jako konkurenční zlínské sportovní kluby, jak vyplývá z analýzy konkurenčního prostředí zlínských sportovních klubů (kapitola 5.3.), a to formou letáků distribuovaných do škol, tištěných plakátů a billboardů umístěných na veřejných místech ve Zlíně. Způsob marketingové komunikace klubu SKB Zlín je akceptovatelný, protože díky propagaci cílené na základní školy a školky klub získává a pracuje s početnou skupinou dětí. Zároveň spoluprací se školkami „zaplnuje díru“ na zlínském trhu sportu, jak vyplývá z elektronického anketního šetření, kapitola 5.3.1.

Marketingová činnost klubu obnáší také propagaci náboru dětí do basketbalových kategorií klubu SKB Zlín. Výsledky mé práce odpověděly na výzkumnou otázku č. 2, a to díky rozhovoru s panem Kotalou, který tvrdí, že návratnost vložených prostředků na marketingovou propagaci prvoligového mužského kádru a náboru nových členů je poměrně nízká. V rozhovoru s předsedou klubu SKB Zlín, kapitola 5.1. (otázky č. 3 a č. 4), totiž bylo zmíněno, že díky vyšší věkové hranici při náboru dětí do basketbalu oproti konkurenci klub přichází o většinu potencionálních členů. Klub tak musí vynaložit hodně úsilí k oslovení širší veřejnosti, aby získal dostatečný počet dětí do náboru.

Srovnání propagační činnosti konkurenčních sportovních klubů s činností klubu SKB Zlín mi pomohlo dospět k odpovědi na výzkumnou otázku č. 3. Mezi navrhované alternativy marketingové komunikace uvádím marketingový nástroj public relations, což je jednou ze silných stránek propagační činnosti klubu, viz kapitola 5.2.4. Další alternativou je rozšířit náborovou propagaci i mimo město Zlín. Pozvánky na nábor dětí by v podobě letáček měly být distribuovány do základních škol mimo Zlín, například v odlehlejších částech města Zlína Malenovice a Otrokovice. Nízká účast diváků na prvoligových utkáních mužské kategorie a



málopočetná členská základna kategorie dívek patří mezi slabé stránky klubu. Alternativou marketingové činnosti klubu je vytvoření reklamy prostřednictvím plakátů, letáků, bannerů a billboardů, tato forma je úspěšná při náboru dívek do klubu SKB Zlín. Jak vyplývá z analýzy konkurence, kapitola 5.3.2. (obrázek 9.), pouze kluby VCS Fatra Zlín, z.s. a Handball Club Zlín, z.s. uvádí, hlavní přínos pro klub má ženská kategorie. Tuto skutečnost může klub SKB Zlín využít, a díky cílení reklamy na dívčí složku může svou členskou základnu rozšířit. Nízká účast diváků na domácích utkáních mužského kádru se stala dalším podnětem k optimalizaci. Získání většího zájmu diváka o tuto soutěž by se mohlo podařit prostřednictvím vytvoření programu a zapojení diváka do soutěží o ceny v průběhu přestávek. Ani rodiče dětí, které basketbal hrají, nenavštěvují prvoligová utkání. Jak vyplývá z anketního šetření u rodičů (tabulka 14.), největší zájem by byl o možnost vyhrát osobní trénink s jedním z hráčů mužského kádru, pro tuto možnost bylo 18 z 46 odpovědí respondentů. Možnost získání výjimečné ceny pro své dítě může motivovat rodiče k účasti na utkáních.

Klub SKB Zlín bohužel trpí absencí basketbalové třídy na zlínské základní škole, což o konkurenčních klubech nelze říci, jak bylo zjištěno díky elektronické anketě (obrázek 20.). Ostatní sportovní kluby disponují několika sportovními třídami na různých základních školách ve Zlíně, kapitola 5.3.12. (otázka č.17 a č.18), které jsou stabilně plněny novými žáky a zájemci o daný sport. Alternativou pro basketbalový klub je tento nedostatek vyřešit prostřednictvím dotačního programu Ministerstva školství, mládeže a sportu, Program VIII – Organizace sportu ve sportovních klubech, na podporu otevření basketbalové třídy. Po dobu tří let lze díky dotačnímu programu Ministerstva školství, mládeže a sportu na Základní škole Zlín, Slovenská 3076 otevřít a vést basketbalovou třídu pod záštitou klubu SKB Zlín. Výše dotační podpory byla navrhována na částku 270 820,- Kč. Tato částka by pokryla náklady na personální i materiální zajištění po dobu tří let, viz kapitola 5.4.2. (tabulka 16.). Klub díky realizaci basketbalové třídy může získat dostatečnou členskou základnu a po skončení dotačního programu by měl být schopen třídu udržet, a s ní i dostatečný počet žáků v basketbalové třídě.

