

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO
FOTBALOVÉHO KLUBU

Bakalářská práce

Autor: Tomáš Nádvorník, obor Rekreatologie – Management rekreace a sportu

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

Olomouc 2018

BIBLIOGRAFICKÁ IDENTIFIKACE

Jméno a příjmení autora:	Tomáš Nádvorník
Název bakalářské práce:	Analýza marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu
Pracoviště:	Katedra rekreologie
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby bakalářské práce:	2018

Abstrakt:

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu sídlícího v Olomouckém kraji. Cílem teoretické části bylo zpracování teoretických poznatků z oblasti marketingu a marketingové komunikace a formulování teoretických východisek souvisejících s vypracováním praktické části. Cílem části praktické bylo analyzování současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Pro zpracování této části bakalářské práce byly využity vybrané situační marketingové analýzy, kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum. Bakalářská práce zahrnuje také návrhy doporučení ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu včetně jejich ekonomického vyčíslení.

Klíčová slova: analýza, fanoušek, fotbal, fotbalový klub, marketing, marketingová komunikace, sport, výzkum

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

BIBLIOGRAPHICAL IDENTIFICATION

Author's first name and surname: Tomáš Nádvorník

Title of the bachelor thesis: The Analysis of Marketing Communication of the Chosen Football Club

Department: Department of Recreation and Leisure Studies

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

The year of presentation: 2018

Abstract:

The bachelor thesis is focused on the analysis of the marketing communication of the chosen football club located in the Olomouc Region. The aim of the theoretical part was the elaboration of the theoretical knowledge from the area of the marketing and the marketing communication and the formulation of the theoretical bases related to the elaboration of the practical part. The aim of the practical part was to analyze the current state of the marketing communication of the chosen football club. For this part of the bachelor thesis, the selected situational marketing analyzes, qualitative and quantitative marketing research were used. The bachelor thesis also includes suggestions for recommendations for improving the current state of the marketing communication of the chosen football club including their economic quantification.

Keywords: Analysis, Fan, Football, Football Club, Marketing, Marketing Communication, Sport, Research

I agree with lending my bachelor thesis within library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D. a uvedl jsem všechny zdroje citované literatury.

V Olomouci, dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné připomínky a pomoc při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji všem členům vybraného fotbalového klubu a v neposlední řadě také respondentům, kteří byli ochotni zúčastnit se realizovaného dotazníkového šetření.

OBSAH

BIBLIOGRAFICKÁ IDENTIFIKACE.....	2
BIBLIOGRAPHICAL IDENTIFICATION.....	3
ÚVOD.....	9
I SYNTÉZA TEORETICKÝCH POZNATKŮ.....	10
1 MARKETING A VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	11
1.1 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	11
1.1.1 Analýza mikroprostředí korporace – analýza 7S McKinsey.....	12
1.1.2 Analýza STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	12
1.1.3 Analýza mezoprostředí korporace.....	13
1.1.4 Analýza makroprostředí korporace	14
1.1.5 Analýza okolí a vnitřního prostředí – SWOT analýza	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU, SLUŽEB A MARKETINGOVÝ MIX 4C	15
1.2.1 Produkt/služba (Product).....	15
1.2.2 Cena (Price).....	15
1.2.3 Distribuce (Place).....	16
1.2.4 Propagace (Promotion).....	16
1.2.5 Lidé (People).....	16
1.2.6 Procesy (Processes).....	16
1.2.7 Materiální prostředí (Physical evidence)	16
2 PROPAGACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1 DEFINICE KOMUNIKACE A (INTEGROVANÉ) MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2.2 KLASICKÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE	18
2.2.1 Reklama (Advertising)	18
2.2.2 Podpora prodeje (Sales promotion).....	18
2.2.3 Přímý marketing (Direct marketing)	19
2.2.4 Osobní prodej (Personal selling).....	20
2.2.5 Vztahy s veřejností (Public relations)	21
2.2.6 Veletrhy a výstavy (Trade Fairs and Exhibitions)	21
2.2.7 Sponzoring (Sponsoring)	22
2.3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
2.3.1 Ambush marketing	23
2.3.2 Branding	24
2.3.3 Event marketing	24
2.3.4 Guerilla marketing	25
2.3.5 Marketing pro E-commerce	26
2.3.6 Mobilní marketing.....	26
2.3.7 Product placement	27
2.3.8 QR kódy	27
2.3.9 Scent marketing.....	28
2.3.10 Word of mouth marketing.....	29
3 SPORTOVNÍ MARKETING – MARKETING SPORTU.....	31
3.1 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU	32
3.2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	32
3.2.1 Produkt v marketingu sportu.....	32

3.2.2	Cena v marketingu sportu	33
3.2.3	Distribuce v marketingu sportu	33
3.2.4	Propagace v marketingu sportu	33
3.2.5	Lidé v marketingu sportu	34
3.2.6	Procesy v marketingu sportu	35
3.2.7	Materiální prostředí v marketingu sportu.....	35
3.3	FOTBAL A JEHO POSTAVENÍ V OBLASTI MODERNÍHO MARKETINGU	35
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM NEJEN V ODVĚTVĚ SPORTU	36
4.1	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
4.2	KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
5	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	CÍLE, METODIKA, METODY A TECHNIKY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	39
6.1	CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	39
6.2	METODIKA, METODY A TECHNIKY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	40
7	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU A JEHO ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY	42
7.1	ANALÝZA VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU METODOU 7S MCKINSEY	43
7.1.1	STP analýza vybraného fotbalového klubu.....	44
8	DALŠÍ VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	46
8.1	PESTE ANALÝZA VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU (ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ).....	46
8.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU (ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ)	48
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU.....	53
9.1	REKLAMA.....	53
9.2	PODPORA PRODEJE	53
9.3	OSOBNÍ PRODEJ A PRODEJ KLUBOVÝCH PŘEDMĚTŮ	53
9.4	PUBLIC RELATIONS.....	54
9.5	SPONZORING A PARTNEŘI VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU	54
9.6	INTERNETOVÉ STRÁNKY A SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	54
9.7	BENCHMARKING VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU (ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ)	54
10	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	57
10.1	CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A SBĚR VÝZKUMNÝCH DAT.....	57
10.2	ANALÝZA REALIZOVANÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	57
10.2.1	Analýza identifikačních otázek a údajů o respondentech	58
10.2.2	Analýza všeobecných informací o vybraném fotbalovém klubu.....	59
10.2.3	Analýza propagace a komunikace vybraného fotbalového klubu.....	60
10.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A VERIFIKACE VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY	63
11	DISKUZE, SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU	

	A ZHODNOCENÍ JEHO SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	66
12	DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU.....	69
12.1	Rozšíření povědomí a PR aktivit vybraného fotbalového klubu	69
12.2	Rozmanitější nabídka reklamních, propagačních a klubových předmětů vybraného fotbalového klubu	70
12.3	Vytvoření fotbalového a zápasového bulletinu vybraného fotbalového klubu	71
12.4	Zlepšení oficiálních webových stránek a komunikace vybraného fotbalového klubu na sociálních sítích	72
12.5	Pořádání soutěží v rámci domácích zápasů a tematických eventových zábavných akcí vybraného fotbalového klubu	74
	ZÁVĚR	77
	SOUHRN	78
	SUMMARY	79
	REFERENČNÍ SEZNAM.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Sportovní marketing či marketing sportu se v posledním období velmi výrazně a rozmanitě rozvíjí. Sportovní průmysl a sportovní odvětví tak vykazují pozitivní vnímání u velké části populace. Pro všechny subjekty, které se zde vyskytují, platí stejná pravidla, jako v jakémkoliv jiném odvětví. To znamená, že musejí uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků v takové míře, kvalitě a množství, aby jejich zákazníci byli loajální, spokojení a pozitivně se o nich vyjadřovali. Aby daný subjekt mohl co nejlépe uspokojovat přání a potřeby zákazníků, musí s nimi umět cíleně, efektivně a jasně komunikovat. Tato komunikace dnes již nepředstavuje pouze komunikaci osobní, nýbrž také online komunikaci.

Cílem bakalářské práce je zpracování analýzy současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu, který má své sídlo v Olomouckém kraji. Bakalářská práce se člení celkem do dvou základních částí. Syntéza teoretických poznatků obsahuje základní literární rešerši z oblasti marketingu, vybraných situačních marketingových analýz, marketingového mixu, komunikačního mixu, sportovního marketingu a marketingového výzkumu. V závěru syntézy teoretických poznatků jsou formulována teoretická východiska, která souvisejí se zpracováním praktické části bakalářské práce. Praktická část začíná charakteristikou základních cílů, metodiky, metod a technik souvisejících s vypracováním bakalářské práce. V rámci celostního pohledu na vybraný fotbalový klub je implementována analýza mikroprostředí (pomocí analýzy 7S McKinsey a analýzy STP), následně analýza mezoprostředí (prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil) a na závěr analýza makroprostředí (za využití PESTE analýzy). Samostatnou kapitolu tvoří analýza současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu, která je obohacena o benchmarking, v rámci kterého je vybraný fotbalový klub analyzován a hodnocen v kontextu jeho dvou nejvýznamnějších konkurenčních fotbalových klubů v dané divizi. Součástí praktické části je také kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum včetně stanovení a následné zodpovězení či verifikování výzkumných otázek a výzkumných hypotéz. Veškeré realizované analýzy a výzkumy jsou shrnuty do analýzy okolí a vnitřního prostředí vybraného fotbalového klubu (SWOT analýzy), na jejímž základě jsou pro vybraný fotbalový klub zpracovány vlastní návrhy doporučení (včetně jejich ekonomické náročnosti), které by mohly zlepšit či odstranit nedostatky současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu sídlícího v Olomouckém kraji.

I. SYNTÉZA TEORETICKÝCH POZNATKŮ

1 MARKETING A VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Moudrý (2008, s. 11) tvrdí, že samotná výroba nevytváří korporaci (firmě, instituci, organizaci, podniku, společnosti) zisk. Zisk je výsledkem prodeje produktů nebo služeb. Marketing pomáhá korporaci uspokojovat její potřeby, protože se snaží porozumět trhu a zvýšit kvalitu obchodních rozhodnutí, což snižuje obchodní riziko. Marketing zahrnuje mnoho aktivit spojených s uspokojováním potřeb: výzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, porozumění konkurenci, boj s konkurencí o zákazníka, vývoj produktu, podporu prodeje, reklamu, distribuci produktů a mnoho dalších. Kotler (2007, s. 38) v této souvislosti říká, že je pojem marketing odvozen z anglického slova market, tedy trh a neodborná veřejnost si tento pojem asociuje většinou pouze s reklamou a prodejem. Marketing je ale zapotřebí vnímat jako proces orientovaný na uspokojování přání a potřeb zákazníka.

Podnikání ve 21. století se tak neobejde bez marketingu. Pakliže má být ekonomický subjekt úspěšný, ziskový a konkurenceschopný na daném trhu (Heczková, 2003, s. 12-13):

- musí se umět přizpůsobit složité situaci na daném trhu.
- musí efektivně reagovat na situaci, která se na konkrétním trhu objevuje.
- musí působit na vztahy mezi existující nabídkou a poptávkou.

Kotler a Keller (2013, s. 33) v tomto kontextu dodávají, že efektivní marketing 21. století není náhoda, ale výsledek kvalitního plánování a implementace s použitím moderních nejen marketingových nástrojů, metod, technik a analýz.

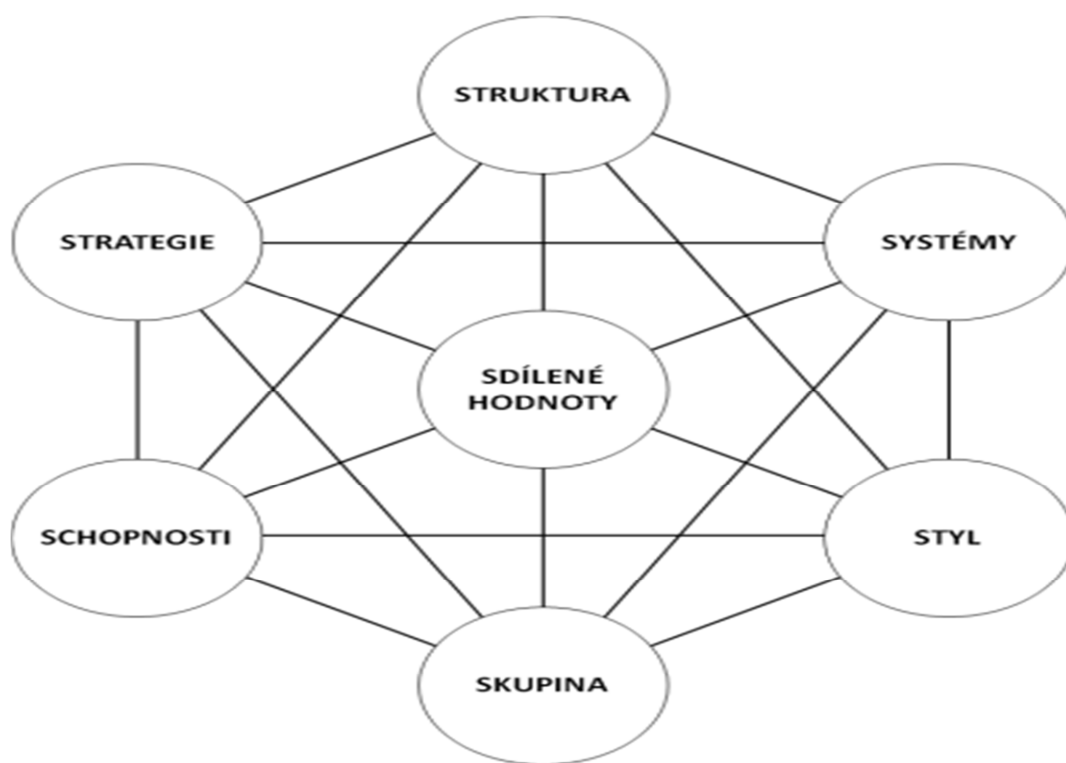
1.1 Vybrané situační marketingové analýzy

Podnikatelské prostředí, ve kterém korporace působí, zahrnuje proměnné a faktory, které mohou pro korporaci vytvářet nové příležitosti, ale také naopak možné hrozby pro její další existenci a rozvoj. Proto je zapotřebí nejen samotnou korporaci, ale také její blízké, ale i vzdálené okolí důkladně, správně a systematicky monitorovat, analyzovat a následně vyhodnocovat i vyvozovat závěry (Keřkovský a Vykypěl, 2003, s. 34-35). Jakubíková (2013, s. 79) uvádí, že situační marketingová analýza zjišťuje interakce související s prostředím korporace, dále se zaměřuje na proces segmentace, na konkurenci (stávající i novou) a snaží se odhadnout budoucí poptávku. Prostřednictvím této analýzy korporace získává informace související s návrhem zcela nové strategie či orientací na změnu strategie stávající.

1.1.1 Analýza mikroprostředí korporace – analýza 7S McKinsey

Dle Vašítkové (2014, s. 41) je mikroprostředí korporace představováno výrobními, finančními, technologickými a personálními zdroji, které zabezpečují její účinné fungování.

V této spojitosti dále Hanzelková, Keřkovský a Kostroň (2003, s. 115) prezentují analýzu 7S McKinsey jako sedm klíčových faktorů ovlivňující úspěch, prosperitu a konkurenceschopnost korporace. Jmenovitě se jedná o tyto faktory: Shared values (sdílené hodnoty), Skills (schopnosti), Staff (skupina, lidské zdroje, spolupracovníci), Strategy (strategie), Structure (struktura), Style (styl manažerské práce) a Systems (systémy řízení). Na následujícím obrázku (Obrázek 1) je zobrazeno schéma metody 7S McKinsey.



Obrázek 1. Schéma analýzy 7S McKinsey (managementmania.com, ©2018)

Analýza 7S McKinsey vychází z předpokladu, že všechny části jsou vzájemně propojené a modifikace jedné proměnné ovlivní části ostatní (Hanzelková, Keřkovský a Kostroň, 2003, s. 115).

1.1.2 Analýza STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Analýza STP v sobě zahrnuje tři základní procesy či způsoby (Jakubíková, 2012, s. 156):

- segmentace (Segmentation). Tato představuje rozdělení trhu na homogenní skupiny, které se diferencují svými přáními a potřebami.
- zacílení (Targeting). Tento proces je charakteristický výběrem jednoho nebo více tržních segmentů, na které se bude korporace aktivně zaměřovat.
- umístění (Positioning). Je pro něj typické to, že mapuje způsob, kterým chce být korporace prezentována v mysli konečného spotřebitele, jak se diferencuje od svých konkurentů. Dále tento napomáhá oslovení nového segmentu na trhu.

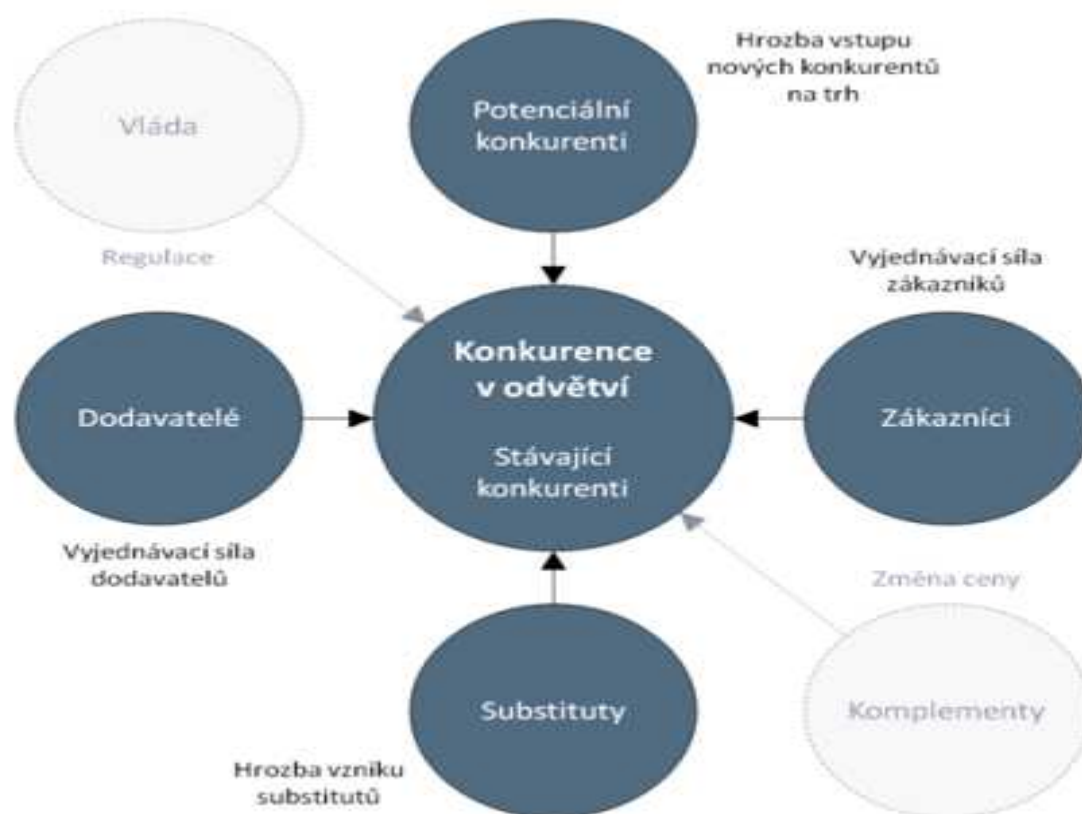
1.1.3 Analýza mezoprostředí korporace

Mezoprostředí Foret (2011, s. 40) vnímá jako soubor faktorů, které na korporaci přímo působí, a ta je může částečně svojí aktivitou ovlivnit. Mezoprostředí je tak analyzováno prostřednictvím benchmarkingu či Porterovým modelem pěti konkurenčních sil.

Benchmarking je metoda zaměřená na učení se z lepší, efektivnější nebo účinnější skutečnosti, případu či řešení, než je realizováno v dané korporaci (Nenádál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 8). Čichovský (2002, s. 203-205) kontinuálně doplňuje, že se jedná o složitou a nákladnou metodu na časové, lidské, finanční a informační zdroje. Nicméně, lze sledovat hledisko kvantity, kvality či efektivity výroby, výrobních procesů, operací, postupů, ale také marketingových aktivit dané analyzované korporace.

Porterův model pěti konkurenčních sil se aplikuje na evaluaci konkurenční situace či pozice korporace na daném sledovaném trhu. Na její situaci tak má vliv pět elementárních činitelů (Hanzelková, Keřkovský a Kostroň, 2013, s. 75): stávající konkurence, bariéry vstupu do odvětví, hrozba vzniku substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla odběratelů. Magretta (2012, s. 58) v tomto kontextu dále uvádí, že podnikatelská aktivita a přitažlivost odvětví jsou závislé na průzkumu a následné znalosti těchto pěti konkurenčních sil. Daidj (2015, s. 37) ještě doplňuje, že je možné analyzovat šestou silou, kterou může být vláda, inovace anebo síla komplementů.

Na obrázku (Obrázek 2) je graficky znázorněn Porterův model pěti konkurenčních sil.



Obrázek 2. Porterův model pěti konkurenčních sil (managementmania.com, ©2018)

Jakubíková (2013, s. 84-85) říká, že korporace hodnotí, jakou významnou úlohu a souvislost mají tyto síly pro její fungování a hlavně, jak na tyto síly účinně reagovat.

1.1.4 Analýza makroprostředí korporace

Analýza makroprostředí korporace je v praxi prezentována PESTE analýzou. Tato analýza zkoumá vlivy vnějšího prostředí, které působí na korporaci, a které lze minimálně ovlivnit. PESTE analýza identifikuje politicko-právní a legislativní, ekonomické, sociálně kulturní a demografické, technologické a technické, environmentální a přírodní prostředí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45; Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 105-106).

1.1.5 Analýza okolí a vnitřního prostředí – SWOT analýza

Kotler a Keller (2013, s. 80) prezentují analýzu SWOT jako nástroj sloužící pro sumarizaci vnitřního (silné a slabé stránky) a vnějšího (příležitosti a hrozby) prostředí korporace. Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 46) je SWOT analýza výstupem realizovaných analýz, studií, průzkumů a výzkumů.

1.2 Marketingový mix produktu, služeb a marketingový mix 4C

Marketingový mix lze vymezit jako soubor marketingových nástrojů, které mají taktický charakter, a které korporace implementují v zájmu ovlivňování nabídky na trhu. Marketingový mix obsahuje aktivity, které korporace realizuje, aby ovlivnila poptávku po své produkci či poskytovaných službách (Kotler, 2007, s. 70). Vašítková (2014, s. 22) hovoří o tom, že původně byl marketingový mix tvořen čtyřmi prvky, z anglického jazyka 4P, a to: produktem (Product), cenou (Price), místem/distribucí (Place) a propagací (Promotion). Nicméně praxe ukázala, že v oblasti služeb jsou tyto proměnné nedostačující a došlo k rozšíření o další tři proměnné: materiální prostředí (Physical evidence), které se snaží o zhmotnění poskytované služby, lidé (People), kteří jsou v kontaktu se zákazníkem a procesy (Processes), které usnadňují a řídí poskytování služeb. Zamazalová (2009, s. 41) dále říká, že alternativou mixu 4P vnímaného z pozice korporace existuje mix 4C vnímaný pohledem zákazníka, tedy: Customer solution (řešení potřeb zákazníka), Customer cost (výdaje zákazníka), Convenience (dostupnost řešení) a Communication (komunikace).

1.2.1 Produkt/služba (Product)

Foret (2012, s. 101) tvrdí, že je produkt jednou z podstatných součástí klasického marketingového mixu. Může mít hmotný a nehmotný charakter. Cílem korporace je produkt prodat zákazníkovi. Kotler (2007, s. 615) uvádí, že je produkt to, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi či spotřebě, i co může uspokojit potřeby člověka. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 97) prezentuje klasicky uváděné specifické vlastnosti služeb: nehmotnost (službu nelze ohmatat či vyzkoušet dopředu), proměnlivost (služba je ovlivňována úrovní zaměstnanců a subdodavatelů), pomíjivost (službu, které je nabízena nyní, nelze nabídnout později, neboť ji není možné skladovat), distribuční cesty (ve většině případů si musí zákazník k poskytovateli služeb přijít sám), vztah služeb a provozovatele (některé služby jsou neoddělitelné od svého poskytovatele).