Závěrem bych chtěl dodat, že pro následující tříleté období je důležité, aby se propagace šířila jak současným způsobem v podobě letáků a billboardů, tak i elektronickou formou propagace, jako například sdílením informací o zlínském basketbale na Facebooku. Atraktivita videí a fotek na internetu je pro současné uživatele daleko zajímavější. Pro získání aktuálních informací z oblasti sportovního prostředí se stává internet jednou z častých využívaných prostředků, což je vhodnou alternativou k zvýšení efektivity marketingové činnosti.

## 8. SHRNUTÍ

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace zlínského klubu SKB Zlín. Cílem je zjistit, jakým způsobem se klub snaží dostat do povědomí veřejnosti a u které cílové skupiny se snaží vzbudit největší zájem vzhledem k jeho činnosti prostřednictvím marketingové komunikace. Basketbal patří ve Zlíně k jednomu z mnoha dalších sportovních klubů, přesto dokáže, vzhledem ke své členské základně více než 150 členů konkurovat ostatním zlínským sportovním klubům. V kapitole „přehled poznatků“ jsou charakterizovány pojmy marketing, marketingová komunikace a řízení marketingové komunikace ve sportu. Kapitola výsledků je rozdělena do čtyř částí, vztahujících se k jednotlivým dílčím cílům práce. První část je věnována analýze stávající marketingové komunikace klubu SKB Zlín prostřednictvím rozhovoru s předsedou klubu Jaroslavem Kotalou. Pan Kotala popisuje marketingovou komunikaci klubu a využívané marketingové nástroje k šíření povědomí basketbalu ve Zlíně. Druhá část je věnována anketnímu šetření cílové skupiny rodiče člena SKB Zlín, jehož cílem bylo ověřit rozhodovací procesy rodičů při výběru dané sportovní aktivity na zlínském trhu sportu. Zajímavou skutečností v této části se staly výsledky šetření kladených otázek na získání první informace o nábore dětí do klubu SKB Zlín o následném rozhodnutí rodičů pro výběr basketbalu svého dítěte. Třetí část výsledků představuje analýzu konkurenčních zlínských sportovních klubů prostřednictvím elektronické ankety, které mají podobnou členskou základnu jako klub SKB Zlín. Přestože se v přístupu k propagaci všechny ověřované sportovní kluby liší jen v nepatrných odlišnostech, lze v těchto odlišnostech nalézt využití pro klub SKB Zlín. Cílem elektronické ankety bylo zjistit, jakým způsobem pronikají sportovní kluby HC PSG Zlín, z.s., FC Fastav Zlín, a.s., Handball Club Zlín, z.s. a VSC Fatra Zlín, z.s, v rámci marketingové komunikace na trh sportu ve Zlíně. Poslední část je sestavena z výsledků prvních třech částí, které analyzují situaci vedení marketingové komunikace klubu vzhledem k působení na veřejnost a konkurenčním sportovním klubům. Na základě výsledků je vytvořena optimalizace marketingové komunikace klubu prostřednictvím jednotlivých marketingových nástrojů a návrhu na rozšíření členské základny klubu SKB Zlín. Návrh optimalizace marketingové komunikace klubu SKB Zlín slouží k rozšíření jeho členské základny a zvýšení návštěvnosti na utkáních prvoligového mužského kádru.