1.2.2 Cena (Price)

Cena jako jediná proměnná marketingového mixu nevyžaduje výdaje, ale naopak, pro korporaci znamená tvorbu a přísun finančních prostředků. Praxe ukazuje, že je podstatné umět správně určit výši ceny, aby pokryla náklady a zároveň tvořila část zisku (Foret, 2012,

s. 111). Vašítková (2014, s. 94) vnímá cenu jako částku peněz za daný produkt nebo službu, kterou je zákazník ochoten vyměnit za užitek z toho, že může produkt nebo službu mít.

1.2.3 Distribuce (Place)

Urbánek (2010, s. 86) tvrdí, že distribuce neznamena jen způsob, jakým se produkt dostane od výrobce ke spotřebiteli, ale vystihuje také místo, kde se produkt či služba nabízí (internetový obchod, kamenný obchod, teleshopping).

1.2.4 Propagace (Promotion)

Propagace podle Slavíka (2014, s. 26) šíří komerční i nekomerční sdělení cílovému publiku s cílem informovat, přesvědčovat, podpořit a připomínat. Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová a Válková (2016, s. 162) v tomto kontextu doplňují skutečnost, že se propagace ve sportu realizuje na základě cílů příslušné sportovní korporace či akce.

1.2.5 Lidé (People)

Podle Vašítkové (2014, s. 27) dochází v rámci poskytování služeb zákazníkovi k interakcím mezi zákazníkem a zaměstnancem. V této souvislosti Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová a Válková (2016, s. 169) tvrdí, že kvalita lidských zdrojů ovlivňuje celý proces poskytování služeb zákazníkovi či spotřebiteli.

1.2.6 Procesy (Processes)

Veškeré procesy spojené s poskytováním služeb jsou důležité, neboť v konečném důsledku mohou ovlivňovat spokojenost spotřebitele. Zákazník, který dlouho čeká na poskytnutí služby, není s touto službou spokojen a odchází zklamán. Toto je v důsledku toho, že není celý proces poskytnutí služby správně nastaven. Je tedy zapotřebí analyzovat i hodnotit procesy a hledat možnosti jejich zjednodušení (Vašítková, 2014, s. 28).

1.2.7 Materiální prostředí (Physical evidence)

Materiální prostředí lze definovat, podle Vašítkové (2014, s. 28) jako místo, ve kterém je daná služba poskytována. Zde se také setkává poskytovatel služby se zákazníkem. Materiální prostředí dává důkaz o vlastnosti služby a může nabývat rozmanitých podob. Může se jednat například o budovu, kancelář, prospekt či brožuru, kde je služba charakterizována. Dalším typickým příkladem je i oblečení zaměstnanců, které je typické pro korporaci.

2 PROPAGACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak uvádí Clow a Baack (2016, s. 17), reklama, propagace a komunikace jsou nedílnou součástí dnešního moderního marketingu 21. století. Pochopení toho, jak by dnešní korporace měly komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky vytváří základ potřebný k rozvoji efektivních marketingových činností a dovedností korporace. Toto zjištění jim tak pomůže uspět v oblasti svých marketingových aktivit na trhu. Podle Karlíčka a kolektivu (2016, s. 10) se propagací či marketingovou komunikací rozumí plánované a koordinované informování a přesvědčování zejména cílových skupin, s jehož pomocí dochází k plnění nejen marketingových cílů korporace. Labská, Tajtáková a Foret (2009, s. 155) v tomto kontextu dále tvrdí, že samotná propagace či komunikační mix musejí být integrované a vzájemně koordinované s aktivitami vývoje a výroby produktu, tvorby ceny a následné distribuce. Funkcí propagačního mixu je dle Nové, Novotného, Racka, Rektoříka, Sekoty, Strachové a Válkové (2016, s. 161) informovat cílový segment o nabízených produktech či službách konkrétní korporace.

2.1 Definice komunikace a (integrované) marketingové komunikace

Komunikaci lze charakterizovat jako proces sdělování, přenosu a následné výměny významů a hodnot, které zahrnují v širším pojetí nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti (Foret, 2011, s. 16).

Marketingová komunikace je podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 21) spojená s komunikačním procesem, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele (korporace) k příjemci (zákazník).

Clow a Baack (2016, s. 25) vnímají integrovanou marketingovou komunikaci jako koordinaci a integraci všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci celé korporace do jasného a uceleného programu, který usiluje o maximalizaci dopadu na spotřebitele a další zainteresované subjekty s minimalizací vložených nákladů. Zatímco Shimp a Andrews (2013, s. 12) charakterizují integrovanou marketingovou komunikaci jako komplex vzájemné synergie nástrojů marketingového propagačního mixu mezi sebou a kooperace s ostatními proměnnými marketingového mixu, jehož cílem je aktivní propojení těchto aspektů v jeden celostní celek, který bude vykazovat vzájemnou vyváže-

nost. Bačuvčík (2011, s. 13) dále tvrdí, že marketingová komunikace je synonymem termínu propagace a vytváří poměrně viditelnou část marketingových aktivit korporace.

2.2 Klasický komunikační mix a jeho nástroje

Mezi nástroje klasického komunikačního mixu patří (Foret, 2011, s. 231): reklama (Advertising), podpora prodeje (Sales promotion), přímý marketing (Direct marketing), osobní prodej (Personal selling), vztahy s veřejností (Public relations), veletrhy a výstavy (Trade Fairs and Exhibitions) a sponzoring (Sponsoring). Boučková a kolektiv (2003, s. 223) v této souvislosti dále tvrdí, že každá proměnná komunikačního mixu plní konkrétní specifickou úlohu a vzájemně se podporují.

2.2.1 Reklama (Advertising)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 81) uvádějí, že reklamu lze zařadit k nejrozšířenějším a také nejstarším nástrojům, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces spotřebitele. V tomto kontextu dále Boučková (2003, s. 224) říká, že je reklama charakterizována jako určitá placená neosobní forma komunikace korporace s konkrétním segmentem zákazníků pomocí různých medií. Prostřednictvím reklamy získává potenciální zákazník podstatné informace o produktu či službě, jejich vlastnostech a přednostech s cílem přimět ho ke koupi. Základní vlastnosti reklamy prezentuje její schopnost pronikání, zesílená působivost a neosobní charakter (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 81).

Foret (2011, s. 256) či Hesková a Štarchoň (2009, s. 82) rozeznávají reklamu informativní (zaváděcí); přesvědčovací; připomínací (upomínací) a posilující.

V rámci procesu plánování reklamy je podstatné zpracovat rozpočet, provést detailní rozbor reklamního cíle a úkolu na základě akcí a typu médií a následně stanovit předpokládanou účinnost a plánovanou úspěšnost reklamy (Tomek, 2001, s. 187). Clow a Baack (2016, s. 142) v této souvislosti dále doplňují, že by konkrétní podoba reklamy měla být propojená a tematicky sladěná se všemi ostatními nástroji integrované marketingové komunikace.

2.2.2 Podpora prodeje (Sales promotion)

Clow a Baack (2016, s. 356) tvrdí, že se podpora prodeje skládá ze všech výdajů a pobídek, které aplikují výrobci či další zainteresované subjekty, aby povzbudili nákup produktů anebo služeb u zákazníků či dalších členů marketingového řetězce. Podle Koudelky a Vá-

vry (2007, s. 206) podpora prodeje využívá nepřímé formy komunikace se zákazníky a zahrnuje tak soubor různých motivačních nástrojů, které vykazují převážně krátkodobý charakter. Tento navržený soubor je tvořen z důvodu rychlejšího nebo většího nákupu určitých produktů anebo služeb. Zamazalová (2009, s. 203) v tomto kontextu tvrdí, že podporu prodeje lze vnímat jako poskytnutí konkrétní výhody, zejména ekonomického charakteru, spotřebiteli. Tato výhoda je obvykle vázána na nákup nebo užití produktu či služby. Podpora prodeje poskytuje zákazníkovi přímý podnět ke koupi a zahrnuje v sobě rozmanité spektrum komunikačních nástrojů určených pro stimulaci silnější a rychlejší odezvy na trhu, jako například (Kotler, 2007, s. 880):

- spotřebitelská podpora, která je stanovena pro stimulaci spotřebitelských nákupů a zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další.
- podpora obchodníka (maloobchodu), jejímž cílem je dosažení podpory distributorů a posílení jejich prodejního úsilí; tato podpora může znamenat speciální slevy přes bezplatné produkty a věrnostní bonusy až po školení, dále spolupráci na reklamě, pobídkové peníze, kongresy, veletrhy a tak podobně.
- podpora korporace, která je určená pro získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad korporací a motivaci prodejců.
- podpora prodejců, jež je určená k motivaci prodejců a jejich účinnějšímu prodejnímu úsilí; může obsahovat prémie, provize, bezplatné dárky, soutěže a jiné.

2.2.3 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing se původně vyvinul jako podstatně levnější možnost osobního prodeje. Obchodní zástupci tak již nebyli povinni chodit za každým potenciálním zákazníkem osobně, ale stačilo poslat nabídku poštou, čímž se rapidně snížily náklady (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 73). Pelsmacker, Bergh a Geuens (2003, s. 391) dále tuto skutečnost doplňují, neboť tvrdí, že přímý marketing se může i dnes aplikovat v rámci podpory osobního prodeje, jelikož udržuje osobní kontakty a tím snižuje nezbytnost častých návštěv prodejců, které jsou finančně náročné. Poté ještě tvrdí, že je přímý marketing efektivní nástroj pro zlepšení vztahů se zákazníky, budování, posilování a zvyšování jejich loajality a spokojenosti, které jsou pro korporaci nezbytné z mnoha důvodů.

Karlíček a kolektiv (2016, s. 73) definují přímý marketing jako komunikační disciplínu, která zprostředkovává přesné zacílení, výrazné přizpůsobení sdělení s ohledem na konkrétní charakteristiky cílové skupiny zákazníků a vyvolání promptní reakce spotřebitelů.

Přímý marketing je dle Jakubíkové (2012, s. 256) customizovaný, aktuální a interaktivní v tom smyslu, že propagační sdělení může být aktualizováno podle reakce jednotlivých zákazníků.

Karlíček a kolektiv (2016, s. 73) uvádějí, že se přímý marketing, ve srovnání s klasickou reklamou, která se orientuje především na velké segmenty populace, zaměřuje na malé segmenty a mikrosegmenty, ba dokonce na jednotlivce. Tito autoři dále prezentují následující tři skupiny nástrojů přímého marketingu (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 73):

- marketingová sdělení, která jsou zasílána poštou či kurýrní službou (direct emaily, katalogy a neadresná roznáška).
- sdělení realizována prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing).
- sdělení používající Internet (e-mailly a e-mailové newslettery).

Nedílnou součástí přímého marketingu je mimo jiné také digitální marketing, který prezentuje společné úsilí korporací, jež jsou orientovány na stejné cílové skupiny zákazníků, a které nejsou tak konkurenti. Jeho cílem je oslovit zákazníky a zároveň snižovat individuální náklady na přímý marketing (Jakubíková, 2012, s. 256).

2.2.4 Osobní prodej (Personal selling)

Osobní prodej se realizuje, pakliže zástupce korporace jedná přímo se zákazníkem či spotřebitelem a hovoří s ním o konkrétním produktu či poskytované službě. Osobní prodej tak představuje mnohem osobnější způsob jednání a komunikace se zákazníkem (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 434).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 532) představuje osobní prodej nejúčinnější nástroj v pozdějších fázích kupního rozhodovacího procesu, především z důvodu tvorby preferencí spotřebitelů, jejich přesvědčování a podněcování ke koupi. Jeho výhodou je osobní interakce a reakce na podněty všech zúčastněných stran či budování dlouhodobých vztahů.

Osobní prodej je mimo jiné vhodným komunikačním nástrojem pro technicky složité produkty, u nichž je nutné, aby zástupce korporace zákazníkovi ukázal a vysvětlil jejich funk-

ce a samozřejmě také veškeré podstatné výhody plynoucí z nákupu právě konkrétního produktu (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 145).

Tomek a Vávrová (2011, s. 255) se zamýšlení nad nevýhodami osobní prodeje, které spatřují zejména ve vysoké finanční náročnosti, tedy nákladech a případné psychologické obraně zákazníků, neboť někteří ho mohou pokládat za nepříjemný či útočný prodej.

2.2.5 Vztahy s veřejností (Public relations)

Publicitu a další možné nástroje komunikace se všemi zainteresovanými subjekty, které jsou v určitém spojení či kontaktu s korporací má na starosti PR oddělení v dané korporaci, tedy oddělení pro vztahy s veřejností (Clow a Baack, 2016, s. 386). Podle Svobody (2009, s. 228) se jako vztahy s veřejností anebo práce s veřejností označují veškeré sociálněkomunikační činnosti či aktivity, pomocí kterých má korporace zásadní vliv na vnější i vnitřní veřejnost s primárním cílem následné tvorby a udržení si s ní proaktivní a pozitivní vazby, porozumění a důvěry.

Podle Urbánka (2010, s. 112) je zásadním cílem a smyslem tohoto marketingového komunikačního nástroje nepřetržité a dlouhodobé budování a rozvíjení dobrého jména korporace (image, goodwill) v očích populace.

Úkolem vztahů s veřejností není zabezpečení prodeje vyrobených produktů či poskytovaných služeb, nýbrž tvorba kladného povědomí a vnímání o korporaci, o její činnosti anebo o produktech či službách (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 279).

K dalším úkolům vztahů s veřejností patří dle Vašíkové (2014, s. 137) vytváření podnikové identity, tvorba účelových kampaní a krizová komunikace korporace či lobbying.

2.2.6 Veletrhy a výstavy (Trade Fairs and Exhibitions)

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 135) jsou veletrhy a výstavy podstatnou součástí komunikačního mixu. Přestavují účinnou a komplexní aktivitu, prostřednictvím které se využívá současně několik nástrojů marketingové komunikace v krátkém čase, v koncentrované podobě a s efektivním zacílením. Ve srovnání s jinými médii umožňují veletrhy a výstavy přímý kontakt s vystavovanými produkty. Nicméně, Králíček a kolektiv (2016, s. 166) uvádí, že v posledních letech se pozice veletrhů a výstav v našich podmínkách změnila. Veletrhy a výstavy zůstaly vyhledávaným nástrojem především pro exportéry, neboť dovo-

lují setkání nabídky a poptávky z celého světa v jeden okamžik na jednom místě. S domácími zákazníky či spotřebiteli je účinnější nástroj osobní prodej.

2.2.7 Sponzoring (Sponsoring)

Clow a Baack (2016, s. 397) vymezují sponzorský marketing jako činnost, kdy korporace vyplácí své finanční prostředky, aby sponzorovala jednotlivce, skupinu, události či aktivitu. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 130-131) v této souvislosti sponzoring či sponzorství charakterizují jako obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků, zdrojů či služeb a jedincem, akcí anebo korporací, které na oplátku poskytují práva a asociace, jež mohou být využity ke komerčním účelům. Lze tak říci, že se jedná o nástroj tematické marketingové komunikace, kdy sponzorovanému pomáhá sponzor realizovat jeho projekt a sponzorovaný přispívá k implementaci jeho komunikačního cíle.

Vysekalová a kolektiv (2012, s. 28) uvádějí, že se sponzoring může objevovat mimo jiné ve sportu, kultuře či sociální oblasti. Nejčastěji se lze ovšem setkat se sportovním sponzorstvím, které garantuje největší publicitu i prezentaci loga anebo brandu v rámci rozličných sportovních událostí. Měřit efektivnost sponzorství není ale jednoduché. Je možné aplikovat různé techniky dotazování ve vazbě na image či prostřednictvím obsahové analýzy anebo dalších metod zpracovávat ohlasy v tisku.

Mezi elementární pravidla či zásady sponzoringu – sponzorství dle Karlíčka a kolektivu (2016, s. 140) mimo jiné patří:

- sponzorovaná akce či korporace musí být v souladu se značkou sponzora.
- sponzorovaná akce či korporace musí oslovovat stanovený cílový segment.
- sponzorství musí být navozeno vhodným zapojením brandu a jeho produktů.
- sponzorství by mělo být podpořeno prezentací v dalších aktivitách sponzora.
- partnerství s konkrétní korporací či akcí by mělo vykazovat dlouhodobější a aktivní charakter.

2.3 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace

Zásluhou mediálních, informačních a komunikačních technologií i díky rostoucímu množství informací ve všech oblastech života a z něj plynoucích podnětů bude efektivnost klasické reklamy i nadále vykazovat bohužel klesající tendenci. Reklama 21. století musí být

autentická, mobilní, osobní, nápaditá a mimořádná. Mezi vybrané moderní trendy dnešní marketingové komunikace tak Monzel (2009, s. 148) anebo Hesková a Štarchoň (2009, s. 20) zařazují ambush marketing; branding; event marketing (zážitkový marketing); guerrilla marketing (gerilový marketing); marketing pro E-commerce; mobilní marketing; product placement (umístění produktu); QR kódy (Quick Response Code); scent marketing (marketing vůní) a Word of mouth marketing.

Frey (2011, s. 75) v této souvislosti dále uvádí, že nové trendy v marketingové komunikaci pozvolna přetváří myšlení a celkový přístup nejen marketérů, ale také samotných zákazníků. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 254) ještě doplňují skutečnost, že spotřebitelé přestávají být ve 21. století objektem marketingové komunikace, ale stávají se jejím subjektem. Účastní se mimo jiné procesu formování brandu a produktu či služby korporace, ale i způsobu komunikace na cílovém trhu. Stejně tak očekávají, že se produkty i služby automaticky adaptují jejich současnému životnímu stylu a budou personifikované. Tyto skutečnosti vedou korporace k hledání nových, nekonvenčních a kreativních způsobů, jak zvládat novou situaci, a to nejen v domácím, ale také i v globálním tržním prostředí.

2.3.1 Ambush marketing

Ambush marketing jako marketingový pojem byl poprvé využit marketingovým stratégem Jerryem C. Welshem, v 80. letech minulého století v rámci popisu situace, ve které se korporace snaží aktivně využít situace související s velkou publicitou získanou pomocí významné akce, aniž by takovou značnou akci sama financovala prostřednictvím svého sponzoringu (Jurášková a Horňák, 2012, s. 20).

Frey (2011, s. 93) definuje ambush marketing jako parazitování na plánovaných činnostech anebo akcích konkurenčního subjektu. Nejčastěji se vztahuje k významným a oblíbeným sportovním akcím a událostem, na kterých je pozornost korporace mimo jiné zaměřena na širokou veřejnost či média. Hesková a Štarchoň (2009, s. 32) doplňují toto tvrzení a uvádí, že je ambush marketing vnímán jako typ guerillového marketingu, přičemž jde o ofenzivní a agresivní typ moderního marketingu. Ambush marketing tak ilustruje nepřímou souvislost s brandem konkrétní korporace a nějakou, zejména sportovní akcí. Oficiální sponzorské korporace zaplatily práva za reklamu a zbylé, které využívají ambush marketingu, pak parazitují na jejich činnostech a přidávají se tak k realizované události.

Jurášková a Hornák (2012, s. 20) spatřují diferenciaci mezi sponzorstvím a ambush marketingem v té skutečnosti, že se díky ambush marketingu korporace snaží upoutat zájem zákazníků, veřejnosti a médií a následně využít další možné příležitosti navázané na sponzoring akce nebo události, aniž je korporace oficiální sponzor.

2.3.2 Branding

Podle Americké marketingové asociace je značka vnímána jako jméno, název, výraz, znak, symbol, design anebo kombinace těchto prvků, jejichž hlavním a důležitým úkolem je rozpoznání produktů od konkrétní korporace a jejich diferenciaci od produktů korporací konkurenčních (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 129).

Kotler a Keller (2013, s. 281) v tomto kontextu brandingem rozumí obdaření produktu anebo služby silou značky. Marketéři musí spotřebitele naučit, čím produkt vlastně je, tedy jeho pojmenováním a určením dalších proměnných značky. Branding buduje mentální struktury, které pomáhají spotřebitelům utřídit si informace o produktech anebo službách způsobem, který ulehčuje jejich další procesy v rámci kupního rozhodovacího procesu, a v této souvislosti přináší korporaci užitek a hodnotu. Nicméně aby byly brandingové strategie efektivní, musí být spotřebitel přesvědčen o tom, že mezi konkrétními značkami existují nemalé diferenciaci.

Výhody brandingu pro spotřebitele Clow a Baack (2016, s. 47-49) vidí ve zkrácení doby vyhledávání produktu či služby a v následném kupním rozhodovacím procesu zákazníka, dále v poskytnutí důvěry ohledně nákupu či v poskytnutí záruk na nákup, když nemá kupující předchozí zkušenost s daným nákupem. Mezi výhody pro korporaci zařazují věrnost zákazníků a jejich častější nákupy, rozšiřování nového počtu zákazníků, příznivější ratingy od finančních analytiků anebo schopnost přilákat do korporace kvalitní lidské zdroje.

2.3.3 Event marketing

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 145) předkládají tvrzení, že všechny odborné definice prezentující pojem event marketing spojuje skutečnost, že se jedná o událost, která má vyvolat určitý, pokud možno nezapomenutelný prožitek anebo zážitek, který je emocionální povahy s cílem upoutat pozornost a zájem plánovaného segmentu zákazníků, a to prostřednictvím komunikace korporace či jiného subjektu. Dále oba autoři uvádějí, že emocionální výzvy hrají podstatnou úlohu pro selektivní vnímání a aplikace emocí je nutnou součástí

všech účinných eventových kampaní. Šindler (2003, s. 22) chápe event marketing jako zinscenování zážitků stejně jako jejich naplánování a samotnou implementaci prostřednictvím komunikace. Cílem zinscenovaného zážitku je poté vyvolat emocionální a psychické podněty zprostředkované realizací rozmanitých událostí, které posílí brand a image konkrétní korporace, potažmo její nabízené produkty anebo poskytované služby. Frey (2011, s. 46) říká, že pakliže je daná akce event marketingu kvalitně naplánována, může poté účinně zasáhnout cílový segment zákazníků.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 41) v tomto kontextu ještě doplňují, že je zážitkový marketing, tedy event marketing, aplikován v moderních marketingových programech, které jsou orientovány za zvyšování motivace zákazníků.

2.3.4 Guerilla marketing

Clow a Baack (2016, s. 304) uvádějí, že koncept guerilla marketingu vyvinul Jay Conrad Levinson. Tento koncept podporuje kombinaci médií, reklamy, public relations a překvapení, kterému je zákazník následně vystaven. Guerilla marketing tak získává okamžité výsledky za použití omezených zdrojů. Karlíček a kolektiv (2016, s. 34) tak guerilla marketing označují jako netradiční a nekonvenční komunikační kampaň, která je doprovázena originálním nápadem a nízkými náklady na realizaci. Originální prezentace dané kampaně má cílový segment překvapit, pobavit a zaujmout. Velmi často se k tomu používají různé alternativní média, která cílový segment oslovují v neobvyklých situacích (na ulici, v nákupně-zábavních obchodních centrech, toaletách, fitness centrech a tak podobně).

Frey (2011, s. 29) představuje rozličné názory marketérů na implementaci guerilla marketingu v korporátní praxi. Tyto odlišnosti v sobě zahrnují mimo jiné otázku vhodnosti pro konkrétní segment zákazníků na sledovaném trhu, ale i různý vztah marketérů k alternativním typům médií. Jakubíková (2013, s. 314-315) v této souvislosti ještě zmiňuje, že se tento druh marketingu uplatňuje zejména v malých korporacích a považuje guerilla marketing za jednu z nejzajímavějších a často i nejzábavnějších marketingových technik. Podle ní může korporaci přinést velký úspěch, ale bohužel i nemalé problémy.

Guerilla marketing není schopen klasický marketing nahradit, ale spíše se ho snaží efektivně a originálně doplňovat a v některých kritériích či situacích ho dokáže předčít. Guerilla

marketing vykazuje velmi silné zaměření na zákazníka či spotřebitele s těžištěm, které je specializováno na komunikační politiku dané korporace (Patalas, 2009, s. 48).

2.3.5 Marketing pro E-commerce

Mulačová, Mulač a kolektiv (2013, s. 112) tvrdí, že E-commerce je moderní a dynamickou oblastí obchodního podnikání. Kotler (2007, s. 181-182) v této souvislosti definuje základní veličiny z dané problematiky následující formou:

- E-business (internetové podnikání) představuje aplikaci elektronických platforem, Intranetu, Extranetu a Internetu, k provádění obchodních činností.
- E-commerce (internetové obchodování) charakterizuje obchodní činnost, kdy jsou prodejní a nákupní procesy uskutečňovány prostřednictvím elektronické komunikace, především pomocí Internetu.
- E-marketing, tedy marketingová stránka E-commerce, jejíž snahou je sdělovat informovat o produktech či službách korporace, propagovat a prodávat po Internetu.