## 9. SUMMARY

This thesis deals with the analysis of the marketing communication of SKB Zlin club. The aim was to find out how the club tries to get to the public's awareness and in which target group is trying to attract the greatest interest due to its activities. Basketball is one of many sports club in Zlin, yet it can compete with more than 150 members in another sports club in Zlin. In the overview of knowledge chapter, the concepts of marketing, marketing communications and marketing communication in sport are characterized. The result chapter is divided into four sections related to the specific goals of the thesis. The first part is devoted to the analysis of the existing marketing communication of the described club's marketing activities and used s marketing strategies to spread awareness of basketball in Zlin. The second part is devoted to the survey of parents of the target group of SKB Zlin, whose aim was to verify the parents' decision processes in the selection of sports activities in the Zlin sport market. An interesting fact in this part was the results of the question about obtaining the first information about the recruitment of children to SKB Zlin club and the subsequent decision of the parents to choose their basketball. The third part of the results is an analysis of competitive Zlin sports clubs through an electronic survey, which has a similar membership base as SKB Zlin club. Although all certified sports clubs differ in the approach to promotion only in minor differences, these differences can be used for SKB Zlin club. The aim of the electronic survey is to find out how the sports clubs of HC PSG Zlin, z.s., FC Fastav Zlin, a.s., Handball Club Zlin, z.s. and VSC Fatra Zlin, z.s., coming in to the sports market in Zlin in a way of marketing communication. The last part is compiled from the results of the first three parts, which analyze the situation of club management marketing communication due to the public and competitive sports clubs. Based on the results, optimization of the marketing communication of the club through individual marketing strategies and suggestion for expansion of SKB Zlin club membership is created. SKB Zlin's marketing communication optimization suggestion serves to extend its membership base and increase attendance at the first league men's matches.

## 10. REFERENČNÍ SEZNAM

Andreff, W., Staudohar, P (2006). *The Evolving European Model of Professional Sport Finance*. (2nd ed.) Edward Elgar Publishing. 173-187.

Anonymous (2017). Aktuality. *Fanpage FC Fastav Zlín*. Retrieved 20.6.2017 from the World Wide Web: <http://www.fcfastavzlin.cz/clanek.asp?id=Sesti-byli-SEVCI-i-v-navstevnosti-Fanousci-diky-2233>

Anonymous (2017). *Facebook business*. Retrieved 1.7.2017 from the World Wide Web: <https://www.facebook.com/business/>

Anonymous (2017). Google suite by Google Cloud. *Google tools*. Retrieved 1.7.2017 from the World Wide Web: <https://www.google.cz/intl/cs/forms/about/>

Anonymous (2013). *Marketing*. Retrieved 4.5.2017 from the World Wide Web: <http://jck.cuscz.cz/st/sluzby-servis/marketing.html>.

Anonymous (2014). *Marketing ve sportu*. Retrieved 5.5.2017 from the World Wide Web: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>.

Anonymous (2016). Tvcom.cz ukazuje sport jaký opravdu je. *O webu Tvcom.cz*. Retrieved 4.5.2017 from World Wide Web: [http://www.tvcom.cz/clanky/o\\_webu/](http://www.tvcom.cz/clanky/o_webu/)

Anonymous (2017). *Social media in danger of detaching fans from sports*. Retrieved 26.5.2017 from World Wide Web: <https://www.marketingweek.com/2013/09/24/social-media-in-danger-of-detaching-fans-from-sports/>

Bačuvčík, R. (2010). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Verbum. 133 s.

Bedřich, L. (2007). *Sponzoring*. [Electronic version]. Retrieved 20.4.2017 from the World Wide Web: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>

Blakey, P. (2011). Direct marketing. *Sport Marketing*. 8 (3). Learning Matters Ltd. 46-48 s.

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, s.r.o. 63-69 s.

Čáslavová, E. (2000). *Management v tělesné výchově a sportu*. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 58-84.

DiMoro, A. (2015). *The Growing impact of Social Media On Today's Sport Culture*.

Retrieved from World Wide Web:

<https://www.forbes.com/sites/anthonydimoro/2015/07/02/the-growing-impact-of-social-media-on-todays-sports-culture/#dc8876531a29>

Hague, P. N. (2003). Kvantitativní a kvalitativní výzkum. *Průzkum trhu*. Brno: Computer press. 234 s.

Hall, M. (2015). Marketing and the 7ps: *A brief summary of marketing and how it works*, 1(7), 3-5. Retrieved 15.6. 2017 from World Wide Web: <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

Hesková, M., Štarchoň, P. (2009). Marketingový mix. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. 112 s.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing – strategie a trendy*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 22-36 s.

Janouch, V. (2010). *Trendy*. Internetový marketing. Praha: Computer Press. 297 s.

Juříková, Z. (2017). *Divácký rekord na ženském derby*. Aktuality. Retrieved from World Wide Web: <http://www.hazenazlin.cz/aktuality#hbczlin-prehled-utkani-muzi-zeny>

Karlíček, M. a kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 18-32 s.

Karlíček, M & Král, P. (2011), Komunikační cíle. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 88 s.

Keřkovský, M., Vykypěl, O. (2002). *Strategické řízení*. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 172 s.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 273-284 s.

Kotler, P., Trias de Bes, F. (2005). *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků.*, Praha: Grada Publishing. 92 s.

Kotler, P. & Keller K. L (2007). Podpora prodeje. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 788 s.

Kozel, R. (2006). Marketingové nástroje. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. 277-298 s.

Lagae, W. (2005). *Sports sponsorship and marketing communications* (3rd. ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall, a.s. 48 s.

Mastermann, G. (2009). *Strategic Sports Event Managment*. (2nd ed.). Oxford: Elsevier, Ltd. 284 s.

Mullin, B., Hardy, S. Sutton, W.A. (2000). *Sport marketing*. (2nd ed.) Champaign: Human Kinetics. 35-39.

Novotný, J. (2010). *Ekonomika sportu I – vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. 37-40 s.

Nový, L., Surynek, A. (2006). *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 268 s.

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 322-325 s.

Pitts, B. G, Stotlar, D.K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. (2nd. ed.) Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. 127 s.

Provazníková, R. (2015). *Financování měst, obcí a regionů*. Praha: Grada Publishing. 50-56.

Příkrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 225 s.

Reichel J. (2009). *Tvorba dotazníku. Metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, a.s. 118 s.

Sedláček, J. (2017). *Program VIII. -3. část. Rozdělení státního rozpočtu 2017*. Retrieved 29.6. 2017. from the World Wide Web: <http://www.msmt.cz/sport-1/rozdeleni-statniho-rozpocetu-2017-v-oblasti-sportu-program-vi-1-1?highlightWords=programy>

Sekot, A. (2008). *Sociologické problémy sportu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 78 s.

Stolyčný, P. (2006). *Komunikační mix. Marketingové komunikace v oboru služeb II*. Praha: VŠH. 79 s.

Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada. 168-185 s.

Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. 602 s.

Vysekalová, J. a kol. (2012). *Sponzoring. Psychologie reklamy*. 4 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 24 s.

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Internetová komunikace. Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck. 432-434 s.

## **Právní normy**

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

## 11. SEZNAM PŘÍLOH

**Seznam příloh:** 1. Rozhovor s Jaroslavem Kotalou

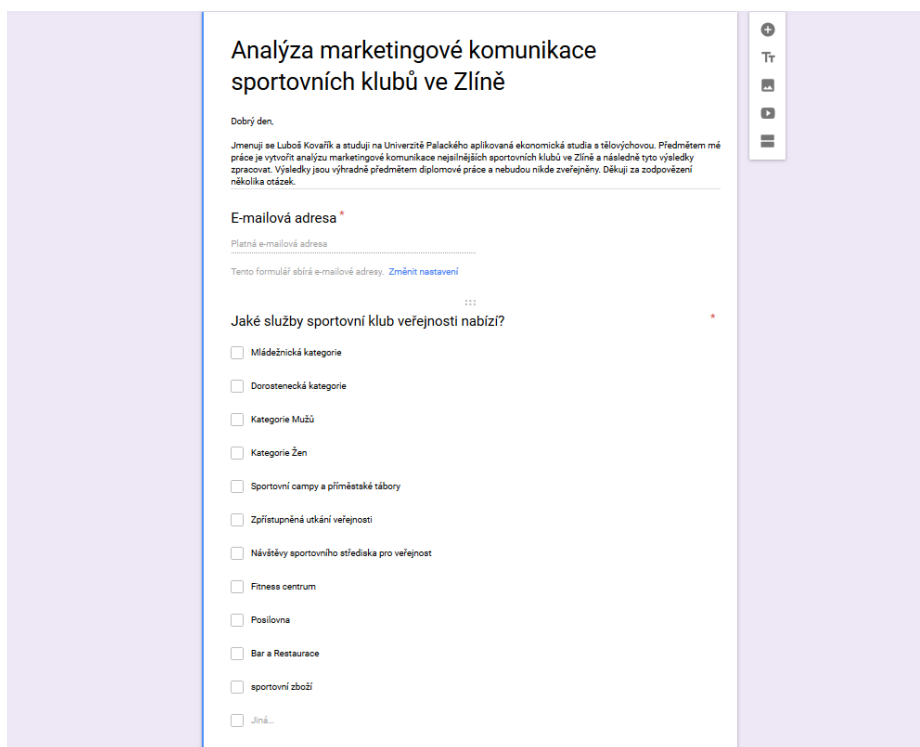
2. Elektronická anketa (Google formulář, printscreen)
3. Tištěná anketa pro rodiče
4. Stanovy klubu SKB Zlín