E-commerce je pro prodejce, ale i postupně pro spotřebitele dosti zajímavou formou obchodování, i když samozřejmě nelze říci, že by měla kompletně substituovat klasické kamenné prodejny či provozovny (Gála, Pour a Toman, 2006, s. 132).

Mezi základní výhody E-commerce dle Mulačové, Mulače a kolektivu (2013, s. 113) lze zařadit nízké režijní (fixní) náklady, nízké provozní náklady činnosti, pružnou komunikaci s partnery či neexistenci bariér vstupu na trh.

2.3.6 Mobilní marketing

Kotler a Keller (2013, s. 584) tvrdí, že atraktivita a přitažlivost (chytrých) mobilních telefonů jako nástroje marketingové komunikace je zřejmá zejména skrz všestrannou povahu mobilních zařízení a schopnosti marketérů personalizovat sdělení na základě demografických či jiných behaviorálních charakteristik zákazníků. Frey (2011, s. 65) v této souvislosti dodává, že mobilní marketing je fenomén, ale také obor, který se vyvinul postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také s přání marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci nejen s klíčovým segmentem zákazníků.

Mobilní marketing využívá mobilní zařízení, včetně mobilních telefonů, smartphonů či tabletů, zejména pak jejich služeb. Zahrnuje tedy používání SMS, MMS, Bluetooth, her do

mobilů, obrázků, tapet a tak podobně. V důsledku chytrých mobilních telefonů, které umožňují připojení na Internet, se možnosti mobilního marketingu neustále zvyšují a zvyšovat budou i nadále (mediaguru.cz, ©2018).

Mezi výhody mobilní marketingu Jakubíková (2013, s. 261) zařazuje jeho efektivnost a rychlou připravenost konkrétní akce. Mobilní marketing je interaktivní a umožňuje promptní reakci na zákaznickou odezvu, zájem a v navázání dalších komunikačních aktivit s ním. Mobilní marketing bývá v praxi doplňovaný anebo zesilovaný prostřednictvím tradičních forem marketingové komunikace. Oblíbené a nadále využívané jsou rozmanité spotřebitelské soutěže.

2.3.7 Product placement

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 149) chápou product placement jako promyšlené, záměrné, vědomé a placené umístění reálného značkového produktu do audiovizuálního díla s cílem jeho přímé a aktivní propagace. Tato filozofie je postavena na tom, že konkrétní produkty nebo služby smluvního partnera jsou zasazeny do seriálového či filmového děje. Dále oba shodně uvádějí, že product placement se neuplatňuje pouze ve filmech, ale je využíván také v televizi, hudebních klipech a v počítačových hrách.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 255) dále tvrdí, že se u product placementu nedá hovořit o skryté reklamě, ale o konkrétní analogii ke komerčnímu sdělení, tedy o alternativním způsobu umístění reklamy na produkt, brand anebo službu. V komparaci s klasickou reklamou jde o metodu nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepovažuje ji za rušivou. Aby byl product placement účinný, jsou značkové produkty uváděny v pozitivní situaci, aby měl divák důvod se s nimi ztotožňovat.

Frey (2011, s. 60-61) tvrdí, že při využití product placementu je potřeba promyslet vhodnost zakomponování produktu či služby do děje, zda záběry alespoň částečně ukazují kvalitu a funkčnost produktu, zapamatovatelnost situace v kontextu s produktem anebo předpokládaný počet diváků, kterých daný film může shlédnout.

2.3.8 QR kódy

Jurášková a Hornák (2012, s. 188) tvrdí, že Quick Response Code je specifický dvoudimenzionální bar kód – dvourozměrný čárový kód. Označení QR pochází z anglického jazyka a v překladu znamená rychlou reakci. QR kód byl vyvinul v roce 1994 divizí korpo-

race Toyota, Denso-Wave, jenž vytvořila systém QR kódů zejména pro potřeby automobilky a jejího just in time managementu. Tento kód je sestaven s ohledem především na rychlé dekodování a tvoří tak specifické uspořádání většinou malých černých a bílých čtverečků. Celkem tři větší čtverce uvedené v rozích a jeden menší v posledním rohu kódu je určen pro čtečku QR. Ve zbylých, na první pohled neuspořádaných čtverečcích, je zakódována konkrétní informace. Zásada pro jeho aplikaci spočívá v tom, že QR kód vytištěný na papír nebo předmět se nasnímá fotoaparátem nebo kamerou a příslušný software dekóduje textovou informaci, která je právě součástí konkrétního QR kódu. Jesenský a kolektiv (2018, s. 418) říkají, že výhodou QR kódů je skutečnost, že obsahují velké množství dat a mohou tedy poskytovat odkaz na webové stránky, lokaci na online mapách, přístup k promočním nabídkám, k profilům na sociálních sítích i ke speciální nabídce vyráběného produktu nebo poskytované službě. QR kód v rámci marketingu a propagace využila například britská síť čerpacích stanic Shell, jenž ve spolupráci s korporací PayPal umožnila svým zákazníkům zaplatit za palivo přímo na stojanu právě přes QR kód. V České republice využil QR kódy obchod Footshop, který přes ně v roce 2016 uvedl na trh limitovanou edici tenisek Adidas Yeezy Boost 350 v2 (výsledek spolupráce brandu korporace se zpěvákem Kanye Westem).

Praktická implementace QR kódů je velká, lze je využít například v obecné reklamě (odkaz na produktovou microsite, na reklamní video či na rozuzlení reklamního sloganu), v produktové reklamě (odkaz na konkrétní produkt v e-shopu), v tištěných materiálech a tištěných médiích (odkaz na dodatečný související obsah nebo na elektronickou verzi daného textu), na vizitkách (kontaktní informace v QR kódu ve formátu vCard vytištěné obvykle na zadní straně vizitky), na zboží (kód je možné využít jako odkaz do e-shopu) anebo na internetových stránkách (Zikmund, 2012).

2.3.9 Scent marketing

Jakubíková (2012, s. 273) tvrdí, že na významu začíná nabývat také marketing vůní (scent marketing). Tento druh marketingu využívá jednoho z pěti smyslů, a to je čichu. Čich je totiž z pohledu marketingové komunikace nedoceněným smyslem. Lze tak vnímat scent marketing jako součást smyslového marketingu. Na spotřebitele či zákazníka je působeno prostřednictvím difuzérů s různými vůněmi, které jsou adaptovány profilu kupujícího.

2.3.10 Word of mouth marketing

Hesková a Štarchoň (2009, s. 29) chápou Word of mouth marketing jako osobní referenci, která se zaměřuje na ústní šíření reklamního sdělení. Výhodou je ta skutečnost, že toto reklamní sdělení dále rozšiřují samotní zákazníci anebo spotřebitelé. Oblast Word of mouth marketingu neustále nabývá na svém významu zejména ve spojitosti s rozvojem nových informačních, mediálních a komunikačních technologií.

Word of mouth marketing dává zákazníkům či spotřebitelům prostor pro komunikaci o vyráběných produktech či poskytovaných službách korporace a dále tuto komunikaci pomáhá zjednodušovat. Ve 21. století to jsou hlavně sociální média, která tuto skutečnost uskutečňují a usnadňují (Janouch, 2014, s. 183). Cílem korporace je tedy tvorba reklamního poselství anebo sdělení, které je kreativní, poutavé a zajímavé, aby měl člověk zájem sdílet ho ostatním (Kotler, 2007, s. 829).

Janouch (2014, s. 183-185) uvádí následující přehled a klasifikaci různých aplikovaných a využívaných forem dnešního Word of mouth marketingu:

- buzz marketing, jehož cílem je vyvolat u lidí zájem o určitou zábavní akci či událost a sdílet tímto způsobem povědomí o brandu korporace.
- viral marketing, který prezentuje určitý typ sdělení o produktu či službě za účelem jejich distribuce ústně nebo elektronicky (přičemž tato forma nabízí rychlejší sdělení textu, obrázku, prezentace, videa a tak dále; sdělení může být šířeno pomocí e-mailu, sociálních sítí, blogů, diskuzí a podobně).
- community marketing, jenž představuje tvorbu či podporu úzké komunity, kterou spojuje společný zájem o nabízený produkt anebo službu (fan kluby, diskuzní fóra, uživatelská sdružení).
- grassroots marketing, kdy korporace motivuje a organizuje dobrovolníky, kteří mají za úkol ovlivňovat ostatní část populace.
- evangelist marketing, spočívající v kultivování misionářů, kteří přinášejí určitý druh poselství, které dále rozšiřují svojí aktivitou.
- product seeding, což představuje ideu správného produktu ve správných rukou a ve správný čas.

- influencer marketing, založený na identifikaci klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou způsobilí hovořit o produktu a ovlivnit mínění ostatních; tyto vůdce chtějí mít korporace na sociálních sítích z důvodu navazování dalších následovatelů.
- cause marketing, orientovaný na podporu řešení sociálních problémů, což je mnohdy společný zájem neziskových a komerčních korporací v rámci tvorby profitu.
- conversation creation, obsahující zábavné nebo zajímavé reklamy, e-maily, vystoupení, videa a podobně k nastartování jiných Word of mouth aktivit.
- brand blogging, představující tvorbu blogu či účast v diskuzích na cizích blozích, přičemž tento způsob si vyžaduje specifický postup.
- referral programs, kdy jde o vytvoření různé palety nástrojů, pomocí kterých je možné doporučovat produkty či služby ostatním; tyto činnosti jsou hojně využívány v e-shopech (různá tlačítka pro posílání známým).

3 SPORTOVNÍ MARKETING – MARKETING SPORTU

Děkanovský (2008, s. 15) definuje sport dle Akademického slovníku cizích slov jako pohybovou činnost realizovanou zpravidla formou soutěže anebo jinou aktivitu uskutečňovanou ze záliby či pro zábavu. Toto označení tak začleňuje sport do širšího celku tělesné kultury. Kunz (2018, s. 18) dále říká, že se sport stal podstatným kulturně-sociálním jevem, který může svým charakterem plnit odlišné činnosti a funkce. Tajtáková, Nová a Bedřich (2016, s. 84) tvrdí, že sport v jakékoliv formě, jako pomoc při prodeji produktů či služeb, využívá sportovní marketing. Čáslavová (2009, s. 99) interpretuje definici Freyera, který uvádí, že sportovní marketing je řídicí a jasná koncepce, která u sportovních korporací vychází z cílového trhu. Tato koncepce vyžaduje kvalifikované dlouhodobé a koncepční rozhodování. Účinnost marketingu ve sportu je přímo závislá na schopnostech obsáhnout relevantní a podstatné skutečnosti ze sportu a odborně zpracovat následné konkrétní specifické otázky. Novotný a kolektiv (2010, s. 115) v tomto kontextu ještě doplňuje, že marketing ve sportu je určitou platformou efektivní a jasné komunikace mezi interním a externím korporátním prostředím a samozřejmě také cílovým zákazníkem. Jako největší přednost marketingu sportu Tajtáková, Nová a Bedřich (2016, s. 84) vnímají to, že umožňuje korporacím využít popularity sportu a oddanost fanoušků ke svému týmu či sportovci pro účely marketingu. Podle Mullina, Hardyho a Suttona (2014, s. 13) lze termínem sportovní marketing vnímat veškeré činnosti a aktivity, které se zabývají potřebami, podněty a přáními sportovních zákazníků a tyto jsou uskutečňovány prostřednictvím směny. Marketing v odvětví sportu tak vytvořil dvě základní linie (Mullin, Hardy a Sutton, 2014, s. 13):

- marketing sportovních produktů a služeb, který je zaměřen na uspokojování potřeb a přání zákazníků v odvětví sportu.
- marketing ostatních zákazníků, průmyslových produktů a služeb s využitím nástrojů propagace ve sportovním odvětví.

Mezi přednosti marketingu v odvětví sportu lze mimo jiné zařadit (Čáslavová, 2009, s. 98): ujasnění, komu je určena nabídka sportovních produktů; diferencování nabídky sportovních produktů na aktivity, které mohou vykazovat finanční přínos a které nikoliv anebo promyšlení efektivní a cílené propagace ve sportovním marketingu. Naopak mezi nedostatky, které mohou plynout z marketingu ve sportovním odvětví, zařazuje Čáslavová (2009, s. 98) například závislost na finančních prostředcích či smluvní vázanost na sponzo-

ry limituje svobodnou volbu poskytovatele sportu či sportovních služeb. Tajtáková, Nová a Bedřich (2016, s. 84) v této souvislosti dále prezentují, že velkou nevýhodou sportovního marketingu je, že trh pro marketing sportu ve sportovním odvětví je tak obrovský, že může být pro korporaci obtížné se zde prosadit. Neboť sportovní fanoušek, který sleduje dlouhý fotbalový zápas, je vystavený různým druhům propagačních sdělení.

3.1 Specifika sportovního marketingu

Kunz (2018, s. 36) uvádí, že sportovní marketing lze stále považovat za mladý vědní obor, který se ovšem v poslední době velmi aktivně rozvíjí. Sportovní marketing i průmysl je představován trhem, na němž korporace a produkty nabízené zákazníkům souvisejí se sportem a mohou to tedy být produkty, služby, lidé, místa, myšlenky anebo nápady. Důsledky diferenciací sportu od ostatních průmyslových odvětví na podnikání v oblasti sportu jsou (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 84-85): nejistota výsledku; konkurenční rovnováha; průmysl ovládaný produktem; koordinace, spolupráce a kolaborace; limitovaná kontrola produktu; měření výkonnosti; fanoušci (zákazníci) jsou výrobci i spotřebitelé; symbiotický vztah s médii.

3.2 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix ve sportu se podle Čáslavové (2009, s. 97) používá na korporace, které produkují sportovní produkty, ale také pro marketingové agentury zabývající se přípravou a hodnocením sponzorských projektů pro korporace, které podporují sport či propagují sportovní osobnosti či pro samotné sportovní korporace (firmy, instituce, organizace, podniky, společnosti). Tajtáková, Nová a Bedřich (2016, s. 89) uvádějí, že marketingový mix ve sportu zahrnuje kromě klasických čtyř P, také lidi, procesy a materiální prostředí.

3.2.1 Produkt v marketingu sportu

Mullin, Hardy a Sutton (2014, s. 138-139) vymezují produkt ve sportovním marketingu jako soubor výhod či užitků, jež obsahují jádro produktu a jeho další možnou nadstavbu. Jádro produktu se skládá ze šesti složek. Patří mezi ně forma hry (pravidla a herní technika); hráči; chování fanoušků; sportovní výbava a výstroj; personál a místo; procesy. Nadstavbové prvky produktu ve sportovním marketingu tvoří vstupenky, audiovizuální nahrávky, programy k soutěžím, vzpomínky či novinky.

3.2.2 Cena v marketingu sportu

Tajtáková, Nová a Bedřich (2016, s. 93) uvádí, že se cena v marketingu sportu považuje za klíčovou proměnnou, neboť je jedním z elementárních výnosů pro mnohé sportovní korporace. Čáslavová (2009, s. 109-110) dále tvrdí, že je cena ve sportovním marketingu tvořena na základě skutečností mapujících charakter poptávky na cílovém trhu, náklady, ceny konkurenčních subjektů či jedinečnost nabízeného produktu či služby. V rámci cenotvorby lze aplikovat tradiční cenové nástroje, jako je například cena stanovená přírážkou, ale častěji se užívají necenové nástroje marketingu. Tyto nástroje představují například značku, balení, propagaci nebo diferencovaný způsob distribuce. Korporace v odvětví sportu může dále pracovat s tak zvaným pozitivním psychologickým vlivem, který spočívá v originalitě, zlevněném vstupném či dalších slevách nebo také v designu.

3.2.3 Distribuce v marketingu sportu

Místo realizace a poskytování sportovního produktu či služby poukazuje na tu skutečnost, jak je sportovní korporace distribuována svým spotřebitelům (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 98). Čáslavová (2009, s. 109-110) tak uvádí tezi, že cílem korporace působící ve sportovním odvětví je v oblasti distribuce zabezpečit cestu, jak dostat svůj produkt nebo nabízenou službu konečnému spotřebiteli. Je zapotřebí realizovat výzkumy či analýzy zaměřené na povahu distribučních kanálů, na stanovení potřebných distribučních nákladů či na hustotu konkrétní distribuční sítě. Elementární hledisko pro určení distribuční cesty je skutečnost, zda je sportovní produkt hmotného (produkt má svůj fyzický rozměr, vyrábí se v masové produkci a musí být dodán do místa prodeje) anebo nehmotného (produkt nemá fyzický rozměr a tvoří takové sportovní produkty, jako jsou služby, myšlenky či místa) charakteru. Hmotný produkt může být například sportovní obuv, kterou si zákazník může vyzkoušet v konkrétní sportovní prodejně. U nehmotného produktu je cílem nalákat zákazníka ke vstupu do sportovní prodejny.

3.2.4 Propagace v marketingu sportu

Tajtáková, Nová a Bedřich (2016, s. 101) říkají, že se v rámci propagace v odvětví sportu aplikuje model integrované sportovní marketingové komunikace, která v sobě zahrnuje a efektivně spojuje všechny komponenty marketingového komunikačního mixu. Jak dále uvádí Čáslavová (2009, s. 111-112), propagace v marketingu sportu se odvíjí od typu nabí-

zeného produktu, ceny a struktury i typu zvolené formy distribučního kanálu. Propagační strategie může dále pokrývat následující skutečnosti (Čáslavová, 2009, s. 111-112):

- cíle definované managementem sportovní korporace (požadovaná výše obrátu, zvýšení současné image sportovního klubu, prodej kapacity sportovního zařízení).
- orientaci na vybrané cílové skupiny zákazníků (veřejnost, sportovci, studenti).
- rozhodnutí o typu média (sociální sítě, televize, rozhlas, tisk).
- stanovení výše finančních prostředků souvisejících s propagací.
- tvorba propagační zprávy pro vybraný segment sportovních zákazníků.

Propagace v marketingu sportu může být mimo jiné rozdělena na následující typy (Čáslavová, 2009, s. 112):

- reklama na sportovní produkty a služby, reklama na specifických sportovních médiích, jako například dresy, výstroj, vybavení a tak podobně.
- podpora prodeje implementována pomocí dnů otevřených dveří, slosovatelnými vstupenkami na různé sportovní akce, slevami při opakovaných návštěvách.
- osobní prodej prostřednictvím prodeje nadstandardního servisu sponzorům a prodejem služeb manažerem nově zřízeného sportovního centra.
- PR a publicita realizovaná prostřednictvím interview s významnými sportovci a trenéry, znalci sportovního prostředí, služeb či produktů, autogramiády.
- sponzoring, což představuje vklad peněžních prostředků do předem stanovených činností, jehož záměrem podpora určité oblasti a zároveň zviditelnění image a značky sportovní korporace. Například díky informačním a komunikačním technologiím mohou diváci sledovat loga vybraných korporací znázorněných na dresech sportovců, mantinelech na stadionech a podobně (Dvořáková, 2005, s. 29-33).

3.2.5 Lidé v marketingu sportu

V marketingu sportu a sportovních službách jsou kvalifikované lidské zdroje podstatným faktorem ovlivňujícím spokojenost a loajalitu zákazníků. Neboť jsou sportovní služby proměnlivé, záleží tedy na trenérovi, cvičiteli, instruktorovi a jeho proaktivním přístupu k danému segmentu zákazníků (Čáslavová, 2009, s. 113). Tajtáková, Nová a Bedřich (2016, s. 109) tak identifikují tři kategorie lidských zdrojů v odvětví marketingu sportu, a to dobrovolníky, profesionály a klienty.

3.2.6 Procesy v marketingu sportu

Jak uvádí Čáslavová (2009, s. 113), u sportovních služeb je v rámci procesů, které reprezentují klasický marketingový mix, důležitá doba obsluhy zákazníka, rychlost obsluhy zákazníka, doba čekání a také forma obsluhy sportovního zákazníka.

3.2.7 Materiální prostředí v marketingu sportu

Materiální prostředí se v odvětví sportu zaměřuje na provozovnu, v níž je konkrétní sportovní služba poskytována danému segmentu zákazníků. Podle Čáslavové (2009, s. 113) je z hlediska materiálního prostředí v oblasti sportovního marketingu důležité monitorovat a následně uvažovat o velikosti provozovny a její spojitosti s velikostí obsluhovaného segmentu zákazníků včetně výše obratu či o exteriéru, interiéru, vybavení, atmosféře, komfortu a čistotě provozovny. Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová a Válková (2016, s. 170) dále také poukazují na to, že marketéři by měli znát kategorizaci staveb pro sport a standardy staveb pro sport, které jsou vydávány sportovní asociací, a které mimo jiné vnímají potřeby zákazníků ve sportu, tedy fanoušků, diváků anebo přímých účastníků sportovních aktivit.

3.3 Fotbal a jeho postavení v oblasti moderního marketingu

Čáslavová (2009, s. 152) uvádí, že je fotbal celosvětově, ale i v rámci České republiky dosti marketingově využíván. Argumentuje tak v důsledku popularity fotbalu jako sportu, časté prezentace fotbalu v různých typech médií a velkého počtu osob či subjektů, které se fotbalu věnují. Mezi základní pilíře umožňující efektivní a úspěšnou činnost fotbalových klubů, výrobců fotbalového oblečení, pomůcek a vybavení, vlastníků vysílacích práv na fotbal, médií a tak podobně Čáslavová (2009, s. 156) zařazuje tyto skutečnosti:

- marketing aplikovaný ve fotbalu podporuje fakt soutěží, jak v rámci daného státu, tak v rámci celého světa.
- fotbalové stadiony poskytují rozmanité možnosti pro prezentaci obchodních korporací a obchodních partnerů.
- pravidla fotbalu nabízejí klubům, které realizují fotbalové utkání, možnost zařadit bohatý doprovodný program.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM NEJEN V ODVĚTVÍ SPORTU

Vysekalová a kolektiv (2012, s. 303) tvrdí, že marketingový výzkum nejen ve sportovním odvětví se využívá pro zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů. Marketingový výzkum dále určuje, jakým způsobem učinit marketingové aktivity korporace účinnější. Chovancová, Pilík a Podaná (2008, s. 9) uvádí, že marketingový výzkum představuje soubor činností určených pro zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí korporace prostřednictvím sekundárních (existujících) a primárních (výstupy výzkumníka) dat a informací. Světlík (2005, s. 42-43) definuje základní posloupnost kroků marketingového výzkumu jako definování výzkumného problému, plán výzkumu, sběr výzkumných dat a informací, analýzu získaných údajů a následně tvorbu konkrétních závěrů a doporučení. Někteří autoři, například Vašítková (2014, s. 86) diferencuje marketingový výzkum nejen v odvětví sportu dle povahy informací na výzkum kvantitativní a kvalitativní.

4.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní marketingový výzkum nejen ve sportovní odvětví se zaměřuje na získávání informací a dat o četnosti výskytu jevu, který již proběhl nebo se právě děje. Zřídka kdy sleduje budoucnost. Cílem je získat měřitelná číselná data. Výzkumník zde pracuje s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně se výzkumné informace získávají experimentem či pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Jak uvádí Chovancová, Pilík a Podaná (2008, s. 114), v rámci dotazování lze využít otázek otevřených (respondent odpovídá vlastními slovy) či uzavřených (existuje seznam možných odpovědí).

4.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Podle Nového a Suryňka (2006, s. 256) bývá kvalitativní marketingový výzkum nejen ve sportovní odvětví obvykle doplněním výzkumu kvantitativního. Jeho úkolem je odhalovat neznámé skutečnosti o výzkumném problému a hodnotit jevy v jejich dynamice. Proto se také orientuje na pochopení smyslu výzkumného problému. Kvalitativní výzkum také více odhaluje reálné souvislosti mezi jevy jako faktické závislosti, a to pokud možno v jejich úplnosti. Dle Chovancové, Pilíka a Podané (2008, s. 68) lze mezi techniky kvalitativního výzkumu lze zařadit hloubkové individuální či skupinové interview, projekční techniky nebo brainstorming. Kvalitativní výzkum pracuje s malými vzorky respondentů.