**Příloha 1. Rozhovor s Jaroslavem Kotalou (odkaz ke stažení zde):**

<https://uloz.to/!kQBCCm5zkOU/rizeny-rozhovor-kotala-24-3-2017-amr>

Heslo dokumentu: rozhovor

**Příloha 2. Elektronická anketa (Google formulář, printscreen)**



The screenshot shows a Google Form titled "Analýza marketingové komunikace sportovních klubů ve Zlíně". The form is in Czech and includes a greeting, a disclaimer, and a list of services offered by sports clubs. The form is set to collect email addresses.

**Analýza marketingové komunikace sportovních klubů ve Zlíně**

Dobrý den,

Jmenuji se Luboš Kovařík a studuji na Univerzitě Palackého aplikovaná ekonomická studia a tělovýchovnou. Předmětem mé práce je vytvořit analýzu marketingové komunikace nejaktivnějších sportovních klubů ve Zlíně a následně tyto výsledky zpracovat. Výsledky jsou výhradně předmětem diplomové práce a nebudou nikde zveřejněny. Děkuji za zodpovězení několika otázek.

**E-mailová adresa \***

Platná e-mailová adresa

Tento formulář sbírá e-mailové adresy. [Změnit nastavení](#)

...

**Jaké služby sportovní klub veřejnosti nabízí? \***

- Mládežnická kategorie
- Dorostenecká kategorie
- Kategorie Mužů
- Kategorie Žen
- Sportovní campy a příměstské tábory
- Zpřístupnění utkání veřejnosti
- Návěstvy sportovního střediska pro veřejnost
- Fitness centrum
- Posilovna
- Bar a Restaurace
- sportovní zboží
- Jiná...



Jaká služba má pro klub největší přínos? \*

Mládežnická kategorie  
 Dorostenecká kategorie  
 kategorie Muži  
 Kategorie Žen  
 Sportovní campy a příležitostné týbory  
 Zpřístupnění utkání pro veřejnost  
 Fitness centrum  
 Posilovna  
 Bar a restaurace  
 sportovní zboží  
 Jiná...

Jakou formou provádí váš sportovní klub propagaci? \*

|                             |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| Rádek 1. Letáky             | Sloupec 1. počet: 0 |
| Rádek 2. Billboardy         | Sloupec 2. 1-2      |
| Rádek 3. reklama v rádiu    | Sloupec 3. 3-7      |
| Rádek 4. reklama v televizi | Sloupec 4. 7-15     |
| Rádek 5. Bannery            | Sloupec 5. 15-30    |
| Rádek 6. merchandising      | Sloupec 6. 30-50    |
| Rádek 7. sponzoring akcí    | Sloupec 7. 50-100   |
| Rádek 8. plakáty            | Sloupec 8. 100+     |
| Rádek 9. novinové články    |                     |
| Rádek 10. online komunikace |                     |

Na jakou cílovou skupinu sportovní klub propagaci zaměřuje? \*

Text stručně odpovědi: \_\_\_\_\_

Přesahuje propagační činnost klubu i mimo město Zlín? \*

ANO  
 NE

Jakým způsobem se snaží sportovní klub v průběhu sezony u veřejnosti zviditelnit? (uveďte příklad) \*

Volné vstupenky na utkání  
 Akce pořádané pro veřejnost  
 Propagace klubových produktů (dresy, trička, šály...) pro fanoušky  
 autogramiáda sportovců  
 možnost vyhrát hodnotné ceny  
 Jiná...

Kolikrát v průběhu sezony klub podporu prodeje provádí? (odkaz na předchozí otázku) \*

Vůbec  
 Jedenkrát až dvakrát  
 Dvakrát až čtyřikrát  
 Více, jak čtyřikrát v průběhu sezony

Využíváte "přímých komunikačních cest" k propagaci klubu (tzv. direct marketing)? \*

ANO  
 NE

Jaká je obecní cenová hladina členského příspěvku na sezonu vašeho klubu pro Mládežnickou kategorii?

Žádná  
 1.000 - 2.000,-  
 2.000 - 3.000,-  
 3.000 - 4.000,-  
 5.000 - 7.000,-

Uveďte s jakou základní/střední školou ve Zlínském kraji váš klub spolupracuje? \*

Tam, pokud odpovídá:

---

Kolik sportovních tříd je pro žáky průměrně na škole otevřeno ve spolupráci s vaším klubem? \*

žádná  
 1  
 2 - 5  
 5 - 8  
 9 - 10

Uveďte formu sponzorování partnera ve vašem klubu? \*

Sponzorování jednotlivých sportovců  
 Sponzorování sportovních akcí  
 Sponzorování sportovního týmu  
 Sponzorování sportovního klubu  
 Jiná...

Jakou formou se v průběhu sezony váš sponzor dostává do povědomí fanoušků? \*

reklama na dresech týmu

Jaká je věková hranice pro nábor nových členů do vašeho sportovního klubu? \*

méně jak 4 roky  
 od 4 let  
 od 5 let  
 od 6 let  
 od 7 let  
 od 8 - 10 let

Jaká je průměrná každoroční četnost dětí při náboru do vašeho sportovního klubu? \*

20 dětí a více  
 20 - 15 dětí  
 15 - 10 dětí  
 10 a méně

Jakou propagační formou oslovoje klub rodiče při náboru dětí do vašeho klubu? \*

Propagace náborové události prostřednictvím letáků a bilboardů na veřejných místech  
 Propagace náborové události prostřednictvím osobní návštěvy trenérů ve školách a školkách  
 Propagace náborové události přes online komunikační média (Facebook, E-mail, Instagram,...)  
 Propagace náborové události prostřednictvím reklamů v Tv a rádiovém vysílání  
 Uspořádání propagační akce pro veřejnost, např. v rámci školního dne, Festivalu, Barmáňády,...  
 Jiná...

Jaká je obecní cenová hladina členského příspěvku na sezonu vašeho klubu pro Mládežnickou kategorii?

Žádná  
 1.000 - 2.000,-  
 2.000 - 3.000,-  
 3.000 - 5.000,-

V případě, že direct marketing váš klub provádí, jaká je odezva u veřejnosti? \*

Nabídka zaujme do 10% dotazovaných  
 Nabídka zaujme do 25% dotazovaných  
 Nabídka zaujme do 40% dotazovaných  
 Nabídka zaujme více jak 40% dotazovaných  
 Jiná...

Vlastní váš sportovní klub facebookové stránky? \*

ANO  
 NE

Kolikrát týdně informace na facebookové stránce klubu administrátor aktualizuje? \*

vůbec  
 jedenkrát týdně  
 dvakrát týdně  
 třikrát - pětikrát týdně

Jaké informace poskytuje na facebookových stránkách veřejnosti? \*

Výsledky z utkání  
 Kontakty  
 Foto a videa z utkání  
 nabídka přípravovacích utkání  
 informace pro rodiče  
 Aktuální informace o novinkách z prostředí sportu  
 Jiná...

Uveďte formu sponzorování partnera ve vašem klubu? \*

- Sponzorování jednotlivých sportovců
- Sponzorování sportovních akcí
- Sponzorování ligového týmu
- Sponzorování sportovního klubu
- Jiná...

Jakou formou se v průběhu sezony váš sponzor dostává do povědomí fanoušků? \*

- reklama na dresech týmu
- merchandising produktů od sponzora
- reklamní reklama v průběhu zápasu
- banner na sportovišti
- Jiná...


Na uvedené stupnici ohodnoťte váš předpoklad, jak silné povědomí u veřejnosti má logo a heslo vašeho klubu ve Zlíně a jeho okolí: \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
nejméně ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ nejvíce

Děkujeme Vám za Vaš čas a odpovědi k této anketě. Tyto informace budou součástí vypracování analýzy marketingové komunikace zlínských sportovních klubů. Přejeme Vám pěkný zbytek dne, s pozdravem Luboš Kovařík. V odstavci můžete krátce ohodnotit tento dotazník. :)