5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Význam marketingu pro dnešní moderní korporace (firmy, instituce, organizace, podniky, společnosti) je neoddiskutovatelný. Zákazník či spotřebitel 21. století je náročnější, informovanější, díky komunikačním technologiím pohodlnější a ve většině případů má možnosti výběru z pestré nabídky. Tyto i další skutečnosti tak musí management korporace brát v úvahu, se zákazníky aktivně komunikovat a efektivně monitorovat a následně maximálně uspokojovat jejich potřeby, tužby, přání. Dále je zapotřebí zákazníkům korporace poskytovat vyšší přidanou hodnotu, než jakou nabízí konkurence. Mezi výzkumy a analýzy mapující komplexní prostředí korporace patří analýza 7S McKinsey, analýza marketingového a komunikačního mixu, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking či PESTE analýza. Výstupy z těchto analýz se promítají do souhrnné SWOT analýzy. Každý sektor podnikatelské činnosti vykazuje určitá specifika či charakteristiky a nikterak tomu není také v odvětví fotbalu a sportovního marketingu. I když marketing sportu patří k mladým disciplínám, jeho rozmach a aplikace nabývá na významu. Oblast sportovní marketingu i fotbalu se tak zabývá zejména produkty, službami, lidmi, místy, myšlenkami a nápady.

Syntéza teoretických poznatků je zpracována v souladu s tématem bakalářské práce a na jejím základě jsou tak stanoveny tři výzkumné otázky a formulována jedna výzkumná hypotéza. Otázky i hypotéza budou zjišťovány v další části bakalářské práce.

- *Výzkumná otázka 1: Bude vybraný fotbalový klub využívat v rámci své propagace místní týdeník?*
- *Výzkumná otázka 2: Bude vybraný fotbalový klub aktivně využívat některý z moderních trendů marketingové komunikace?*
- *Výzkumná otázka 3: Budou mít webové stránky vybraného fotbalového klubu proklik na sociálně sítě, které vybraný fotbalový klub aktivně využívá?*
- *Výzkumná hypotéza H1: Existuje statisticky významná závislost mezi přijatelností současné ceny vstupenky a nejvyšším ukončeným vzděláním respondentů?*

V rámci zodpovězení výzkumných otázek bude uplatněna především dedukce, jako jedna z výzkumných, logických a teoretických metod. Verifikace platnosti výzkumné hypotézy bude realizována prostřednictvím matematicko-statistický metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍLE, METODIKA, METODY A TECHNIKY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářská práce je zaměřena na oblast marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Problematika marketingové komunikace a propagace nejen v oblasti sportovního marketingu, fotbalu a fotbalového klubu je zajímavé, kreativní a inspirativní téma nikoli jen v souvislosti s image, věhlasností, prestiží a popularitou sportu jako takového, ale i mimo jiné také s rozmachem a vývojem stále nových informačních, mediálních a komunikačních technologií.

Management fotbalového klubu, který jsem si zvolil pro psaní mé bakalářské práce, si nepřeje používání svého jména v názvu bakalářské práce. Z tohoto důvodu je v názvu a poté v celé bakalářské práci využito označení vybraný fotbalový klub. Téma mé bakalářské práce vyšlo z přání vybraného fotbalového klubu. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl, že jim bakalářskou práci vypracuji, neboť za celou dobu fungování vybraného fotbalového klubu žádná taková práce nevznikla. Proto tedy věřím, že celá bakalářská práce bude pro vybraný fotbalový klub nejen zajímavá, ale také přínosná.

6.1 Cíle bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zpracování analýzy současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu sídlícího v Olomouckém kraji. Cílem syntézy teoretických poznatků je vypracování literární rešerše, která se specializuje na oblast marketingové komunikace a následně stanovení formulace teoretických východisek vedoucích ke zpracování praktické části bakalářské práce. Prostřednictvím vypracované syntézy teoretických poznatků jsou formulovány tři výzkumné otázky a jedna výzkumná hypotéza:

- *Výzkumná otázka 1: Bude vybraný fotbalový klub využívat v rámci své propagace místní týdeník?*
- *Výzkumná otázka 2: Bude vybraný fotbalový klub aktivně využívat některý z moderních trendů marketingové komunikace?*
- *Výzkumná otázka 3: Budou mít webové stránky vybraného fotbalového klubu proklik na sociální síť, které vybraný fotbalový klub aktivně využívá?*
- *Výzkumná hypotéza H1: Existuje statisticky významná závislost mezi přijatelností současné ceny vstupenky a nejvyšším ukončeným vzděláním respondentů?*

Cílem praktické části bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Dílčími cíli této části bakalářské práce je zmapování komplexního marketingového prostředí a marketingových aktivit vybraného fotbalového klubu. V neposlední řadě bude dílčím cílem zjištění povědomí, vnímání a názorů na vybraný fotbalový klub fanoušky vybraného fotbalového klubu. Na základě celkového prozkoumání a následného zhodnocení realizovaných analýz a výzkumů budou pro vybraný fotbalový klub navržena doporučení vedoucí ke zlepšení jeho současného stavu marketingové komunikace. Veškeré provedené analýzy a výzkumy tak pomohou objasnit interní i externí prostředí, aby navržená doporučení byla stanovena jasně, efektivně a s ohledem na finanční situaci vybraného fotbalového klubu. Tyto návrhy doporučení by tak mohly přispět ke zlepšení image či positioningu vybraného fotbalového klubu anebo oslovit například nové fanoušky, čímž by se tak obohatila jejich současná struktura.

6.2 Metodika, metody a techniky zpracování bakalářské práce

V rámci zpracování bakalářské práce je využíváno sekundárních a primárních informačních zdrojů mající mimo jiné charakter kvantitativní, ale také kvalitativní.

Sekundární zdroje informací jsou shromážděny zejména prostřednictvím studia a následnou analýzou odborných tuzemských a zahraničních monografických publikací, dále s využitím internetových zdrojů a také díky informacím získaným pomocí analýzy interních dokumentů vybraného fotbalového klubu. Primární informační zdroje jsou dosaženy implementací kvalitativního i kvantitativního marketingového výzkumu, kde jsou jako empirické metody výzkumu zvoleny pozorování a dotazování. Jako výzkumné techniky jsou využita zúčastněná polostandardizovaná pozorování, polostandardizovaná interview se zvolenými představiteli vybraného fotbalového klubu a dotazníkové šetření.

Polostandardizovaná interview se zvolenými představiteli vybraného fotbalového klubu jsou realizována v rámci celého procesu zpracování bakalářské práce a jednotlivé dílčí výstupy jsou vždy zapracovány do jejího textu včetně uvedení jasné a zřetelného odkazu na tato realizovaná polostandardizovaná interview.

V rámci kvantitativního marketingového výzkumu je použito dotazníkové šetření. Pro dosažení správnosti, vhodnosti a srozumitelnosti formulovaných otázek uvedených v dotazníku bude proveden předvýzkum na malém vzorku respondentů.

Finální dotazníkové šetření poté bude realizováno v období od října 2017 do listopadu 2017. Tato technika kvantitativního marketingového výzkumu je provedena v elektronické i tištěné podobě. Elektronická forma je vybrána pro rychlejší a snadnější distribuci dotazníku mezi cílový segment respondentů, tedy mezi fanoušky vybraného fotbalového klubu. Elektronické dotazníkové šetření zaměřené na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu bude pro respondenty zveřejněno na oficiálních webových a facebookových stránkách či bude k dispozici přímo ve vybraném fotbalovém klubu. Samotný dotazník je rozdělen do tří částí a obsahuje celkem 26 otázek, a to otevřených, polootevřených a uzavřených. Grafická podoba dotazníkového šetření je součástí přílohy (Příloha – P I). Jedním z dílčích cílů dotazníkového šetření je verifikace formulované výzkumné hypotézy a zodpovězení výzkumných otázek. V rámci ověření výzkumné hypotézy bude mimo jiné využito matematicko-statistických metod. Pokud to struktura otázky dovolí, bude vyhodnocení odpovědí respondentů provedeno pomocí absolutní a také relativní četnosti a následná grafická interpretace bude realizována pomocí výsečového nebo sloupcového grafu, což umožňuje tabulkový procesor od korporace Microsoft – Microsoft Excel. Pro nalezení odpovědí na navržené výzkumné otázky bude provedena metoda dedukce, která bude pracovat se zjištěnými informacemi a skutečnostmi objevenými pomocí primárního marketingového výzkumu.

Mezi analytické metody, které jsou v bakalářské práci plně využity, lze například zařadit benchmarking vybraného fotbalového klubu a analýzu okolí a vnitřního prostředí vybraného fotbalového klubu, která prezentuje možné příležitosti a hrozby působící na vybraný fotbalový klub zejména z makroprostředí a samozřejmě tato analýza také seznamuje se silnými a slabými stránkami vybraného fotbalového klubu. Pro zpracování celostního pohledu na vybraný fotbalový klub pomocí SWOT analýzy je zapotřebí realizovat další průzkumy či analýzy, které reprezentují rozličné výzkumné přístupy, metody anebo techniky. V rámci rozhodovacích metod a technik jsou v bakalářské práci použity zejména analýza mikroprostředí (metoda 7S McKinsey), analýza/proces STP, analýza marketingového mixu, analýza mezoprostředí (Porterův model pěti konkurenčních sil) a analýza makroprostředí (PESTE analýza).

Výstup bakalářské práce je postaven na syntéze zjištěných skutečností, dat a informací, v rámci které jsou pro vybraný fotbalový klub navržena doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu jeho marketingové komunikace.

7 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU A JEHO ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Vybraný fotbalový klub byl založen v roce 1919, nicméně to nebyl jediný fotbalový klub v místě svého působení. Ve stejném roce byl také založen fotbalový odbor, který se záhy v roce 1922 rozpadl, což mělo za následek, že fotbal i přes různé pokusy hrála pouze mládež. Tato situace trvala až do roku 1928, kde se opět podařilo rozjet fotbal na hřišti. Další desetiletí nebylo zcela optimistické, neboť se fotbal hrál na tržišti dobytka a tento byl zakázán z důvodu nebezpečí možné nákazy tetanem. Fotbalisté se i přes to nevzdali, přešli do skautů a v roce 1929 byl utvořen fotbalový odbor skautů. Opět se střídaly úspěchy s neúspěchy, objevuje se snaha o likvidaci místní kopané, avšak bez úspěchů. Tato situace trvala až do roku 1933, kdy se vytvořil nový název fotbalového klubu pod novým vedením a novým jménem. Tento nový fotbalový klub postoupil do vyšší třídy a začalo se mu dařit.

Válka měla za následek přerušení také fotbalu a po jejím skončení byla snaha začít tam, kde se skončilo, avšak pro místní fotbal to nebylo vůbec úspěšné období. Nastolená situace trvala až do roku 1954. V tomto roce fotbalový klub postoupil také do první A třídy a zároveň došlo k otevření nového stadionu, na kterém vybraný fotbalový klub hraje svá fotbalová utkání až do dnešního dne. Od roku 1959 došlo k několika přejmenováním vybraného klubu a to trvalo až do roku 1960. Rok 1969 přináší vybranému fotbalovému klubu první mezinárodní utkání a padesátileté výročí od jeho vzniku. Nicméně následuje další krize, která je nejen hráčská, ale také funkcionářská, a kde dochází k častým změnám ve výboru. To mělo za následek sestup fotbalového klubu do první B třídy. Situace se mění s nástupem nového fotbalového výboru, který krizové období úspěšně stabilizoval, a díky němu začalo pro vybraný fotbalový klub nové úspěšné období, které trvalo několik desítek let. Vybraný fotbalový klub se tak opět vrací do první A třídy.

Konec 20. století znamenal pro vybraný fotbalový klub další mimořádně úspěšné období, neboť postupuje do třetí nejvyšší soutěže Moravskoslezské fotbalové ligy. V roce 2007 ale sestupuje z třetí ligy Moravskoslezské a od té doby hraje divizi Moravskou, skupiny E. Vybraný fotbalový klub v současné době sídlí v Olomouckém kraji (Interní dokumenty vybraného fotbalového klubu; Internetové stránky vybraného fotbalového klubu, ©2018).

Management vybraného fotbalového klubu si nepřál zveřejnit jakékoliv ekonomické údaje a data, která ho charakterizují. Proto tyto informace nebudou v bakalářské práci uvedeny.

7.1 Analýza vybraného fotbalového klubu metodou 7S McKinsey

Vybraný fotbalový klub sídlící v Olomouckém kraji bude dále analyzován prostřednictvím analytické metody 7S McKinsey. Tato metoda patří mezi modely kritických faktorů úspěchu firmy. K vypracování této analýzy bude využito mimo jiné také kvalitativního marketingového výzkumu realizovaného pomocí polostandardizovaných interview s vybranými představiteli fotbalového klubu.

Shared values (sdílené hodnoty). Ve vybraném fotbalovém klubu je optimistická nálada, kdy se hráči vzájemně podporují, doplňují a stimulují, mají týmového ducha a tím vzniká příznivý vliv na jejich výkonnost a dosahování pozitivních sportovních výsledků. Hráče vybraného fotbalového klubu také mimo jiné spojují klubové barvy.

Skills (schopnosti). Management vybraného fotbalového klubu si je vědom, že nestačí mít pouze schopné hráče, ale že musí dbát také na kvalitu a profesionalitu všech svých trenérů, kteří se snaží rozvíjet potenciál jednotlivých hráčů a tím tak zvyšovat jejich úroveň a posouvat tak vybraný fotbalový klub v systému českých klubových soutěží.

Staff (skupina, lidské zdroje, spolupracovníci). Jelikož se nejedná o profesionální fotbalový klub, tak tým hráčů a dalších zainteresovaných osob jsou zaměstnání na hlavní pracovní poměr u jiných firem. Jediným kmenovým zaměstnancem klubu je tajemník. Vybraný fotbalový klub je dále složen z dvaceti hráčů (mužů) ve věku nad 19 let, mládeže, která má 11 mužstev: starší dorost U19, mladší dorost U17, starší žáci U15, U14, mladší žáci U13, U12, starší příprava U11, U10, mladší příprava U9, U8 a předpříprava U7 (celkem okolo 220 mládežníků). Samozřejmě je zde také hlavní trenér, asistent trenéra, vedoucí mužstva, trenér brankářů a masér. Nejvyšším orgánem fotbalového klubu je výkonný výbor, který je složený z pěti členů, a to předsedy, místopředsedy a třech dalších členů.

Strategy (strategie). Budoucnost nejen firmy, ale také i vybraného fotbalového klubu ovlivňuje definování a následné realizování jeho stanovené strategie, poslání (mise) a vize. Vizí klubu je dostávat se do vyšších fotbalových lig. Jako každá vize, tak také vize fotbalového klubu pracuje s faktorem času, kdy by management klubu chtěl, aby se klub posouval ve svém žebříčku do lepších kategorií každou odehranou sezonou. Strategie a poslání (mise) vybraného fotbalového klubu jsou naplňovány vytvářením pozitivního image klubu

v očích fanoušků a veřejnosti, dodržováním pravidel fair play a aktivními sportovními výkony a výsledky hráčů vybraného fotbalového klubu v rámci odehraných zápasů.

Structure (struktura). Na vrcholu organizační struktury fotbalového klubu stojí výkonný výbor, který byl zvolený v roce 2018. Výkonný výbor má celkem pět členů, mezi které patří předseda klubu (zodpovídá za finance klubu), místopředseda a členové výboru. Na dalších stupních organizační struktury klubu stojí tajemník klubu, hlavní trenér, asistent trenéra, vedoucí mužstva, trenér brankařů a masér. Posledním subjektem, tvořícím strukturu klubu jsou samotní fotbalisté (hráči). Každý člen organizační struktury tak plní své stanovené základní povinnosti a úkoly tak, aby se klubu dařilo ve všech oblastech.

Style (styl manažerské práce). Vybraný fotbalový klub v poslední době prošel změnou ve svém vedení. Nový management klubu se tak v rámci svého řízení snaží uplatňovat efektivní a cílený styl práce s trenéry i samotnými hráči. Důraz je kladen na individualitu a přibližování se potřebám jednotlivých subjektů, které ovlivňují úspěšnost vybraného fotbalového klubu. Samozřejmostí je, že ve vybraném fotbalovém klubu platí jasně definované principy, ale i tak je zde implementován demokratický styl práce s lidskými zdroji.

Systems (systémy řízení). Ve vybraném fotbalovém klubu se využívá klasický kancelářský balík, software, označovaný jako Microsoft Office. Ke komunikaci mezi jednotlivými členy vybraného fotbalového klubu je využíván mobilní telefon, který umožňuje komunikaci nejen prostřednictvím telefonického hovoru, ale také pomocí různých chatovacích aplikací, jako například WhatsApp, Viber anebo Facebook Messenger. Nicméně jako efektivní komunikační nástroj je i nadále využíváno face to face komunikace mezi jednotlivými členy fotbalového klubu. Pro komunikační spojení se subjekty mimo vybraný fotbalový klub je využíván opět mobilní telefon či emailová komunikace.

7.1.1 STP analýza vybraného fotbalového klubu

Na základě STP analýzy vybraného fotbalového klubu budou jeho fanoušci rozděleni do určitých stejných, tedy homogenních skupin. Po této diferenciaci budou pro vybraný fotbalový klub zvoleny ty segmenty, které vykazují nejzajímavější a v budoucnu také rostoucí potenciál a charakter. Jako poslední krok STP analýzy bude představen positioning vybraného fotbalového klubu. STP analýza vybraného fotbalového klubu bude provedena na základě polostandardizovaných interview s vybranými představiteli fotbalového klubu.

Segmentace (Segmentation). Fanoušky vybraného fotbalového klubu lze segmentovat do celkem čtyř segmentačních skupin. První skupinu tvoří ženy, které na zápasy vybraného fotbalového klubu přicházejí vždy se svými kamarády anebo s rodinou, zejména s dětmi, které aktivně hrají fotbal (většinou navštěvují fotbalovou předpřípravku či přípravku). Lze říci, že zápasy navštěvují vždy, nejen, když se vybranému fotbalovému klubu daří. Druhá skupina je zastoupena především mládeží, zejména kluky, kteří aktivně hrají nebo hráli fotbal a nyní již z jakéhokoliv důvodu fotbal nehrají. Jedná se tak o segment zhruba ve věku od 15 do 22 let. Zápasy vybraného fotbalového klubu navštěvují občas, zejména pokud se jedná o zápas s atraktivním fotbalovým klubem či se vybranému fotbalovému klubu v tabulce daří. Tyto zápasy navštěvují především se svými kamarády. I když zápasy nenavštěvují pravidelně, vždy dokáží vytvořit skvělou atmosféru v průběhu celého fotbalového utkání. Třetí segment představuje muže ve věku 25 až 55 let, kteří navštěvují fotbalové zápasy s velkou pravidelností. Jde především o muže středoškolského vzdělání s maturitou nebo muže s výučním listem. Tento segment se také snaží o vytvoření stimulujícího prostředí pro hráče vybraného fotbalového klubu. Na zápasy tito muži chodí nejen individuálně, ale také se svými kamarády a někdy s rodinou (jejich děti mnohdy také hrají fotbal). Poslední segment je tvořen muži v předdůchodovém nebo důchodovém věku, kteří navštěvují zápasy vybraného fotbalového klubu skoro vždy. Jedná se o bývalé fotbalisty anebo jeho dlouholeté fanoušky. Tito muži navštěvují zápasy mnohdy také se svými vnoučaty, které chtějí vést aktivně ke sportu, ale také proto, že je fotbal určitým způsobem zajímá. Tento segment tak představuje muže zhruba ve věku 58 a více let.

Zacílení (Targeting). Neboť vybraný fotbalový klub nelze označit za profesionální, zaměřuje se management fotbalového klubu určitým způsobem na všechny definované segmenty fanoušků. Každý segment tak pro klub představuje určitý potenciál i výzvu a snaží se tak s nimi cíleně a efektivně pracovat a přispívat k výborné pohodě a atmosféře nejen v rámci každého fotbalového utkání.

Umístění (Positioning). Vybraný fotbalový klub je v mysli fanoušků prezentován jako klub (zejména nyní, s novým vedením klubu), který aktivně a akčně pečuje nejen o své hráče, ale snaží se být silným partnerem i pro své fanoušky a sponzory. Motto vybraného fotbalového klubu, které ho odlišuje od ostatních fotbalových klubů v jeho třídě, je založeno na myšlence jednoho snu, jednoho týmu a jednoho společně dosaženého výsledku.

8 DALŠÍ VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Pro splnění jednotlivých dílčích cílů bakalářské práce bude nyní vybraný fotbalový klub analyzován pomocí v praxi využívaných situačních marketingových analýz, jež jsou představeny v teoretické části této bakalářské práce.

8.1 PESTE analýza vybraného fotbalového klubu (analýza makroprostředí)

Sportovní organizace, které mají právní formu spolku, naplňují svá práva prostřednictvím Zákona č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod, ve znění pozdějších předpisů, a v článku 20, tedy práva svobodného sdružování. A jelikož není v České republice ústavně zakotvený sport, představuje tak Zákon č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu, ve znění pozdějších předpisů, nejvyšší a nejvýznamnější pramen sportovního práva (Králík, 2001, s. 19-20). Mimo jiné, o celostní rozvoj a propagaci fotbalu v České republice, stejně tak o přípravu a účast fotbalové reprezentace České republiky v soutěžích Mezinárodní federace fotbalových asociací (FIFA) a Unie evropských fotbalových asociací (UEFA) či o podporu profesionálního, ale i amatérského fotbalu usiluje Fotbalová asociace České republiky (dříve Českomoravský fotbalový svaz), která je dále členem Českého olympijského výboru a České unie sportu (facr.fotbal.cz, ©2018). Dále musí management vybraného fotbalového klubu respektovat Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a Zákon č. 262/2006 Sb., Zákon zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.

Z ekonomických faktorů, které mají vliv na fungování vybraného fotbalového klubu, lze mimo jiné analyzovat výši hrubého domácího produktu, jehož rostoucí tendence má pozitivní dopad na vývoj národního hospodářství, tudíž také na oblast investování a sponzoringu, které by mohly souviset s vybraným fotbalovým klubem. Podle Českého statistického úřadu vzrostl hrubý domácí produkt očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy v prvním čtvrtletí roku 2018 meziročně o 4,4 % (cnb.cz, ©2018). Ekonomickou situaci vybraného fotbalového klubu mohou také dále ovlivňovat ukazatele míry inflace, míry nezaměstnanosti či průměrné mzdy v Olomouckém kraji, které by mohly působit jako vnější faktory působící na návštěvnost fotbalových zápasů. Podle údajů České národní banky dosáhl v květnu 2018 meziroční růst cenové hladiny hodnoty 2,2 %. Inflace se tak po několika měsících vrátila lehce nad dvouprocentní cíl České národní banky (cnb.cz,

©2018). Obecná míra nezaměstnanosti 15 až 64letých očištěná od sezónních vlivů dosáhla v květnu roku 2018 hodnoty 2,3 % a meziročně se snížila o 0,8 procentního bodu (czso.cz, ©2018). Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v Olomouckém kraji dosáhla v prvním čtvrtletí roku 2018 částky CZK 26 659. Proti stejnému období minulého roku nominálně vzrostla o 8,9 %, to je o CZK 2 177 (czso.cz, ©2018).

V rámci sociálních faktorů, které by mohly mít dopad na existenci vybraného fotbalového klubu, lze zkoumat faktory demografické či kulturní. K prvním čtvrtletí roku 2018 klesl počet obyvatel v Olomouckém kraji na 632 500 osob. Úbytek obyvatelstva byl v prvních třech měsících způsoben převahou zemřelých nad živě narozenými. V záporných hodnotách se ocitl i přírůstek stěhování. Převahu vystěhovalých nad přistěhovalými vykázaly všechny okresy kraje s výjimkou okresu Olomouc (czso.cz, ©2018). I když je fotbal jedním z rozšířených a oblíbených sportů nejen v České republice, může být negativně vnímán v souvislosti s korupcí, nevhodným chováním hráčů anebo útoky a násilím různých skupin přímo na fotbalových stadionech při fotbalových zápasech.

Materiální prostředí, kvalita, komfort, bezpečnost a úroveň fotbalového stadionu, celkové zázemí a vybavenost fotbalového klubu, jsou proměnné charakterizující technické a technologické faktory vybraného fotbalového klubu. Monitorovacím a kontrolním orgánem je v této souvislosti Fotbalová asociace České republiky. Poslední modernizace fotbalového stadionu vybraného fotbalového klubu měla rozsáhlejší charakter, neboť došlo k modernizaci tribuny, zázemí nejen pro fotbalisty a výcvikového hřiště a to v podobě umělé travnaté plochy (Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu; Interní dokumenty vybraného fotbalového klubu).