Text dlouhé odpovědi

## Příloha 2: Tištěná anketa pro rodiče

 **Fakulta  
tělesné kultury**  
Univerzita Palackého  
v Olomouci

**ANKETA PRO RODIČE**  
Dobrý den,

Jmenuji se Luboš Kovařík a tato anketa je předmětem vypracování mé diplomové práce Univerzity Palackého na téma Analýza propagační činnosti klubu SKB Zlín. Anketa je určena pro rodiče dětí navštěvujících tento basketbalový klub. Její výsledky budou zhodnoceny pouze pro účely diplomové práce a účely klubu SKB Zlín. Děkuji Vám za čas a zodpovězení několika otázek. **(Zakroužkujte odpověď)**

**Pohlaví**                      MUŽ              ŽENA

**Věk**                            18–25    25–35    35–50    50–65    65–99

1) **Jaké služby basketbalového klubu využíváte:**

- a) Trénink mládeže (kategorie U14 a mladší)
- b) Trénink dorostu (kategorie U15 – U19)
- c) Basketbalová soustředění
- d) Příměstský basketbalový tábor
- e) Streetball show SKB Zlín

2) **Z jakého zdroje jste se dozvěděli první informaci o náboru mládeže do basketbalového klubu?**

- a) Billboard
- b) Leták ve škole
- c) Leták v MHD
- d) Internet
- e) Facebook
- f) Na doporučení od jiné osoby
- g) Jiné (popište).....

3) **Co bylo důvodem přihlášení vašeho dítěte právě do basketbalového klubu?**  
.....  
.....

4) **Jaký je název základní/střední školy, které vaše dítě navštěvuje?**  
.....

5) **V případě, že by vaše škola poskytovala žákům otevření basketbalových tříd, využili byste nabídky školy začlenit vaše dítě do této třídy?**

ANO                      NE (Proč?)  
.....

6) **Kolikrát týdně navštěvujete webové stránky basketbalového klubu [www.skbzlin.cz](http://www.skbzlin.cz)?**

- a) Vůbec
- b) Jedenkrát týdně
- c) Dvakrát týdně
- d) Třikrát týdně a více

7) **Jsou pro Vás informace na webových stránkách klubu dostačující?**

ANO                      NE (Proč?)  
.....

8) **Jste odběratelem (sledujete) facebookové stránky Sportovní klub basketbalu Zlín?**

ANO                      NE



- 9) Z jakého zdroje získáváte informace o utkáních vašeho dítěte?
- Webové stránky klubu
  - Facebooková stránka klubu
  - E-mailem od trenéra
  - SMS zprávou od trenéra
  - Přímo od dítěte
  - Jiné (doplňte) .....
- 10) Kdo z rodičů pravidelně navštěvuje zápasy vašeho dítěte?
- Matka
  - Otec
  - Oba dva
  - Žádný
- 11) Jak často navštěvujete domácí utkání 1.ligy mužů?
- Jednou do měsíce
  - Dvakrát do měsíce
  - Třikrát a více
  - Vůbec
- 12) Co Vás odrazuje od pravidelné účasti na domácích utkáních 1.ligy mužů?
- Neodrazuje, účastním se utkání
  - Nedostatek času
  - Nemám zájem o tento sport
  - Nedostatek informací o pořádaných utkáních
  - Nedostatečná atraktivita programu o přestávkách ze strany klubu
  - Jiné (doplňte) .....
- 13) Co by Vás na domácích utkáních 1. ligy mužů zaujalo natolik, že byste příště utkání navštívil(a)?
- Jsem pravidelný návštěvník
  - Možnost vyhrát voucher na jídlo a pít zdarma v restauraci BASKETBAR
  - Soutěž o trička a propagační materiály klubu v době přestávek utkání
  - Možnost vyhrát osobní trénink pro vaše dítě s jedním z hráčů ligy
  - Jiné (doplňte) .....
- 14) Jak byste ohodnotil(a) činnost klubu ve smyslu oboustranné spolupráce? (popište několika slovy)
- .....
- .....

### Příloha 3: Stanovy klubu SKB Zlín

## SPORTOVNÍ KLUB BASKETBALU ZLÍN, z.s.

### Článek I

#### Základní ustanovení, charakter spolku

- 1.1 Sportovní klub bude působit pod názvem SPORTOVNÍ KLUB BASKETBALU ZLÍN, z.s. se sídlem ve Zlíně, Hradská 854, PSČ 760 01, (dále jen spolek).
- 1.2 Spolek je dobrovolným sdružením mužských, ženských a mládežnických družstev hrajících basketbalové soutěže na jakékoliv úrovni.

- 1.3 Spolek je samostatnou politicky nezávislou organizací a má otevřený charakter. Svou činnost vyvíjí na základě čs. Ústavy a platných zákonů.
- 1.4 Spolek je právnickou osobou založenou v souladu se zákonem č. 89/2012Sb., občanský zákoník, v platném znění.
- 1.5 Stanovy schvaluje pouze valná hromada usnesením, přijatým 3/5 většinou při minimálně 80% účasti pozvaných delegátů valné hromady.
- 1.6 Spolek je dobrovolným kolektivním členem ČSTV (příp. nástupnických organizací) bez ztráty vlastní právní subjektivity. Výstup z ČSTV musí schválit valná hromada spolku. 3/5 většinou při minimálně 80% účasti pozvaných delegátů valné hromady.
- 1.7 Spolek se může sdružovat za vzájemně výhodných podmínek s ostatními sportovními či jinými organizacemi bez ztráty vlastní právní subjektivity na základě smluv o sdruženích. Uzavírání nebo rušení těchto smluv schvaluje výkonný výbor spolku prostou většinou při minimálně 75% účasti členů výkonného výboru.

## Článek II

### Hlavní úkoly spolku

- 2.1 Organizuje, řídí a zajišťuje sportovní činnost basketbalových družstev spolku.
- 2.2 Podílí se na vytváření ekonomické a materiální základny pro sportovní činnost jednotlivých družstev.
- 2.3 Podniká a provozuje vlastní hospodářskou činnost ke zlepšení hospodářských podmínek spolku.
  - 2.4 Udržuje movitý a nemovitý majetek spolku.

## Článek III

### 3.1 Orgány spolku

- a) valná hromada, mimořádná valná hromada
  - b) výkonný výbor v čele s předsedou
  - c) manažerská skupina
  - d) odborné komise
  - e) dozorčí rada
- 3.2 Nejvyšším orgánem je valná hromada spolku, která se koná 2x ročně. Mimořádná valná hromada se koná v případě písemného požadavku nadpoloviční většiny členů. Počet delegátů (klíč k volbě) a svolání valné hromady stanovuje výkonný výbor.
  - 3.3 Činnost mezi valnými hromadami řídí výkonný výbor spolku v čele s předsedou, který spolu s alespoň jedním místopředsedou jsou statutárními zástupci spolku. Výkonný výbor se skládá z předsedy, dvou místopředsedů a 4-7 dalších členů.

Funkce předsedy\_ p místopředsedů volí výkonný výbor ze svého středu..

- 3.4 Výkonný výbor pro svou činnost zřizuje odborné komise. Počet a činnost odborných komisí stanoví výkonný výbor.
- 3.5 Dozorčí rada je stálým orgánem spolku, provádějícím nezávislý dozor nad majetkem a hospodářskou činností spolku, nad dodržováním stanov a dalších všeobecných právních norem. Předseda dozorčí rady je volen i odvoláván valnou hromadou spolku jako nezávislá osoba.
- Rada může být nejvíce tříčlenná a členy jmenuje předseda rady.

#### Článek IV

##### Právní subjektivita a hospodaření

- 4.1 Spolek je samostatnou zájmovou organizací s právní subjektivitou. Jménem spolku jedná výkonný výbor, který navenek zastupuje předseda s jedním místopředsedou, popř. další pracovníci v rozsahu zmocnění.
- 4.2 Majetek spolku tvoří hmotný majetek, pohledávky a jiná majetková práva.
- 4.3 Zdroje k zajištění hospodaření spolku jsou:
- a) příjmy ze sportovní činnosti
  - b) členské a klubové příspěvky
  - c) příjmy z hospodářské a podnikatelské činnosti
  - d) dotace
  - e) příspěvky od sponzorů na základě vzájemných smluv
  - f) ostatní příjmy.

#### Článek V

##### Všeobecná ustanovení

- 5.1 Závazný výklad stanov provádí výkonný výbor.
- 5.2 Tyto stanovy nabývají platnosti dnem schválení valnou hromadou, tj. 2.7.2015 a podléhají registraci dle zákona.

Jaroslav Kotala, předseda



Ve Zlíně, 2.7.2015