Dnešní turbulentní doba klade mimo jiné akcent na ochranu životního prostředí, ekologičnost výroby a koncept environmentální managementu tak včleňuje do své podnikatelské filosofie. Vybraný fotbalový klub není výjimkou, kdy například v rámci recyklace a likvidace odpadu dodržuje aspekty související se správně roztríděným komunálním odpadem (Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu; Interní dokumenty vybraného fotbalového klubu).

Prostřednictvím PESTE analýzy vybraného fotbalového klubu (analýzy makroprostředí) byly prezentovány jednotlivé faktory, které mají či by mohly mít vliv na existenci a další fungování vybraného fotbalového klubu. Významnými činiteli se tak jeví nižší míra neza-

městnanosti a rostoucí výše průměrné mzdy v Olomouckém kraji, které by mohly zvýšit návštěvnost fotbalových zápasů. Nicméně PESTE analýza dále ukázala, že dochází k poklesu obyvatel v Olomouckém kraji, což může naopak snížit návštěvnost fotbalových zápasů. Je tedy zapotřebí tyto proměnné makroprostředí vnímat a správně využívat pro efektivní fungování vybraného fotbalového klubu.

8.2 Porterův model pěti konkurenčních sil vybraného fotbalového klubu (analýza mezoprostředí)

Porterův model pěti konkurenčních sil charakterizuje mezoprostředí vybraného fotbalového klubu, které je tvořeno vyjednávací silou odběratelů (zákazníků), vyjednávací silou dodavatelů, hrozbou vstupu nových konkurentů do odvětví (bariéry vstupu), hrozbou substitutů (náhražek) a rivalitou korporací, které působí na daném trhu (stávající konkurence). Tyto faktory byly dále hodnoceny na stupnici od 1 do 10 podle legendy uvedené v rámci každého faktoru. Hodnocené ukazatele prostřednictvím daného faktoru byly stanoveny podle Keřkovského a Vykypěla (2003, s. 144-149). Na základě interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu bylo provedeno bodové ohodnocení sledovaného faktoru pro rok 2018 a následně také orientace na budoucí vývoj vybraného fotbalového klubu, tedy pro rok 2020. V níže uvedené tabulce (Tabulka 1) jsou prezentovány výsledky vyjednávací síly odběratelů (zákazníků), jako jedné z faktorů Portero-va modelu pěti konkurenčních sil.

Tabulka 1. Vyjednávací síla odběratelů (Upraveno podle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 148; Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu)

1. Vyjednávací síla odběratelů (fanoušků či zákazníků)		2018	2020
1. A	Počet fanoušků či zákazníků vybraného fotbalového klubu (vysoký: 1 bod, nízký: 10 bodů)	6,00	5,00
1. B	Význam produktu anebo služby pro fanouška či zákazníka (významný: 1 bod, nevýznamný: 10 bodů)	5,00	4,00
1. C	Výše nákladů spojená s přechodem fanouška či zákazníka ke konkurenci (vysoká: 1 bod, nízká: 10 bodů)	5,00	5,00

1. D	Hrozba zpětné integrace – zákazník či fanoušek může snadno začít podnikat v analyzovaném odvětví (nepravděpodobná: 1 bod, vysoce pravděpodobná: 10 bodů)	1,00	1,00
Celkem z maximálního počtu 40 bodů:		17,00	15,00
Aritmetický průměr vyjednávací síly odběratelů:		4,25	3,75

I když počet fanoušků vybraného fotbalového klubu není příliš vysoký, o čemž vypovídá také hodnocení uvedené v tabulce (Tabulka 1), lze říci, že se jedná o známý a úspěšný fotbalový klub ve své třídě. Management vybraného fotbalového klubu by tak měl usilovat o posilování a zvětšování základny svých věrných fanoušků, neboť fotbal ve své podstatě patří mezi vyhledávané a významné sporty nejen na území České republiky. Vyjednávací sílu odběratelů (fanoušků či zákazníků) lze označit jako středně vysokou.

Vyjednávací síla dodavatelů, jako další z možných faktorů Porterova modelu pěti konkurenčních sil, je představena v následující tabulce (Tabulka 2).

Tabulka 2. Vyjednávací síla dodavatelů (Upraveno podle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 148-149; Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu)

2. Vyjednávací síla dodavatelů		2018	2020
2. A	Počet dodavatelů pro vybraný fotbalový klub (vysoký: 1 bod, nízký: 10 bodů)	8,00	6,00
2. B	Významnost vybraného fotbalového klubu pro dodavatele (vysoká: 1 bod, nízká: 10 bodů)	9,00	8,00
2. C	Je existence substitutů pro dodavatele vybraného fotbalového klubu hrozbou? (velká: 1 bod, malá: 10 bodů)	7,00	7,00
2. D	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví (nepravděpodobná: 1 bod, velmi pravděpodobná: 10 bodů)	7,00	7,00
Celkem z maximálního počtu 40 bodů:		31,00	28,00
Aritmetický průměr vyjednávací síly dodavatelů:		7,75	7,00

Z tabulky (Tabulka 2) je patrné, počet dodavatelů, které má vybraný fotbalový klub v současné době je nízký, což není úplně efektivní. V tomto případě je tak vyjednávací síla dodavatelů vysoká a mohla by mít negativní dopady na fungování celého fotbalového klubu. Z tohoto důvodu by měl management klubu usilovat o nalezení a výběr většího počtu dodavatelů, tak jak je uvedeno v predikci pro rok 2020. Z této proměnné také dále plyne mimo jiné nízká významnost fotbalového klubu pro dodavatele, jak je prezentováno v tabulce (Tabulka 2). Vyjednávací síla dodavatelů tedy představuje pro vybraný fotbalový klub poměrně vysokou hodnotu, čímž může fotbalový klub určitým způsobem limitovat.

Výsledky mapující hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví (bariéry vstupu do odvětví), jako další z faktorů Porterova modelu pěti konkurenčních sil, jsou ilustrovány v tabulce níže (Tabulka 3).

Tabulka 3. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (Upraveno podle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 146-147; Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu)

3. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (bariéry vstupu)		2018	2020
3. A	Kapitálová náročnost na vstup do analyzovaného odvětví (vysoká: 1 bod, nízká: 10 bodů)	4,00	5,00
3. B	Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, licence a tak dále (ano: 1 bod, ne: 10 bodů)	5,00	4,00
3. C	Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle a tak podobně (není snadný: 1 bod, je snadný: 10 bodů)	7,00	8,00
3. D	Nakloněnost vlády ke vstupu do odvětví – například dotace, licence a tak dále (negativně: 1 bod, pozitivně: 10 bodů)	5,00	6,00
Celkem z maximálního počtu 40 bodů:		21,00	23,00
Aritmetický průměr hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví:		5,25	5,75

Jak je zřejmé z tabulky (Tabulka 3), hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví, ve kterém působí vybraný fotbalový klub, lze klasifikovat jako poměrně vysokou. Toho hodno-

cení mimo jiné ovlivňuje poměrně snadný přístup k surovinám, energiím a lidským zdrojům. Jedním z poměrně obtížných proměnných může být kapitálová náročnost na vstup do analyzovaného odvětví přesně tak, jak uvádí tabulka (Tabulka 3).

V následující tabulce (Tabulka 4) jsou charakterizovány proměnné, které v sobě zahrnují hrozbu substitutů (náhražek), jako dalších faktorů Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Tabulka 4. Hrozba substitutů (Upraveno podle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 149; Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu)

4. Hrozba substitutů (náhražek)		2018	2020
4. A	Množství substitutů v analyzovaném odvětví (malé: 1 bod, velké: 10 bodů)	3,00	2,00
4. B	Pravděpodobnost nových substitutů v budoucnu (nízká: 1 bod, vysoká: 10 bodů)	2,00	2,00
4. C	Vývoj cenové politiky daných substitutů (cena se bude zvyšovat: 1 bod, cena se bude snižovat: 10 bodů)	4,00	3,00
4. D	Jaké užitné vlastnosti budou substituty vykazovat (naprosto nekvalitní: 1 bod, vysoce kvalitní: 10 bodů)	6,00	7,00
Celkem z maximálního počtu 40 bodů:		15,00	14,00
Aritmetický průměr hrozby substitutů (náhražek):		3,75	3,50

Množství substitutů (náhražek), který by mohly přímo fotbal nahradit, je velmi nízké, což dokazuje také výše uvedená tabulka (Tabulka 4). Stejná situace je také v případě výskytu nových substitutů v budoucnosti. Celkově lze tedy říci, že je hrozba substitutů pro vybraný fotbalový klub poměrně nízká. Nicméně lze dále uvažovat o tom, že by fanoušek nesledoval fotbal přímo na fotbalovém stadionu, ale prostřednictvím moderních informačních a komunikačních technologií. Poté by byla situace jiná.

Výsledky rivality korporací, které působí v analyzovaném odvětví (stávající, současné konkurence) jsou představeny v tabulce (Tabulka 5).

Tabulka 5. Konkurenční rivalita v odvětví (Upraveno podle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 145-146; Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu)

5. Konkurenční rivalita v analyzovaném odvětví		2018	2020
5. A	Počet konkurenčních subjektů v analyzovaném odvětví (malý: 1 bod, velký: 10 bodů)	3,00	2,00
5. B	Růst poptávky po produktech či službách v analyzovaném odvětví (vysoký: 1 bod, nízký: 10 bodů)	8,00	8,00
5. C	Diferenciace konkurenčních subjektů v analyzovaném odvětví (nízká: 1 bod, vysoká: 10 bodů)	5,00	6,00
5. D	Výše nákladů souvisejících s odchodem z analyzovaného odvětví (nízká: 1 bod, vysoká: 10 bodů)	3,00	2,00
Celkem z maximálního počtu 40 bodů:		19,00	18,00
Aritmetický průměr konkurenční rivalry v odvětví:		4,75	4,50

Současný stav konkurenční rivalry v analyzovaném odvětví lze označit za středně vysoký, což dokazuje také tabulka (Tabulka 5), kdy lze říci, že počet konkurenčních subjektů v analyzovaném odvětví je poměrně malý. Tento počet byl stanoven na základě geografické segmentace, tedy dle místa působení vybraného fotbalového klubu. Nicméně konkurenci by mohl mít vybraný fotbalový klub v souvislosti s rozdělováním finančních prostředků od města, kde má vybraný fotbalový klub své sídlo, protože zde také působí oddíly florbalu, juda a házené.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU

Následující kapitola bakalářské práce je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Pro zpracování analýzy bude využito sekundárních, ale i primárních informačních zdrojů. Konkrétně bude provedena analýza interních dokumentů vybraného fotbalového klubu a také realizována polostandardizovaná interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu, která budou zaměřena na jednotlivé nástroje propagačního (komunikačního) mixu.

9.1 Reklama

Vybraný fotbalový klub je v místě svého působení jediným aktivním fotbalovým spolkem, tudíž sportovní reklama zaměřená na fotbal je zde zastoupena pouze díky vybranému fotbalovému klubu. Reklama na vybraný fotbalový klub se objevuje v místním týdeníku a regionální televizi. Mezi další formy reklamy klubu patří letáky a plakáty upozorňující na nadcházející domácí fotbalový zápas.

9.2 Podpora prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje, které vybraný fotbalový klub aktivně využívá pro zvyšování návštěvnosti fotbalových zápasů, patří soutěže anebo loterijní hry, které obvykle souvisejí se zodpovězením nějaké otázky v rámci fotbalového zápasu. Po skončení utkání jsou ze správných odpovědí vylosováni výherci, kteří obdrží zajímavou cenu.

9.3 Osobní prodej a prodej klubových předmětů

Osobní prodej jako nástroj komunikačního mixu je ve vybraném fotbalovém klubu realizován prostřednictvím prodeje reklamních klubových předmětů. Tyto předměty jsou pro fanouška k dostání přímo v areálu fotbalového klubu. Mimo jiné se tak jedná o originální dres klubu, klubový dresík, šály a čepice. V současné době klub neumožňuje online prodej, tudíž tak fanoušek může požadovaný reklamní klubový předmět zakoupit na fotbalovém stadionu v rámci fotbalového utkání.

9.4 Public relations

PR aktivity vybrané fotbalového klubu jsou v současné době klubem aktivně podporovány zejména v souvislosti se změnou jeho vedení, které si uvědomuje důležitost a významnost této proměnné komunikačního mixu. Dřívější management klubu vztahy s veřejností podceňoval, s veřejností efektivně nekomunikoval a spíše se jí určitým způsobem vyhýbal. K žádným PR akcím za bývalého vedení klubu nedocházelo.

9.5 Sponzoring a partneři vybraného fotbalového klubu

Sponzoring je ve vybraném fotbalovém klubu realizován prostřednictvím ročních smluv, které jsou podepisovány s novými či stávajícími sponzory. Tajemník klubu dále navštěvuje firmy, které mají sídlo ve městě, kde klub působí, ale také v blízkém okolí, a snaží se získávat sponzory nové či sponzory jednorázové. Sponzoři za to mohou být umístění na fotbalových dresech hráčů, bannerech fotbalového stadionu a přilehlém okolí, webových stránkách a sociální síti klubu. Sponzoring je významnou položkou v rozpočtu vybraného fotbalového klubu a mezi současné významné sponzory patří například město, ve kterém má klub své sídlo, místní týdeník či firma Tondach anebo Tipsport.

9.6 Internetové stránky a sociální síť

Vybraný fotbalový klub má své vlastní oficiální webové stránky, které slouží ke komunikaci s veřejností a fanoušky a dále k informování o činnosti klubu. O webové stránky klubu se v současné době stará tajemník klubu. Fotbalový klub má dále profil na sociální síti Facebook, kterou má na starosti jeden z trenérů, který trénuje mládež. Informace uvedené na oficiálních webových stránkách klubu, ale i sociální síti nejsou vždy zcela aktuální a úplné, což by se mohlo jevit jako silný nedostatek v rámci propagace fotbalového klubu.

9.7 Benchmarking vybraného fotbalového klubu (analýza mezoprostředí)

Prostřednictvím benchmarkingu je vybraný fotbalový klub analyzován a hodnocen v kontextu jeho nejvýznamnějších konkurenčních fotbalových klubů v dané divizi. Průměrná návštěvnost fotbalových utkání se odvíjí od toho, s jakým soupeřem klub hraje. Nicméně, pravidelná návštěvnost je zhruba 250 – 300 diváků. S cílem eliminace co nej-

vyšší možné míry subjektivity bylo číselné ohodnocení jednotlivých sledovaných proměnných uskutečněno pomocí interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu. Opět je zde využito číselné stupnice od 1 do 10, kdy číselná hodnota 1 znamená nedostatečnou či nejhorší úroveň, zatímco číselná hodnota 10 špičkovou či nejlepší úroveň. Vybraný klub byl srovnáván a analyzován s jeho největšími konkurenty v analyzovaném odvětví – fotbalový klub A, fotbalový klub B. Vstupní informace a data potřebné pro realizaci benchmarkingu fotbalového klubu jsou uvedena v následující tabulce (Tabulka 6).

Tabulka 6. Vstupní informace a data potřebná pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Vybraný fotbalový klub	Fotbalový klub A	Fotbalový klub B
Základní obecné informace a data charakterizující analyzované fotbalové kluby			
Vedení a management klubu a jejich strategie	dobré	chvalitebné	dostatečné
Velikost a kapacita stadionu	800 míst	250 míst	150 míst
Vybavenost a zázemí stadionu	výborné	chvalitebné	dostatečné
Bezpečnost na stadionu	nedostatečné	nedostatečné	nedostatečné
Cena vstupného	CZK 20 – 30	CZK 20 – 30	CZK 20 – 30
Informace a data charakterizující oblast propagace (marketingové komunikace)			
Venkovní (Out of home) reklama klubu	ne	ne	ne
Přehlednost webových stránek klubu	dobrá	dobrá	dobrá
Aktuálnost informací na webu klubu	dobrá	dostatečná	dostatečná
Grafická prezentace webových stránek	dobrá	dobrá	dobrá
Proklik na webu na sociální síť klubu	ano	ne	ne
Množství sociálních sítí klubu	dostatečné	nedostatečné	nedostatečné
Aktuálnost informací na sociálních sítích	dobrá	nedostatečná	nedostatečná
Soutěže, hry či loterie pro fanoušky klubu	dostatečné	dostatečné	dostatečné
Existence či nabídka klubového fanshopu	dobrá	nedostatečná	nedostatečná
Komunikace a vztahy klubu s veřejností	dobrá	dostatečná	dostatečná
Sponzoring a obchodní partneři klubu	dobrý	dostatečný	dostatečný
Eventy realizované klubem	dostatečné	nedostatečné	nedostatečné
Využívání moderních nástrojů komunikace	dostatečné	nedostatečné	nedostatečné

U vstupních informací a zvolených faktorů charakterizujících benchmarking vybraného fotbalového klubu byly na základě interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu

vého klubu stanoveny jednotlivé preferenční váhy. Tyto váhy tak prezentují důležitost a významnost faktoru pro vedení a management vybraného fotbalového klubu. Komplexní zhodnocení benchmarkingu je uvedena v níže uvedené tabulce (Tabulka 7).

Tabulka 7. Benchmarking vybraného fotbalové klubu (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha kritéria	Vybraný fotbalový klub		Fotbalový klub A		Fotbalový klub B	
Základní obecné informace a data charakterizující analyzované fotbalové kluby							
Vedení a management klubu a jejich strategie	0,10	6	0,60	8	0,80	4	0,40
Velikost a kapacita stadionu	0,05	8	0,40	4	0,20	2	0,10
Vybavenost a zázemí stadionu	0,08	9	0,72	7	0,56	3	0,24
Bezpečnost na stadionu	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Cena vstupného	0,07	5	0,35	5	0,35	5	0,35
Informace a data charakterizující oblast propagace (marketingové komunikace)							
Venkovní (Out of home) reklama klubu	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Přehlednost webových stránek klubu	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Aktuálnost informací na webu klubu	0,05	5	0,25	3	0,15	3	0,15
Grafická prezentace webových stránek	0,03	4	0,12	4	0,12	4	0,12
Proklik na webu na sociální síť klubu	0,03	8	0,24	1	0,03	1	0,03
Množství sociálních sítí klubu	0,01	3	0,03	1	0,01	1	0,01
Aktuálnost informací na sociálních sítích	0,03	5	0,15	1	0,03	1	0,03
Soutěže, hry či loterie pro fanoušky klubu	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Existence či nabídka klubového fanshopu	0,04	5	0,20	1	0,04	1	0,04
Komunikace a vztahy klubu s veřejností	0,08	5	0,40	4	0,32	4	0,32
Sponzoring a obchodní partneři klubu	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Eventy realizované klubem	0,06	3	0,18	1	0,06	1	0,06
Využívání moderních nástrojů komunikace	0,03	3	0,09	1	0,03	1	0,03
Celkem	1,00		4,65		3,55		2,73

Z tabulky (Tabulka 7), která byla zaměřena na benchmarking fotbalového klubu vyplývá, že se nejlépe umístil právě analyzovaný klub. Nicméně menší číselné hodnoty než konkurenční klub získal fotbalový klub v kritériu zaměřeném na vedení a management klubu, což je pochopitelné v důsledku jeho nedávné změny. I když se vybraný fotbalový klub v porovnání se svými konkurenty umístil na prvním místě, vykazuje jisté nedostatky či možnosti zlepšení. Proto budou tyto dále v bakalářské práci řešeny.

10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci splnění cílů bakalářské práce a pro hlubší, lepší a efektivnější prozkoumání současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu byl dále realizován kvantitativní marketingový výzkum, který má podobu klasického dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo realizováno v elektronické i tištěné podobě a respondenti byli fanoušci vybraného fotbalového klubu.

10.1 Charakteristika dotazníkového šetření a sběr výzkumných dat

Dotazníkové šetření zaměřené na zjištění současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu mělo elektronickou i tištěnou formu. Dotazník byl aktivně sdílen cílovému segmentu respondentů, tedy mezi fanoušky, prostřednictvím oficiálních webových a facebookových stránek vybraného fotbalového klubu či byl k dispozici přímo ve vybraném fotbalovém klubu. Před samotným zveřejněním dotazníku byl proveden předvýzkum na malém vzorku respondentů v důsledku správnosti a vhodnosti dotazníku. Finální dotazníkové šetření tak poté bylo realizováno v období od října 2017 do listopadu 2017. Samotný dotazník je rozdělen do tří částí a obsahuje celkem 26 otázek, a to jak otevřených, polootevřených, tak i uzavřených. Dotazník vyplnilo celkem 123 respondentů (fanoušků vybraného fotbalového klubu). Nicméně z tohoto počtu muselo být bohužel 5 dotazníků vyřazeno z důvodu neúplného vyplnění některých otázek. V konečném stavu se tak pro potřeby kvantitativního marketingového výzkumu pracovalo se 118 řádně a správně vyplněnými dotazníky. Grafická podoba dotazníkového šetření je součástí přílohy (Příloha – P I). Dotazníkové šetření také dále sloužilo k verifikaci formulované výzkumné hypotézy a zodpovězení výzkumných otázek, které byly navrženy v rámci teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce. Jednotlivé otázky, které jsou součástí dotazníkového šetření, budou graficky interpretovány pomocí výsečových nebo sloupcových grafů a dále zkoumány prostřednictvím absolutní a relativní četnosti. V rámci ověření výzkumné hypotézy bude mimo jiné využito matematicko-statistických metod.

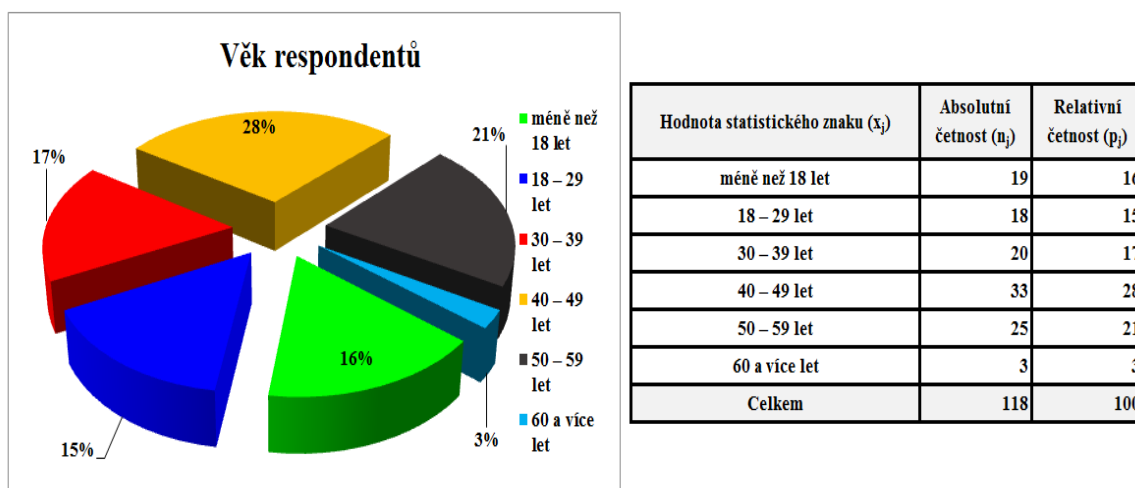
10.2 Analýza realizovaného dotazníkového šetření

Následující subkapitola je zaměřena na analýzu jednotlivých odpovědí respondentů z realizovaného kvantitativního výzkumu, tedy dotazníkového šetření. Dotazník byl vyplněn cel-

kem 123 respondenty. Bohužel pět dotazníků vykazovalo jisté nedostatky, pracovalo se tedy pouze se 118 dotazníky. Jelikož byl dotazník strukturován do tří částí, respektuje také analýza a vyhodnocení jednotlivých otázek tuto koncepci. V rámci této části bakalářské práce jsou graficky interpretovány pouze vybrané otázky z dotazníkového šetření. Zbýlé grafické vyhodnocení otázek je součástí přílohy (Příloha – P II).

10.2.1 Analýza identifikačních otázek a údajů o respondentech

K identifikačním otázkám, které byly součástí dotazníkového šetření, patřily otázky související s pohlavím, věkem, nejvyšším ukončeným vzděláním a společenským statutem daného respondenta. Z celkového počtu 118 respondentů bylo 12 % žen a 88 % mužů. Respondentů se základní vzděláním bylo 14, výuční list mělo 38 respondentů, maturitu celkem 49 respondentů a vysokoškolsky vzdělaných bylo 17 respondentů. Společenský statut student/ka označilo celkem 20 % respondentů, pracující 73 %, nezaměstnaných bylo celkem 5 % a jiný statut uvedla celkem 2 % respondentů. Na základě geografické segmentace lze říci, že většina oslovených respondentů byla z města a jeho blízkého okolí, kde sídlí také vybraný fotbalový klub. Na níže uvedeném obrázku (Obrázek 3) je uvedena specifikace respondentů podle biologického věku.

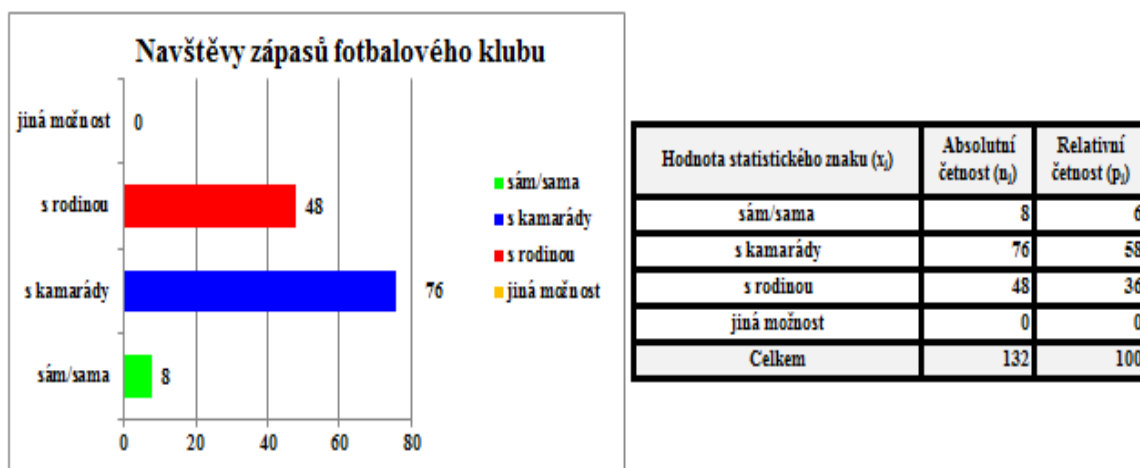


Obrázek 3. Charakteristika respondentů podle věku (Vlastní zpracování)

Na základě obrázku (Obrázek 3) lze konstatovat, že nejvíce respondentů bylo ve věku 40 až 49 let, a to v celkové výši 28 %. Naopak nejméně zastoupený vzorek respondentů byl ve věku 60 a více let, který představoval zhruba 3 % všech oslovených respondentů. Grafická prezentace zbylých identifikačních otázek je součástí přílohy (Příloha – P II).

10.2.2 Analýza všeobecných informací o vybraném fotbalovém klubu

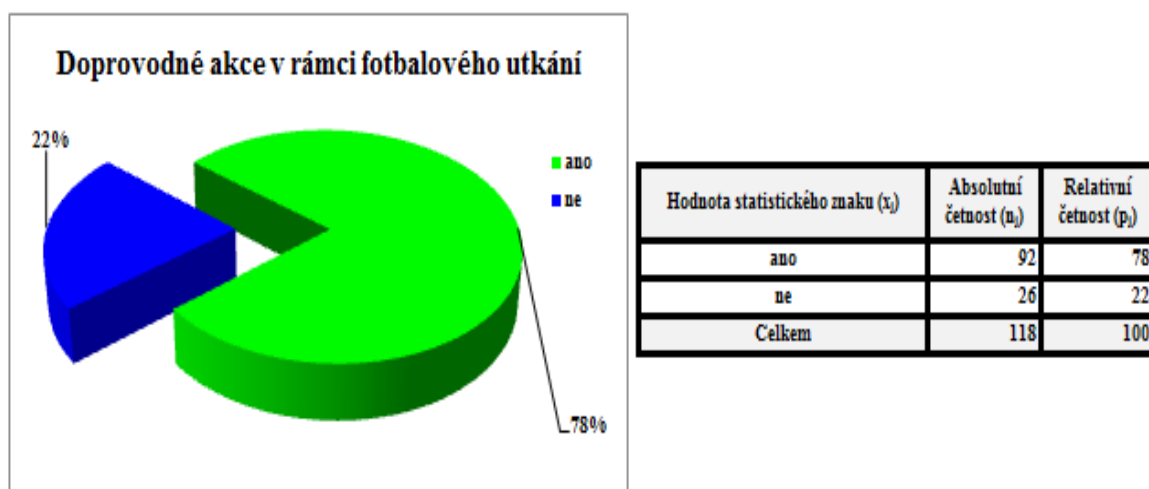
Tato část dotazníkového šetření se skládala celkem ze sedmi otázek zaměřených na základní a všeobecné informace prezentující vybraný fotbalový klub a jeho fotbalové zápasy či utkání. Všichni oslovení respondenti uvedli, že navštěvují domácí zápasy vybraného fotbalového klubu. Celkem 40 % oslovených respondentů navštěvuje zápasy vybraného fotbalového klubu vždy, 28 % respondentů občas, celkem 21 % oslovených respondentů navštěvuje zejména atraktivní zápasy a 11 % respondentů chodí na zápasy pouze tehdy, kdy se vybranému fotbalovému klubu daří. Možnost vlastnit permanentku na fotbalové zápasy vybraného fotbalového klubu by uvítalo celkem 55 % oslovených respondentů. Ze zbylého počtu 53 respondentů by byla většina respondentů stimulována/motivována k jejímu nákupu, kdy byl její nákup spojen se získáním dárkového předmětu či slevy. Současná cena vstupenky je přijatelná pro 79 % respondentů a zbylých 21 % ji považuje za nízkou. Z toho důvodu by zvýhodněná cena vstupenky nebyla stimulací/motivací pro více než 91 % oslovených respondentů. Na obrázku (Obrázek 4) je prezentována otázka zaměřená na zjištění, s kým respondentka či respondent navštěvuje zápasy vybraného fotbalového klubu. V rámci této otázky mohlo být označeno více možností odpovědi, proto se celkový počet odpovědí nerovná hodnotě oslovených respondentů.



Obrázek 4. Návštěvy zápasů fotbalového klubu (Vlastní zpracování)

Prostřednictvím obrázku (Obrázek 4) lze říci, že největší zastoupení měly návštěvy zápasů vybraného fotbalového klubu s kamarády. Tuto alternativu uvedlo celkem 76 oslovených respondentů. Grafická interpretace otázky zjišťující vliv konání nějaké doprovodné akce na

rozhodnutí o návštěvě fotbalového utkání vybraného fotbalového klubu je uvedena na níže prezentovaném obrázku (Obrázek 5).

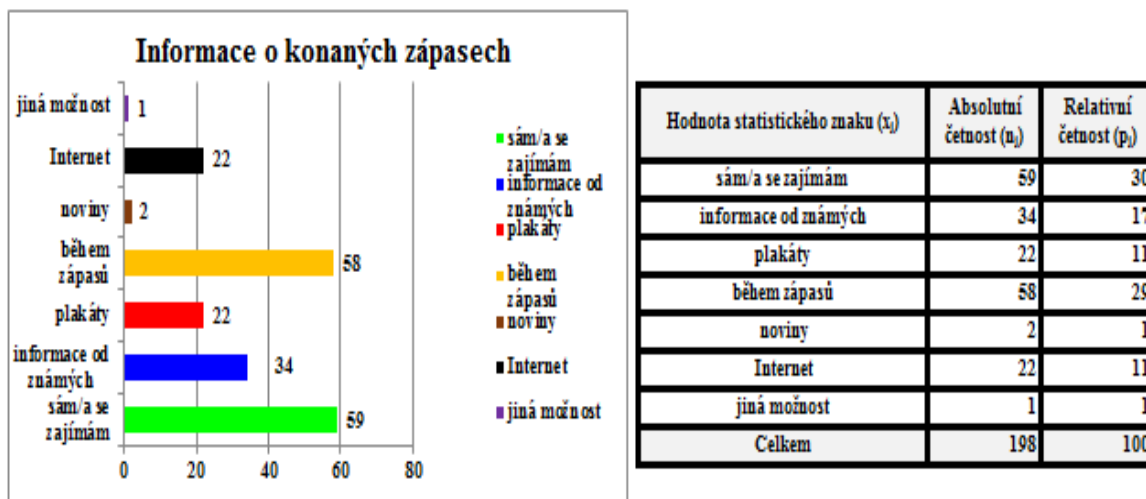


Obrázek 5. Doprovodné akce v rámci fotbalového utkání (Vlastní zpracování)

Z obrázku (Obrázek 5) je patrné, že by oslovení respondenti uvítali v rámci rozhodnutí o návštěvě fotbalového utkání konání nějaké doprovodné akce. Souhlas vyjádřilo celkem 92 respondentů, což představuje zhruba 78 % oslovených fanoušků. Grafická prezentace zbylých otázek souvisejících s touto částí dotazníku je součástí přílohy (Příloha – P II).

10.2.3 Analýza propagace a komunikace vybraného fotbalového klubu

Sekce dotazníkového šetření zaměřená na analýzu propagace a komunikace vybraného fotbalového klubu obsahovala celkem třináct otázek. Prostřednictvím hodnocení spokojenosti respondentů se zvolenými proměnnými charakterizující vybraný fotbalový klub lze vyvodit závěr, že respondenti byli nejvíce nespokojeni s oblastí sdělování informací o vybraném fotbalovém klubu veřejnosti, aktivitou klubu na sociálních sítích či propagací vybraného fotbalového klubu na veřejnosti. Otázka mapující zdroje, které respondenti využívají k informování o konaných zápasech, umožňovala označit také více možností. Níže uvedený obrázek (Obrázek 6) tyto zdroje graficky prezentuje. Na základě absolutní četnosti lze říci, že se oslovení respondenti zajímají sami o informace související s dalším konaným zápasem vybraného fotbalového klubu anebo se snaží získat tyto informace v rámci konání fotbalového zápasu. Oslovení respondenti získávají informace o dění a celkově o vybraném fotbalovém klubu nejvíce z Internetu a poté místního tisku a také místní regionální televize.



Obrázek 6. Informace o konaných fotbalových zápasech (Vlastní zpracování)

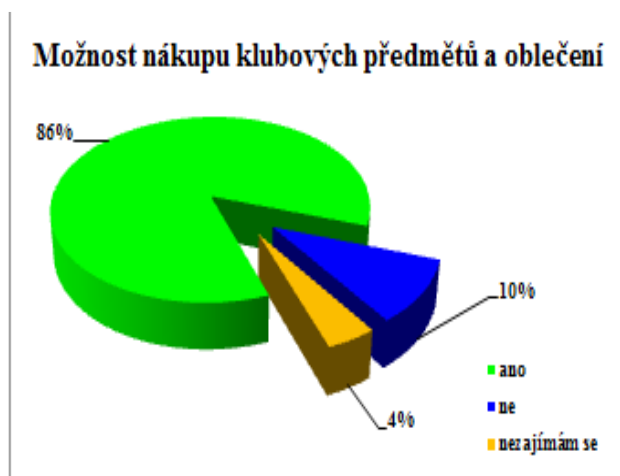
Otázka prezentující informace o konaných fotbalových zápasech, která je uvedena na obrázku (Obrázek 6) opět umožňovala respondentům zvolit více alternativ odpovědí, proto se celkový součet absolutní četnosti nerovná počtu oslovených respondentů.

Z celkového počtu oslovených respondentů 109 fanoušků, což představuje zhruba 92 %, navštěvuje webové stránky vybraného fotbalového klubu. Pokud jde o hodnocení spokojenosti respondentů s webovými stránkami fotbalového klubu, vyslovili nespokojenost zejména s aktuálností informací, které jsou na oficiálních webových stránkách vybraného fotbalového klubu uvedeny, a to v celkovém počtu 48 respondentů.

O existenci facebookového profilu vybraného fotbalového klubu vědělo celkem 98 oslovených respondentů, to tedy znamená přibližně 83 %. Také v rámci této otázky byli respondenti požádáni o hodnocení své spokojenosti s facebookovým profilem. Nedostatky profil vykazuje zejména ve své neaktuálnosti informací.

Pouze 21 oslovených respondentů, tedy celkem 18 % fanoušků si v poslední době všimlo nějaké reklamy na vybraný fotbalový klub. Tuto reklamu oslovení respondenti zaznamenali v místní regionální televizi.

Na obrázku (Obrázek 7) je prezentováno vyhodnocení otázky zaměřené na zjištění, zda respondenti vědí, kde si mohou zakoupit klubové předměty a oblečení s logem vybraného fotbalového klubu.



Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
ano	101	86
ne	12	10
nezajímám se	5	4
Celkem	118	100

Obrázek 7. Možnost nákupu klubových předmětů a oblečení (Vlastní zpracování)

Jak je graficky znázorněno na obrázku (Obrázek 7), celkem 86 % oslovených respondentů ví, kde lze zakoupit klubové předměty a oblečení s logem vybraného fotbalového klubu. Nicméně 10 % respondentů to vůbec neví a 4 % respondentů se o tyto předměty a oblečení nezajímá. Z celkového počtu 101 respondentů, kteří vědí, kde zakoupit klubové předměty a oblečení s logem, tak 44 % oslovených respondentů tyto předměty nakupuje, celkem 18 % o ně nejví zájem, pro 3 % respondentů jsou předměty drahé a celkem 36 % uvedlo, že vybraný fotbalový klub nemá v nabídce jejich oblíbený předmět. Mezi reklamní, propagační a klubové předměty, které v současné nabídce vybraného fotbalového klubu chybí, respondenti uvedli například klubový ručník, magnetky, různé druhy přívěšků či nějaké klubové předměty také pro děti. Mezi oslovenými respondenty bylo celkem 98 % členů fan klubu vybraného fotbalového klubu tak, jak je prezentováno na obrázku (Obrázek 8).



Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
ano, jsem	116	98
ne, nejsem	2	2
Celkem	118	100

Obrázek 8. Členství ve fan klubu vybraného fotbalového klubu (Vlastní zpracování)

Mezi oblíbenými rádii, která oslovení respondenti aktivně poslouchají, bylo uvedeno rádio Orion, Fajn, Kiss, Impuls, Čas a rádio Rubi. Mezi novinami, které oslovení respondenti nejčastěji čtou, byly uvedeny místní noviny, které jsou typické pro město, ve kterém se vybraný fotbalový klub nachází. Oslovení respondenti měli v rámci dotazníkového šetření také prostor na to, aby vyjádřili své vlastní návrhy, podněty anebo připomínky související s vybraným fotbalovým klubem. Většina oslovených respondentů by uvítala lepší úroveň informovanosti o vybraném fotbalovém klubu, a to například prostřednictvím fotbalového či zápasového bulletinu tak, jak to mají některé jiné fotbalové kluby. Grafická prezentace zbylých otázek souvisejících s touto částí dotazníkového šetření je součástí přílohy (Příloha – P II).

10.3 Zodpovězení výzkumných otázek a verifikace výzkumné hypotézy

Prostřednictvím syntézy teoretických poznatků byly stanoveny tři výzkumné otázky a formulována jedna výzkumná hypotéza. Na výzkumné otázky a výzkumnou hypotézu se hledaly odpovědi v rámci zpracování analytické části bakalářské práce. Jednalo se o následující otázky a hypotézu:

- ***Výzkumná otázka 1: Bude vybraný fotbalový klub využívat v rámci své propagace místní týdeník?***

Na základě realizovaných polostandardizovaných interview s vybranými představiteli zvoleného fotbalového klubu lze na výzkumnou otázku číslo 1 odpovědět kladně. Propagace a reklama na vybraný fotbalový klub se objevuje nejen v místním týdeníku, ale také například v místní regionální televizi.

- ***Výzkumná otázka 2: Bude vybraný fotbalový klub aktivně využívat některý z moderních trendů marketingové komunikace?***

Prostřednictvím analýzy současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu lze na výzkumnou otázku číslo 2 také odpovědět kladně. Vybraný fotbalový klub aktivně využívá branding, v rámci kterého aktivně a efektivně usiluje o odlišení se od klubů ve stejné třídě, jako je on sám. Dále určité a jednoduché podoby event marketingu formou zábavného programu v rámci realizovaných fotbalových zápasů. Posled-

ním trendem je Word of mouth marketing, který je implementován pomocí viral marketingu a sociální sítě.

- **Výzkumná otázka 3: Budou mít webové stránky vybraného fotbalového klubu proklik na sociálně sítě, které vybraný fotbalový klub aktivně využívá?**

Provedený benchmarking vybraného fotbalového klubu přišel se zjištěním, že na webových stránkách vybraného fotbalového klubu je umístěný proklik na sociálně sítě, které vybraný fotbalový klub využívá. Na základě tohoto zjištění lze na výzkumnou otázku číslo 3 odpovědět opět kladně.

- **Výzkumná hypotéza H1: Existuje statisticky významná závislost mezi přijatelností současné ceny vstupenky a nejvyšším ukončeným vzděláním respondentů?**

K verifikaci stanovené výzkumné hypotézy H1 bude využit chí-kvadrát na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$. V tomto kontextu jsou sestaveny tyto hypotézy:

- H_A : Existuje statisticky významná závislost mezi přijatelností současné ceny vstupenky a nejvyšším ukončeným vzděláním respondentů.
- H_0 : Neexistuje statisticky významná závislost mezi přijatelností současné ceny vstupenky a nejvyšším ukončeným vzděláním respondentů.

Odpovědi oslovených respondentů souvisejících s přijatelností současné ceny vstupenky a jejich nejvyšším ukončeným vzděláním je uvedeno v následující tabulce (Tabulka 8).

Tabulka 8. Zjištěné, skutečné četnosti (Vlastní zpracování)

Přijatelnost současné ceny vstupenky / Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů	základní vzdělání	výuční list	středoškolské vzdělání s maturitou	vysokoškolské vzdělání	Součty n_{*j}
ano, cena je přijatelná	11	29	41	12	93
ne, cena je příliš vysoká	0	0	0	0	0
ne, cena je nízká	3	9	8	5	25
Součty n_{i*}	14	38	49	17	118

Dále je zapotřebí vypočítat hypotetické, očekávané četnosti. Tyto četnosti jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 9) a stanoví se podle následujícího výpočtu:

$$n^*_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

Tabulka 9. Hypotetické, očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

Přijatelnost současné ceny vstupenky / Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů	základní vzdělání	výuční list	středoškolské vzdělání s maturitou	vysokoškolské vzdělání	Součty n_{i*}
ano, cena je přijatelná	11,03	29,95	38,62	13,40	93,00
ne, cena je příliš vysoká	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ne, cena je nízká	2,97	8,05	10,38	3,60	25,00
Součty n_{i*}	14,00	38,00	49,00	17,00	118,00

Výpočet χ^2 je definován podle následujícího výpočtu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n^*_{ij})^2}{n^*_{ij}} \quad (2)$$

Po dosazení do vzorce (2) vychází hodnota testového kritéria $\chi^2 = 1,526$. Dále je uvažována obvyklá hladina významnosti $\alpha = 5 \%$ a kritická hodnota kvantilu o 6 stupních volnosti, tedy $(3-1) \cdot (4-1)$. Tento kvantil ($\chi_{1-\alpha}^2$) je poté roven hodnotě 12,592. Kritický obor je tedy vymezen nerovností $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2$ (6), což v tomto případě neplatí.

Lze tedy konstatovat, že se na hladině významnosti 5 % nulová hypotéza H_0 o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítá, což tak znamená, že **neexistuje statistiky významná závislost mezi přijatelností současné ceny vstupenky a nejvyšším ukončeným vzděláním respondentů**.

11 DISKUZE, SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU A ZHODNOCENÍ JEHO SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě provedených marketingových situačních analýz a výzkumů bude nyní sestavena analýza okolí (příležitosti a hrozby) a vnitřního prostředí (silné a slabé stránky) vybraného fotbalového klubu. Informace a fakta uvedená ve SWOT analýze tak budou sloužit pro návrh doporučení zaměřených na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. V tabulce (Tabulka 10) je prezentována zpracovaná SWOT analýza vybraného fotbalového klubu.

Tabulka 10. SWOT analýza vybraného fotbalového klubu (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
• Tradice fotbalu ve městě, kde klub sídlí a poměrně dlouhá a bohatá historie vybraného fotbalového klubu. • Dobrá pověst vybraného fotbalového klubu. • Jasně definovaná strategie, poslání (mise) a vize vybraného fotbalového klubu. • Kvalitní, disciplinovaní a profesionální hráči a trenéři vybraného fotbalového klubu. • Rozmanité segmenty fanoušků vybraného fotbalového klubu. • Výborná vybavenost a moderní zázemí stadionu vybraného fotbalového klubu. • Poměrně nízká cena vstupného na fotbalová utkání vybraného fotbalového klubu. • Individuální přístup a efektivní spolupráce se sponzory vybraného fotbalového klubu.	• Nové vedení a management vybraného fotbalového klubu v kontextu malých zkušeností s tímto klubem. • Malý počet dodavatelů pro vybraný fotbalový klub. • Nedostatečné povědomí obyvatel o propagaci nebo reklamě vybraného fotbalového klubu. • Nízká úroveň komunikace klubu s veřejností (například neexistence fotbalového/zápasového bulletinu). • Nízký počet PR aktivit vybraného fotbalového klubu. • Malá nabídka reklamních, propagačních a klubových předmětů vybraného fotbalového klubu. • Neaktuální a neúplné informace na oficiálních webových stránkách a sociální síti vybraného fotbalového klubu. • Malé množství sociálních sítí využívaných vybraným fotbalovým klubem k propagaci a komunikaci s fanoušky a návštěvníky utkání.

PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
• Příchod nových sponzorů do města a jeho okolí, ve kterém působí vybraný fotbalový klub. • Popularita fotbalu jako sportu v České republice. • Rozsáhlejší podpora sportu ze strany českého státu. • Volby do zastupitelstva města (komunální volby) konané v říjnu 2018 mohou pozitivně změnit současné postoj zastupitelů na výši finančních prostředků od města, kde má sídlo vybraný fotbalový klub. • Zvyšování průměrné mzdy v Olomouckém kraji. • Poměrně nízká míra nezaměstnanosti v Olomouckém kraji. • Nárůst možných fanoušků či návštěvníků fotbalových utkání v souvislosti se zánikem některého z dalších existujících sportovních klubů ve městě, kde má vybraný fotbalový klub své sídlo. • Malé množství substitutů (náhražek), který by mohly přímo fotbal nahradit.	• Nedostatek motivovaných, mladých a nadějných hráčů. • Pokles počtu obyvatel Olomouckého kraje. • Negativní vnímání fotbalu v souvislosti nežádoucími vlivy (korupce, násilí a tak podobně). • Nekázeň a přílišná agresivita fanoušků či návštěvníků fotbalových utkání. • Rozvoj informačních a komunikačních technologií, které umožňují sledovat fotbal mimo stadion i mimo dobu konání fotbalového utkání. • Nižší výše finančních prostředků od města v souvislosti s existencí dalších sportovních klubů. • Zvyšování cen energií, služeb a dalších vstupů souvisejících s existencí a provozem vybraného fotbalového klubu. • Konkurence úplně jiného typu zábavy (koncert, kino, divadlo a tak podobně).

Poměrně dlouhá a bohatá historie i dobrá pověst vybraného fotbalového klubu představují nejen jeho silné stránky v rámci provedené SWOT analýzy, ale působí také pozitivně v rámci prezentace, propagace či marketingové komunikace fotbalového klubu. Konkrétně formulovaná strategie, poslání a vize deklarovaná management fotbalového klubu a následně přijatá, podporovaná a naplňovaná hráči, trenéry a ostatními subjekty fotbalového klubu patří mezi jeho základní pilíře. Fotbalový klub se dále může pyšnit různorodými segmenty svých fanoušků, kteří bezesporu mimo jiné oceňují poměrně nízkou cenu vstupenek na fotbalová utkání. V rámci silných stránek klubu dále nelze opomenout moderní zázemí a vybavení stadionu. Korektní, přátelský a účinný přístup vnímají také sponzoři fotbalového klubu, což lze dále považovat za silnou stránku vybraného fotbalového klubu.

Jelikož došlo v nedávné době ve vybraném fotbalovém klubu ke změně jeho vedení, lze jako slabou stránku fotbalového klubu prostřednictvím sestavené SWOT analýzy vnímat malé zkušenosti nového managementu s vybraným fotbalovým klubem. Malý počet dodavatelů není také pro fotbalový klub příliš pozitivní skutečnost, neboť tito mohou mít dominantní roli a postavení v rámci odběratelsko-dodavatelských vztahů. Z realizovaných analýz a výzkumů se dále objevily slabé stránky vybraného fotbalového klubu spočívající v nepříliš vhodné a dostatečné propagaci, reklamě, PR či komunikaci. Omezený výběr reklamních, propagačních a klubových předmětů je také slabou stránkou vybraného fotbalového klubu. V dnešní době, která je charakteristická rozvojem a aktivním využíváním informačních i komunikačních technologií, je naprosto nevhodné, aby webové stránky vykazovaly neúplnost či neaktuálnost informací. Za další slabou stránku fotbalového klubu lze považovat malé množství sociálních sítí, které fotbalový klub používá k propagaci a komunikaci se svými fanoušky či návštěvníky fotbalových utkání.

Vstup nových podnikatelských subjektů do města či okolí, v němž má vybraný fotbalový klub své sídlo, by pro něj mohl z hlediska nejen marketingu znamenat možnost získání nových a zajímavých sponzorů, což dle SWOT analýzy představuje pro fotbalový klub příležitost. Obliba fotbalu jako sportu je také neoddiskutovatelný fakt nejen na území České republiky. Větší podpora sportu ze strany českého státu by mohla pro fotbalový klub znamenat další příležitost. Komunální volby, které budou v letošním roce, mohou pozitivně změnit postoje zastupitelů v kontextu podpory finančních prostředků pro vybraný fotbalový klub. Zvyšování průměrné mzdy a nízká míra nezaměstnanosti v Olomouckém kraji také spadají do příležitostí, stejně jako nárůst fanoušků v souvislosti se zánikem některého z jiných existujících sportovních klubů ve městě, kde sídlí vybraný fotbalový klub. Za příležitost dále vnímat malé množství substitutů, které by mohly přímo fotbal nahradit.

Absenci motivovaných a nadějných hráčů lze na základě sestavené SWOT analýzy považovat za hrozbu pro vybraný fotbalový klub. Zjištění, že v Olomouckém kraji dochází k poklesu počtu obyvatel, lze také charakterizovat jako hrozbu. Korupce, násilí, nekázeň či přílišná agresivita fanoušků nebo návštěvníků fotbalových utkání představuje další možné externí hrozby v souvislosti se SWOT analýzou pro vybraný fotbalový klub. Rozvoj technologií znamená hrozbu v tom, že umožňuje sledovat fotbal mimo fotbalový stadion a mimo dobu konání utkání. Zvyšování cen vstupů, nižší výše finančních prostředků od města či konkurence zcela jiného typu zábavy tvoří další možné hrozby pro fotbalový klub.

12 DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU

Doporučení ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu vycházejí z detailního seznámení s marketingovým prostředím, marketingovými aktivitami, míněním a názory představitelů a samotných fanoušků vybraného fotbalového klubu. Výsledky jednotlivých analýz a výzkumů byly poté shrnuty do komplexní analýzy okolí a vnitřního prostředí vybraného fotbalového klubu, tedy SWOT analýzy.

Vlastní návrhy jednotlivých doporučení se tak snaží určitým způsobem minimalizovat, eliminovat či odstranit zejména slabé stránky vybraného fotbalového klubu, které jsou uvedeny v analýze SWOT.

12.1 Rozšíření povědomí a PR aktivit vybraného fotbalového klubu

Z realizovaného kvantitativního marketingového výzkumu mimo jiné vyplynulo nízké povědomí oslovených respondentů o propagaci nebo reklamě vybraného fotbalového klubu. Navrhuji tedy, vzhledem k nízkým propagačním a PR aktivitám vybraného fotbalového klubu, jeho zapojení do takových veřejných činností a aktivit, které pomohou fotbalový klub dostat do většího povědomí a pozornosti široké veřejnosti, a to nejen diváků, fanoušků, dětí a mládeže, ale i možných nových potenciálních sponzorů či jiných podnikatelských subjektů k navázání vzájemné spolupráce.

Doporučuji vybranému fotbalovému klubu realizaci PR kampaně s názvem:

„Tvá první čtyřstovka s fotbalovým klubem“

Tato PR kampaň by byla zaměřena na darování krve v místní nemocnici. Cílem PR kampaně by bylo získat nejen prvodárce či mladé dárce krve, ale také určitým způsobem zviditelnit vybraný fotbalový klub. Slogan PR kampaně by dále mohl vyvolat jeden z vybraných moderních trendů marketingové komunikace – Word of mouth marketing a jeho formu označovanou jako buzz marketing, kdy by byl u veřejnosti vyvolán zájem o zjištění toho, co vlastně označení 400 znamená. Nicméně odpověď je poměrně jednoduchá, neboť při prvním odběru se obvykle prvodárci odebírá 400 mililitrů krve. Tato PR kampaň by se mohla realizovat dvakrát až třikrát za rok.

Další aktivita, kterou by mohl management vybraného fotbalového klubu zrealizovat v rámci zvýšení jeho povědomí je uspořádání nějaké charitativní či dobročinné akce přímo v prostorách fotbalového stadionu vybraného fotbalového klubu. Mohlo by se jednat například podzimní a jarní dobročinný bazar, kdy by byl výtěžek z prodeje darovaných věcí použit právě na charitativní dobročinné účely.

PR kampaně zaměřené na darování krve v místní nemocnici a oba dobročinné bazary by byly v předstihu uveřejněny na webových stránkách, sociálních sítích, ve fotbalovém a zápasovém bulletinu fotbalového klubu a v místním týdeníku i regionální televizi, neboť je zde příležitost využívat této propagace pod hlavičkou města jako sponzora. Tudíž je propagace pro fotbalový klub v těchto typech médií zdarma tak, jako doposud.

Jelikož se místopředseda fotbalového klubu stará o reklamu v místním týdeníku i regionální televizi a participuje na některých dalších propagačních aktivitách klubu, navrhuji, aby odpovědnost za PR kampaně a dobročinné bazary byla právě na něm. Již má v této oblasti určité zkušenosti, tudíž i zde by se tak mohl plně realizovat. Pokud jde o ekonomickou náročnost těchto opatření, mohla by být nulová či by záleželo na konkrétní finanční dohodě mezi místopředsedou a managementem fotbalového klubu

Management vybraného fotbalového klubu by také neměl zapomínat na výchovu dětí a mládeže, kde je vhodné těmto dětem vštěpovat nenásilnou a kreativní formou předvedení a zapojení se do fotbalového tréninku, ať už osobní účastí ve škole nebo pozváním dětí přímo na fotbalový stadion.

12.2 Rozmanitější nabídka reklamních, propagačních a klubových předmětů vybraného fotbalového klubu

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že celkem 36 % respondentům v současné nabídce reklamních, propagačních a klubových předmětů vybraného fotbalového klubu chybí jejich oblíbený předmět. Současná nabídka představuje originální dres klubu, klubový dresík, šály a čepice.

Na tomto základě tedy vybranému fotbalovému klubu navrhuji rozšíření nabídky reklamních, propagačních a klubových předmětů o ručník, magnetku s logem fotbalového klubu, fotbalový míček s logem fotbalového klubu jako přívěsek či klasický stolní kalendář. Dále

pro děti doporučuji nechat vyrobit fotbalové pexeso v několika variantách (s hráči vybraného fotbalového klubu) a balonky s logem fotbalového klubu.

V rámci propagace nabídky nových, ale také stávajících reklamních, propagačních a klubových předmětů vybraného fotbalového klubu doporučuji jejich grafickou prezentaci na oficiálních webových stránkách, sociálních sítích a fotbalovém a zápasovém bulletinu, kde budou fanoušci a zákazníci informováni nejen o jejich ceně, ale také možnosti, kde si je mohou zakoupit. Pro realizaci této modifikované nabídky reklamních, propagačních a klubových předmětů navrhuji, aby se management vybraného fotbalového klubu dohodl se stávajícím výrobcem a zároveň dodavatelem o podmínkách výroby a o dalších náležitostech s tím souvisejících. Mimo jiné lze výrobcí nabídnout větší možnost jeho propagace přímo na fotbalovém stadionu, na dresech hráčů, ve fotbalovém a zápasovém bulletinu či na charitativních a dobročinných akcích vybraného fotbalového klubu.

12.3 Vytvoření fotbalového a zápasového bulletinu vybraného fotbalového klubu

Oslovení respondenti se měli mimo jiné také vyjádřit k úrovni, kvalitě a četnosti sdělování informací o vybraném fotbalovém klubu. Díky této otázce bylo zjištěno, že většina respondentů není s touto situací spokojena a uvítala by změnu v rámci komunikace vybraného fotbalového klubu se svými fanoušky či návštěvníky fotbalových utkání. V důsledku vzniku této situace tak pro vybraný fotbalový klub navrhuji vytvoření fotbalového a zápasového bulletinu, který bude fanoušky pravidelně informovat o vybraném fotbalovém klubu, o různých zajímavých událostech, fotbalových utkáních a tak podobně.

Fotbalový a zápasový bulletin vybraného fotbalového klubu by měl být dostupný jak v tištěné, tak v elektronické verzi. Tištěná verze by byla umístěna přímo ve vybraném fotbalovém klubu a elektronická verze by byla dostupná na oficiálních webových stránkách a také na sociálních sítích vybraného fotbalového klubu. Bulletin by se vydával pouze před každým domácím soutěžním utkáním a obsahoval by vždy informace jak o uplynulém, tak také o aktuálním kole, analyzoval, vyhodnocoval a graficky prezentoval poslední soutěžní utkání (na domácím i hostujícím hřišti), dále pak rubriku „Představení soupeře“, v rámci které by byly uvedeny základní informace o aktuálním soupeři, soupisky a statistiky. Dále by čtenáře informoval o různých zajímavostech a novinkách přímo z prostředí vybraného

fotbalového klubu, následně obsahoval rozhovory a názory hráčů, členů mládežnických mužstev a také vedení vybraného fotbalového klubu. V rámci každého vydaného čísla by také byla připravena soutěž o různé atraktivní a hodnotné ceny, mimo jiné také o reklamní, propagační a klubové předměty vybraného fotbalového klubu.

Jelikož by byl fotbalový a zápasový bulletin vybraného fotbalového klubu zdarma, tak by také sloužil jako propagační a reklamní prostředek pro různé firmy, které by si v něm mohly zaplatit svoji propagaci, reklamu anebo inzerci či by se zde mohly objevovat příspěvky od sponzorů a současných obchodních partnerů vybraného fotbalového klubu.

Pro celkovou tvorbu fotbalového a zápasového bulletinu vybraného fotbalového klubu navrhuji oslovit jednoho z bývalých členů fotbalového klubu, a to bývalého fotbalového trenéra. Tento člověk sleduje dění vybraného fotbalového klubu i nyní, kdy již není jeho aktivním členem, navštěvuje každé jeho fotbalové utkání. Celkově lze říci, že je velkým znalcem nejen tuzemského, ale také zahraničního fotbalu, fotbalové historie a tak podobně. V této souvislosti tak doporučuji, aby byla s tímto člověkem uzavřena Dohoda o provedení práce na činnosti související s vytvořením fotbalového a zápasového bulletinu vybraného fotbalového klubu, kde by vždy po setkáních s managementem fotbalového klubu tento bulletin navrhl a po jeho odsouhlasení zaslal správci (studentovi) oficiálních webových stránek a sociálních sítí k jeho uveřejnění na Internet a následně také k tisku. Konkrétní ekonomická náročnost tohoto opatření by v konečném důsledku byla založena na vzájemné dohodě managementu vybraného fotbalového klubu a samotného tvůrce fotbalového a zápasového bulletinu.

12.4 Zlepšení oficiálních webových stránek a komunikace vybraného fotbalového klubu na sociálních sítích

Z celkového počtu 118 oslovených fanoušků, 108 respondentů, což představuje zhruba 92 % oslovených respondentů, navštěvuje oficiální webové stránky vybraného fotbalového klubu, přičemž 44 % z nich není spokojeno s aktuálností jejich informací, 41 % z nich hodnotilo negativně jejich grafickou prezentaci, 42 % z nich vyjádřilo nespokojenost s jejich dostatečnou informovaností a 41 % z nich uvedlo, že nejsou spokojeni s jejich přehledností. V současné době se o oficiální webové stránky vybraného fotbalového klubu

stará jeden z trenérů hráčů a čas, který věnuje aktualizaci a práci na webových stránkách je úměrný jeho zaměstnání a trénování ve vybraném fotbalovém klubu.

Na základě těchto zjištění tedy doporučuji vybranému fotbalovému klubu celkové zlepšení jeho oficiálních webových stránek. Ať je webové prostředí uživatelsky jednoduché, příjemné a přátelské, informace zde uvedené jsou aktuální, relevantní a dostatečně kvalitně zpracované. Jelikož je jeden z členů vybraného fotbalového klubu studentem informatiky, navrhuji zapojit do celkového zlepšení oficiálních webových stránek vybraného klubu právě jeho. Při svém studiu se již stará o webové stránky různých podnikatelských subjektů, tudíž by dokázal odstranit a zlepšit nedostatky současných klubových webových stránek a také i nadále sledovat aktuálnost, úplnost a kvalitu zveřejněných informací. Na základě interview s vybranými představiteli fotbalového klubu navrhuji, aby byla s daným studentem uzavřena Dohoda o provedení práce na činnosti související s úpravou a kontinuálním vedením oficiálních webových stránek vybraného fotbalového klubu, kdy by vždy po setkáních s managementem fotbalového klubu webové stránky upravoval a staral se o jejich aktualizaci, návštěvnost a tak podobně. Konkrétní ekonomická náročnost tohoto opatření by tedy v konečném důsledku byla založena na vzájemné dohodě managementu vybraného fotbalového klubu a samotného studenta.

Dnešní online prostředí si dále žádá, aby každá instituce měla nejen kvalitní webové stránky, ale také aby měla dostatečné množství sociálních sítí s poměrně velkou základnou svých obdivovatelů či následovatelů. Tato skutečnost ovšem neplatí pro vybraný fotbalový klub. V rámci dotazníkového šetření byly opět prezentovány otázky sledující spokojenost respondentů se sociální sítí Facebook, neboť vybraný fotbalový klub má profil pouze jeden, a to na sociální sítí Facebook. Žádnou další sociální síť bohužel vybraný fotbalový klub nevyužívá. Facebookový profil má v současné době na starosti opět trenér hráčů stejně, jako v případě webových stránek. O existenci profilu na sociální sítí Facebook ví pouze 98 oslovených fanoušků, což představuje zhruba 83 % respondentů, přičemž 35 % z nich není spokojeno s aktuálností jeho informací, 32 % z nich hodnotilo negativně jeho grafickou prezentaci, 34 % z nich vyjádřilo nespokojenost s jeho dostatečnou informovaností a 33 % z nich uvedlo, že nejsou spokojeni s jeho přehledností.

V důsledku výzkumných dat, které byly získány zejména pomocí kvantitativního marketingového výzkumu navrhuji, aby se o profil na sociální sítí Facebook opět aktivně a svě-

domitě staral zmíněný student informatiky, který by se již staral o oficiální webové stránky vybraného fotbalového klubu.

V rámci celostního přístupu k online marketingu vybraného fotbalového klubu prostřednictvím sociálních sítí ještě navrhuji aktivní využívání další sociální sítě, a to Instagramu, na kterém by se také mohla například sdílet zajímavá videa z fotbalových utkání, ať již na domácím hřišti nebo hřišti hostujícím, vyhlašovat různé tematické soutěže, využívat různá klíčová slova pomocí tak zvaných hashtagů, které jsou typické právě pro Instagram, k cílené propagaci, reklamě, zvýšení povědomí o vybraném fotbalovém klubu anebo dále komunikovat s fanoušky a návštěvníky fotbalových utkání. Sociální síť Instagram je typická zejména tím, že ji využívá mladá část populace, na kterou by se tak mohl mimo jiné vybraný fotbalový klub zaměřit. Profil na sociální síti Instagram by byl opět plně na zodpovědnosti studenta informatiky, který by se tak staral o oficiální webové stránky a také o veškerý internetový marketing vybraného fotbalového klubu pomocí sociálních sítí.

12.5 Pořádání soutěží v rámci domácích zápasů a tematických eventových zábavných akcí vybraného fotbalového klubu

Na zápasy vybraného fotbalového klubu chodí dle výsledků dotazníkového šetření celkem 40 % oslovených respondentů vždy, 28 % jen občas, 21 % oslovených respondentů uvedlo, že navštěvují pouze atraktivní zápasy a 11 % oslovených respondentů chodí na fotbalové zápasy pouze tehdy, když se vybranému fotbalovému týmu daří. V rámci zvýšení návštěvnosti fotbalových utkání vybraný fotbalový klub realizuje mimo jiné také zábavný program v rámci domácího fotbalového zápasu. Tento program spočívá v tom, že každé domácí fotbalové utkání má svého sponzora a zakoupená vstupenka tak představuje lístek do slosovateľné tomboly. V poločase se losuje a vítězní majitelé výherních vstupenek tak mohou získat nějaký balíček, který do tomboly věnoval právě daný sponzor. Nicméně, v současné době je s tímto programem celkem 31 % oslovených respondentů nespokojeno, ale pro 78 % oslovených respondentů by v rámci rozhodnutí o návštěvě fotbalového utkání mělo vliv konání nějaké doprovodné akce anebo zábavného programu.

V tomto kontextu, s cílem zlepšení spokojenosti fanoušků a diváků se zábavným a doprovodným programem v rámci domácího fotbalového zápasu a možného zvýšení návštěvnos-

ti domácích fotbalových zápasů, tak pro vybraných fotbalový klub navrhuji, aby kromě slosovatelné tomboly, byly do zábavného a doprovodného programu v rámci domácího fotbalového utkání zařazeny další stimulační a motivační soutěže. Mohlo by se tak například jednat o různé kvízové soutěže zaměřené na tipování celkového výsledku fotbalového utkání, na tipování, kdo dá první gól a tak podobně. Tento tip by návštěvník domácího fotbalového utkání zapsal před konáním domácího fotbalového utkání na vstupenku anebo soutěžní tipovací arch, který by byl uveřejněný v nově vydávaném fotbalovém a zápasovém bulletinu či by byl volně ke stažení na oficiálních webových stránkách vybraného fotbalového klubu. Každá kvízová soutěž by byla vyhlášena nejen před konání domácího fotbalového utkání přímo na fotbalovém stadionu, ale byla by uveřejněna také ve fotbalovém a zápasovém bulletinu, na oficiálních webových stránkách a na obou profilech sociálních sítí vybraného fotbalového klubu. Vstupenky nebo soutěžní tipovací archy by se losovaly na konci fotbalového utkání a první tři správně tipující by vyhráli opět zajímavé ceny od sponzora a některý z reklamních, propagačních a klubových předmětů vybraného fotbalového klubu. Jako bonus k zajímavým cenám by byla pro vítěze také společná fotografie s hráči vybraného fotbalového klubu. Tato fotografie, pokud by výherci chtěli a souhlasili s uveřejněním, by byla součástí fotbalového a zápasového bulletinu a dále by byla k vidění na oficiálních webových stránkách i sociálních sítích vybraného fotbalového klubu.

Dále navrhuji další tak zvanou bleskovou soutěž s názvem:

„Vyfoť, vytvoř, komentuj, sdílej a vyhrať!“

Tato blesková soutěž by byla zaměřena na vyfocení či nahrání videa zaměřeného na určitý moment či situaci v rámci probíhajícího domácího fotbalového utkání, okomentování tohoto momentu či situace a sdílení na sociálních sítích. Fanoušek či návštěvník domácího fotbalového utkání, jehož fotografie či video, které by se nejvíce líbilo a mělo tak nejvíce likeů na sociálních sítích, by vyhrál opět nějakou hodnotnou a zajímavou cenu. Pro tuto bleskovou soutěž navrhuji, aby byla vyhlášována nepravidelně, aby byli fanoušci či návštěvníci fotbalového utkání udržováni v určitém napětí.

Jelikož nemá každý člověk ve svém telefonu mobilní data, navrhuji tedy rozšíření Wi-Fi připojení ze zázemí vybraného fotbalového klubu až na tribunu pro diváky. Pokud jde o ekonomickou náročnost tohoto opatření, pohybuje se v řádu několika tisíc českých ko-

run, ale mohlo by zvýšit povědomí o vybraném fotbalovém klubu či obecně i zájem populace o fotbal jako takový.

V souvislosti se zvýšením propagace a povědomí o vybraném fotbalovém klubu bych dále navrhoval vytvořit tak zvaný foto koutek, ve kterém by se mohli fanoušci a návštěvníci domácího fotbalového utkání vyfotit s hráči vybraného fotbalového klubu.

Po ukončení podzimní a poté i jarní části fotbalové ligy by mohl být dále realizován tematický event, na kterém by se fanoušci setkávali s hráči vybraného fotbalového klubu, mohli společně diskutovat o dosažených výsledcích a tak podobně, čímž by se tak vybraný fotbalový klub více otevřel veřejnosti. Oba eventy by se konaly v prostorách vybraného fotbalového klubu a ekonomická náročnost eventů by byla podpořena z velké části sponzory vybraného fotbalového klubu.

ZÁVĚR

Marketing sportu či sportovní marketing je disciplínou vycházející z klasického marketingu zaměřujícího se na propagaci sportovních klubů, sportovních týmů, sportovních akcí, eventů, událostí, produktů, míst, idejí, služeb a dalších proměnných souvisejících s oblastí sportu. I když je toto odvětví zajímavé a lákavé, i zde se vyskytuje poměrně silná konkurence. Proto subjekty, které zde působí, se musejí umět určitým způsobem diferencovat, nabízet spotřebiteli přidanou hodnotu svých produktů či služeb a samozřejmě musejí umět se svými odběrateli efektivně a jasně komunikovat. Výsledkem je poté vzájemná dohoda mezi zúčastněnými stranami, při které dochází k uspokojení přání a potřeb všech subjektů.

Bakalářská práce byla zpracována na oblast marketingové komunikace v oblasti sportovního marketingu, přesněji na analýzu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Cílem syntézy teoretických poznatků bylo vypracování literární rešerše z oblasti marketingové komunikace a následně formulování teoretických východisek pro zpracování části praktické. Na základě zpracované syntézy teoretických poznatků byly formulovány tři výzkumné otázky a jedna výzkumná hypotéza, které byly dále zjišťovány v rámci praktické části. Cílem části praktické bylo vypracovat analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu a následně navrhnout oblasti možného zlepšení. V rámci celostního poznání fungování fotbalového klubu, jeho marketingového prostředí a marketingových aktivit byl tento klub analyzován vybranými situačními marketingovými analýzami. Mezi tyto analýzy patřily analýza mikroprostředí (analýza 7S McKinsey a analýza STP), analýza mezoprostředí (Porterův model pěti konkurenčních sil) a analýza makroprostředí (PESTE analýza). Po těchto analýzách následovala analýza, která byla zaměřena na zjištění současného stavu marketingové komunikace fotbalového klubu. Pro hlubší získání informací byl dále proveden benchmarking, prostřednictvím kterého byl fotbalový klub analyzován a hodnocen se dvěma kluby ve stejné divizi a poté byl realizován kvalitativní a kvantitativní výzkum včetně zodpovězení či verifikování výzkumných otázek a hypotéz. Analýza okolí a vnitřního prostředí vybraného fotbalového klubu (SWOT analýza) je souhrnem všech zjištěných skutečností a na jejím základě byly zpracovány vlastní návrhy doporučení (včetně jejich ekonomické náročnosti), které by mohly zlepšit nedostatky současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Na závěr přeji vybranému fotbalovému klubu splnění jeho vize a úspěchy nejen na fotbalovém hřišti.

SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu a následně po jejím zhodnocení návrhem možných doporučení ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu.

První část je zaměřena na syntézu teoretických poznatků z oblasti marketingu, vybraných situačních marketingových analýz, marketingového a komunikačního mixu, sportovního marketingu, marketingového výzkumu a je zakončena formulováním teoretických východisek souvisejících se zpracováním části praktické.

Praktická část je uvedena seznámením s cíli, metodikou, metodami a technikami, které jsou využity v rámci zpracování bakalářské práce. Pro komplexní zmapování marketingového prostředí a marketingových aktivit je fotbalový klub nejdříve charakterizován vybranými situačními marketingovými analýzami a poté je provedena analýza jeho marketingové komunikace a dotazníkové šetření. Veškeré zjištěné skutečnosti a informace jsou následně zhodnoceny a prezentovány ve SWOT analýze vybraného fotbalového klubu, prostřednictvím které jsou mu navržena doporučení vedoucí ke zlepšení jeho současného stavu marketingové komunikace včetně jejich ekonomické náročnosti.

Jednotlivá navržená doporučení by tak mohla mimo jiné přispět ke zlepšení image či positioningu vybraného fotbalového klubu či oslovit například nové fanoušky, čímž by se tak rozšířila jejich současná struktura.

SUMMARY

The bachelor thesis deals with analysis of the marketing communication of the chosen football club and subsequently with evaluation of possible recommendations for improvement of current state of marketing communication of the chosen football club.

The first part focuses on the synthesis of the theoretical knowledge from marketing, selected situational marketing analyzes, marketing mix and communication mix, sport marketing, marketing research and is completed by formulating the theoretical basics related to the practical part processing.

The practical part is presented with the introduction of the goals, methodology, methods and techniques used in the bachelor thesis. For a comprehensive mapping of the marketing environment and marketing activities, the football club is first characterized by selected situational marketing analyzes and then analyzed its marketing communication and questionnaire survey. All the facts and information are subsequently evaluated and presented in the SWOT analysis of the chosen football club, through which recommendations are proposed to improve its current state of the marketing communication, including their economic difficulty.

The proposed recommendations could, among other things, help to improve the image or positioning of the chosen football club or to reach new fans, for example, to expand their current structure.

REFERENČNÍ SEZNAM

Monografie

- BAČUVČÍK, Radim. (2011). *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BOUČKOVÁ, Jana et al. (2003). *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CLOW, Kenneth E. and BAACK, Donald. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 7th ed. Boston: Pearson, 496 p. ISBN 978-1-292-09363-5.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. (2009). *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. (2002). *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- DAIDJ, Nabyla. (2015). *Developing strategic business models and competitive advantage in the digital sector*. 1st ed. Hershey, PA: Business Science Reference. 317 p. ISBN 9781466665132.
- DĚKANOVSKÝ, Jan. (2008). *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 183 s. ISBN 978-80-7363-131-4.
- DVOŘÁKOVÁ, Šárka. (2005). *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- FORET, Miroslav. (2012). *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav. (2011). *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GÁLA, Libor, POUR, Jan a TOMAN, Prokop. (2006). *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 482 s. ISBN 80-247-1278-4.

- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav a KOSTROŇ, Lubomír. (2013). *Personální strategie: krok za krokem*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 159 s. ISBN 978-80-7179-5643.
- HECZKOVÁ, Miroslava. (2003). *Marketing*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 278 s. ISBN – bez ISBN.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- CHOVANCOVÁ, Miloslava, PILÍK, Michal a PODANÁ, Michaela. (2008). *Marketing II*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008, 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JESENSKÝ, Daniel a kolektiv. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- JANOUGH, Viktor. (2014). *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. (2018). *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. (2003). *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- KOTLER, Philip. (2007). *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978 80-247-1545-2.

- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRÁLÍK, Michal. (2001). *Právo ve sportu*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 278 s. ISBN 8071795321.
- KUNZ, Vilém. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
- LABSKÁ, Helena, TAJTÁKOVÁ, Mária a FORET, Miroslav. (2009). *Základy marketingovej komunikácie*. 1.vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- MAGRETTA, Joan. (2012). *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.
- MONZEL, Monika. (2009). *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- MOUDRÝ, Marek. (2008). *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kolektiv. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MULLIN, Bernard James, HARDY, Stephen and SUTTON, William Anthony. (2014). *Sport marketing*. 4th ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 504 p. ISBN 1450424988.
- NENADÁL, Jaroslav, VYKYDAL, David a HALFAROVÁ, Petra. (2011). *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.
- NOVÁ, Jana, NOVOTNÝ, Jan, RACEK, Oldřich, REKTOŘÍK, Jaroslav, SEKOT, Aleš, STRACHOVÁ, Milena a VÁLKOVÁ, Hana. (2016). *Management, marketing*

- a ekonomika sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 283 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
- NOVOTNÝ, Jiří a kolektiv. (2010). *Ekonomika sportu – vybrané kapitoly III*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 194 s. ISBN 978-80-245-1713-1.
- NOVÝ, Ivan a SURYNEK, Alois. (2006). *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada, 287 s. ISBN 80-247-1705-0.
- PATALAS, Thomas. (2009). *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den and GEUENS, Maggie. (2003). *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 581 p. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SHIMP, Terence A. and ANDREWS, J. Craig. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th edition. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 729 p. ISBN 978-1-111-58021-6.
- SLAVÍK, Jakub. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1.vyd. Praha: Grada, 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- SVOBODA, Václav. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

- ŠINDLER, Petr. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- TAJTÁKOVÁ, Mária, NOVÁ, Jana a BEDŘICH, Ladislav. (2016). *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. ISBN 978-80-8168-407-4.
- TOMEK, Jan. (2001). *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, Katedra marketingu a obchodu, 307 s. ISBN 80-7082-821-8.
- TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- URBÁNEK, Tomáš. (2010). *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. (2012). *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. (2010). *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. (2009). *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- Analýza pěti sil 5F (Porter 's Five Forces). *managementmania.com*, ©2018 [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/analyza-5f>>.
- Česká národní banka. Základní údaje pro veřejnost. *cnb.cz*, ©2018 [online]. [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/stanoviska/>.
- Český statistický úřad. Základní údaje pro veřejnost. *czso.cz*, ©2018 [online]. [cit. 2018-07-04]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost-nezamestnanost->>.

Český statistický úřad. Základní údaje pro veřejnost. *czso.cz*, ©2018 [online]. [cit. 2018-07-04]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-v-olomouckem-kraji-v-1-ctvrtleti-2018>>.

Český statistický úřad. Základní údaje pro veřejnost. *czso.cz*, ©2018 [online]. [cit. 2018-07-04]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-1-ctvrtleti-2018>>.

McKinsey 7S. *managementmania.com*, ©2018 [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>>.

Mobilní marketing. *mediaguru.cz*, ©2018 [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>>.

Stanovy Fotbalové asociace České republiky. *facr.fotbal.cz*, ©2018 [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <<https://facr.fotbal.cz/uredni-deska-predpisy/206?category=1>>.

ZIKMUND, Martin. Moderní marketingový nástroj zvaný QR kódy. *businessvize.cz*. [online]. 2012. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <<http://www.businessvize.cz/komunikace/moderni-marketingovy-nastroj-zvany-qr-kody>>.

Ostatní zdroje

Interní dokumenty vybraného fotbalového klubu.

Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu.

Internetové stránky vybraného fotbalového klubu.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Schéma analýzy 7S McKinsey (managementmania.com, ©2018).....	12
Obrázek 2. Porterův model pěti konkurenčních sil (managementmania.com, ©2018).....	14
Obrázek 3. Charakteristika respondentů podle věku (Vlastní zpracování)	58
Obrázek 4. Návštěvy zápasů fotbalového klubu (Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 5. Doprovodné akce v rámci fotbalového utkání (Vlastní zpracování).....	60
Obrázek 6. Informace o konaných fotbalových zápasech (Vlastní zpracování).....	61
Obrázek 7. Možnost nákupu klubových předmětů a oblečení (Vlastní zpracování).....	62
Obrázek 8. Členství ve fan klubu vybraného fotbalového klubu (Vlastní zpracování).....	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Vyjednávací síla odběratelů (Upraveno podle Keřkovského a Vykpěla, 2003, s. 148; Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu).....	48
Tabulka 2. Vyjednávací síla dodavatelů (Upraveno podle Keřkovského a Vykpěla, 2003, s. 148-149; Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu).....	49
Tabulka 3. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (Upraveno podle Keřkovského a Vykpěla, 2003, s. 146-147; Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu).....	50
Tabulka 4. Hrozba substitutů (Upraveno podle Keřkovského a Vykpěla, 2003, s. 149; Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu)	51
Tabulka 5. Konkurenční rivalita v odvětví (Upraveno podle Keřkovského a Vykpěla, 2003, s. 145-146; Interview s vybranými představiteli vybraného fotbalového klubu)	52
Tabulka 6. Vstupní informace a data potřebná pro benchmarking (Vlastní zpracování)	55
Tabulka 7. Benchmarking vybraného fotbalové klubu (Vlastní zpracování).....	56
Tabulka 8. Zjištění, skutečné četnosti (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 9. Hypotetické, očekávané četnosti (Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 10. SWOT analýza vybraného fotbalové klubu (Vlastní zpracování).....	66

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření mapující současný stav marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu.
- P II Grafické zpracování vybraných otázek z dotazníkového šetření.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MAPUJÍCÍ SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU

Vážená fanyanko, vážený fanoušku, vážená paní, vážený pane,

mé jméno je Tomáš Nádvorník a v současné době jsem studentem třetího ročníku Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci.

Rád bych Vás tak požádal o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce s názvem „Analýza marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu“.

Vámi uvedené informace budou zcela anonymní a budou sloužit nejen pro zpracování mé bakalářské práce, ale i pro zlepšení a zdokonalení služeb a marketingové komunikace fotbalového klubu.

Instrukce k vyplnění dotazníku: jestliže není uvedeno jinak, pak u každé otázky prosím označte křížkem Vaši odpověď, která vystihuje Váš názor.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku. V případě zájmu Vám výsledky rád zašlu na email, pakliže ho uvedete.

Tomáš Nádvorník

ČÁST 1 – VŠEOBECNÉ INFORMACE O FOTBALOVÉM KLUBU

1. Navštěvujete domácí zápasy?

☐ ano

☐ ne

2. Jak často chodíte na zápasy fotbalového klubu?

☐ vždy

☐ atraktivní zápasy

☐ nikdy

☐ občas

☐ když se týmu daří

3. Zápasy fotbalového klubu navštěvují (můžete označit více možností):

☐ sám/sama

☐ s kamarády

☐ s rodinou

☐ jiná možnost, uveďte:

4. Uvítal/a byste možnost vlastnit permanentku?

☐ ano

☐ ne

4a. Pokud jste odpověděl/a „Ne“, stimulovala/motivovala by Vás k nákupu nějaká výhoda (dárkový předmět, sleva a tak podobně)? ☐ ano ☐ ne

5. Je pro Vás současná cena vstupenky přijatelná?

☐ ano

☐ ne, je příliš vysoká

☐ ne, je nízká

5a. Jestliže jste uvedl/a, že cena vstupenky je pro Vás příliš vysoká, uveďte prosím její přijatelnou výši: Kč

6. Byla by pro Vás stimulací/motivací zvýhodněná cena vstupenky k návštěvě zápasů? ☐ ano ☐ ne

7. Mělo by na Vaše rozhodnutí návštěvy fotbalového utkání vliv konání nějaké doprovodné akce? ☐ ano ☐ ne

ČÁST 2 – PROPAGACE A KOMUNIKACE FOTBALOVÉHO KLUBU

8. Do jaké míry jste spokojen/a s faktory, které tento klub charakterizují?

	• 1 – zcela spokojen/a • 2 – spokojen/a • 3 – nespokojen/a • 4 – zcela nespokojen/a	1	2	3	4
A	Atmosféra při fotbalovém zápasu				
B	Bezpečnost při utkání				
C	Práce komentátora				
D	Vybavení stadionu				
E	Nabídka občerstvení na stadionu				
F	Zábavný program v rámci zápasu				
G	Sdělování informací o klubu veřejnosti				
H	Propagace klubu na veřejnosti				
I	Aktivita klubu na sociálních sítích				

9. Jak se dozvídáte informace o konaných zápasech (můžete označit více možností)?

☐ sám/a se zajímám

☐ informace od známých

☐ plakáty

☐ během zápasů

☐ noviny

☐ Internet

☐ jiná možnost, uveďte:

10. Odkud získáváte informace o klubu (můžete označit více možností)?

☐ tisk

☐ rádio

☐ Internet

☐ TV

☐ jiná možnost, uveďte:

11. Navštívujete webové stránky fotbalového klubu?

☐ ano

☐ ne

11a. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a „ne“, pokračujte otázkou č. 13.

12. Do jaké míry jste spokojen/a s webovými stránkami fotbalového klubu:

• 1 – zcela spokojen/a • 2 – spokojen/a • 3 – nespokojen/a • 4 – zcela nespokojen/a		1	2	3	4
A	Aktuálnost informací na webu klubu				
B	Grafická prezentace webu klubu				
C	Dostatek informací o klubu, zápasech apod.				
D	Přehlednost webových stránek klubu				

13. Víte o existenci facebookového profilu fotbalového klubu?

☐ ano

☐ ne

13a. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a „ne“, pokračujte otázkou č. 15.

14. Do jaké míry jste spokojen/a s facebookovým profilem fotbalového klubu:

• 1 – zcela spokojen/a • 2 – spokojen/a • 3 – nespokojen/a • 4 – zcela nespokojen/a		1	2	3	4
A	Aktuálnost informací na Facebooku klubu				
B	Grafická prezentace Facebooku klubu				
C	Dostatek informací o klubu, zápasech apod.				
D	Přehlednost facebookového profilu klubu				

15. Všiml/a jste si v poslední době nějaké reklamy na fotbalový klub?

☐ ano

☐ ne

15a. Pokud jste zvolil/a možnost „ano“, uveďte prosím jakou a kde:

.....

16. Víte, kde lze zakoupit klubové předměty a oblečení s logem?

☐ ano

☐ ne

☐ nezajímám se

16a. Pokud jste zvolil/a možnost „nezajímám se“, pokračujte otázkou č. 18.

17. Nakupujete klubové předměty?

- ☐ ano ☐ ne, nejevím o ně zájem ☐ ne, jsou drahé
☐ ne, nemají můj oblíbený předmět, uveďte ho:

18. Jste členem/členkou fan klubu fotbalového klubu?

- ☐ ano, jsem ☐ ne, nejsem

19. Uveďte prosím Vaše oblíbené rádio:

.....

20. Uveďte prosím, jaké lokální (místní) noviny nejčastěji čtete:

.....

ČÁST 3 – IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

21. Vaše pohlaví je:

- ☐ žena ☐ muž

22. Váš věk:

- ☐ méně než 18 let ☐ 30 – 39 let ☐ 50 – 59 let
☐ 18 – 29 let ☐ 40 – 49 let ☐ 60 a více let

23. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

- ☐ základní ☐ středoškolské s maturitou
☐ výuční list ☐ vysokoškolské

24. Váš současný společenský status je:

- ☐ student/ka ☐ pracující ☐ nezaměstnaný/á
☐ jiný (uveďte prosím):

25. Kde v současné době žijete (město, obec, vesnice)?

.....

26. Vaše návrhy, podněty či připomínky:

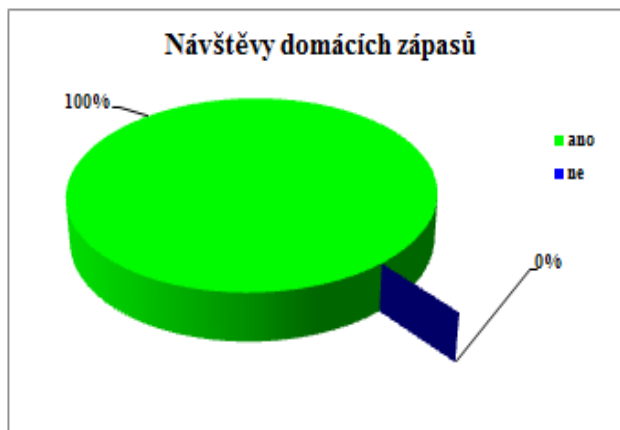
.....

.....

.....

Ještě jednou Vám děkuji za Váš čas a ochotu související s vyplněním tohoto dotazníku a přeji Vám příjemné fotbalové zážitky.

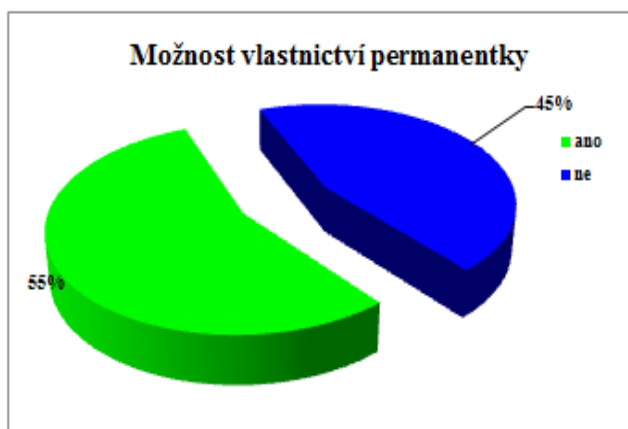
PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ VYBRANÝCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



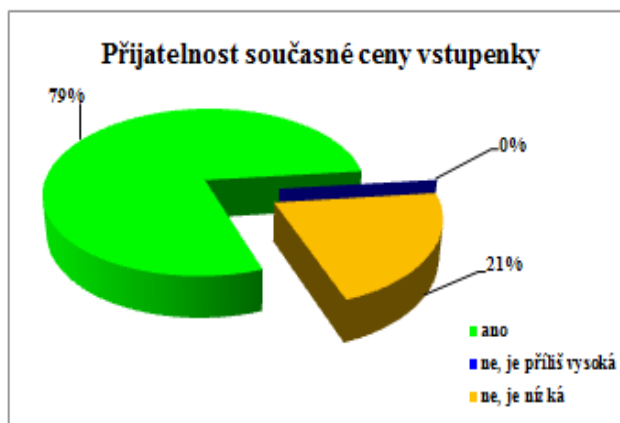
Vyhodnocení otázky číslo 1 (Vlastní zpracování)



Vyhodnocení otázky číslo 2 (Vlastní zpracování)



Vyhodnocení otázky číslo 4 (Vlastní zpracování)



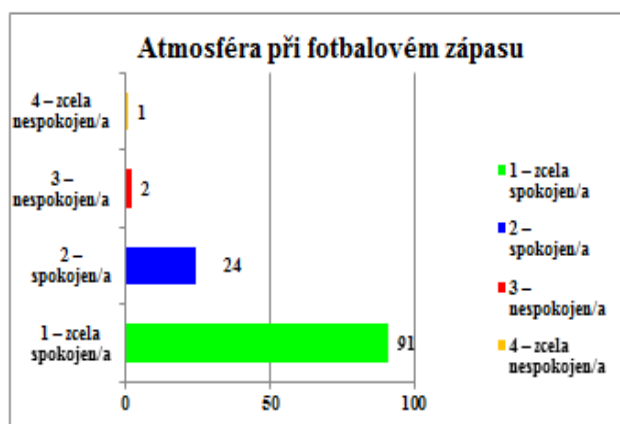
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
ano	93	79
ne, je příliš vysoká	0	0
ne, je nízká	25	21
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 5 (Vlastní zpracování)



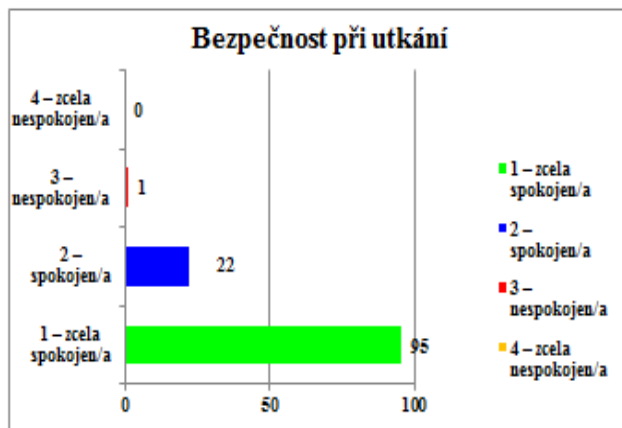
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
ano	11	9
ne	107	91
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 6 (Vlastní zpracování)



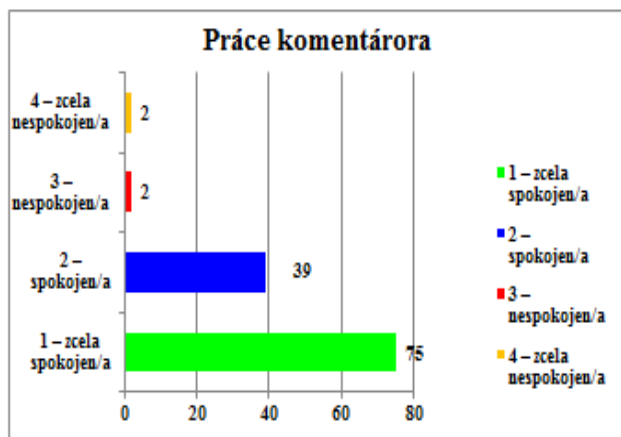
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	91	77
2 – spokojen/a	24	20
3 – nespokojen/a	2	2
4 – zcela nespokojen/a	1	1
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 8A (Vlastní zpracování)



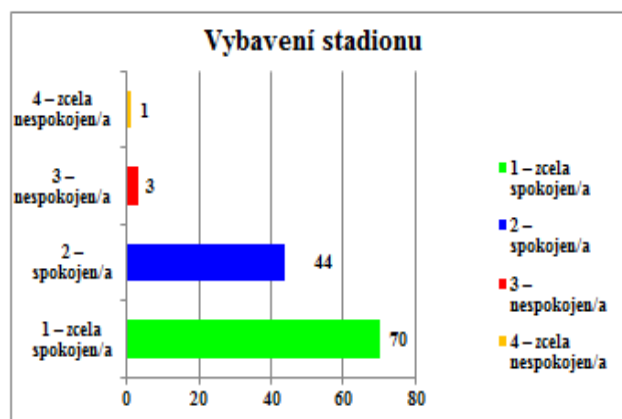
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	95	80
2 – spokojen/a	22	19
3 – nespokojen/a	1	1
4 – zcela nespokojen/a	0	0
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 8B (Vlastní zpracování)



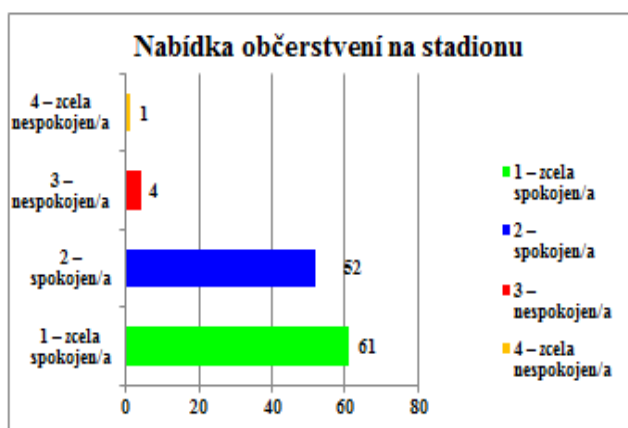
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	75	63
2 – spokojen/a	39	33
3 – nespokojen/a	2	2
4 – zcela nespokojen/a	2	2
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 8C (Vlastní zpracování)



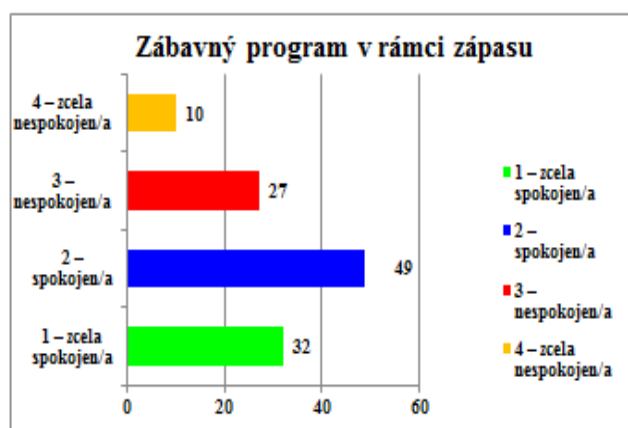
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	70	59
2 – spokojen/a	44	37
3 – nespokojen/a	3	3
4 – zcela nespokojen/a	1	1
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 8D (Vlastní zpracování)



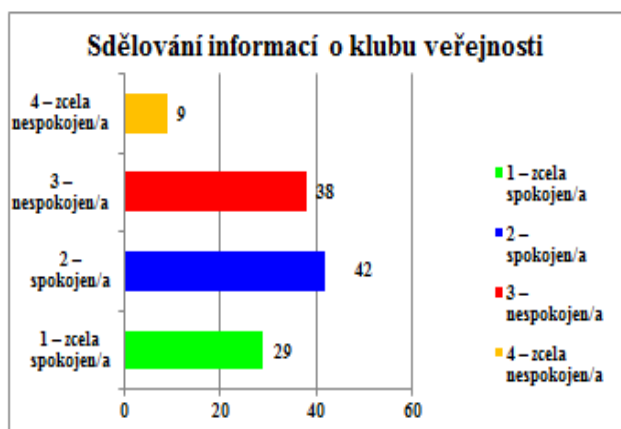
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	61	52
2 – spokojen/a	52	44
3 – nespokojen/a	4	3
4 – zcela nespokojen/a	1	1
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 8E (Vlastní zpracování)



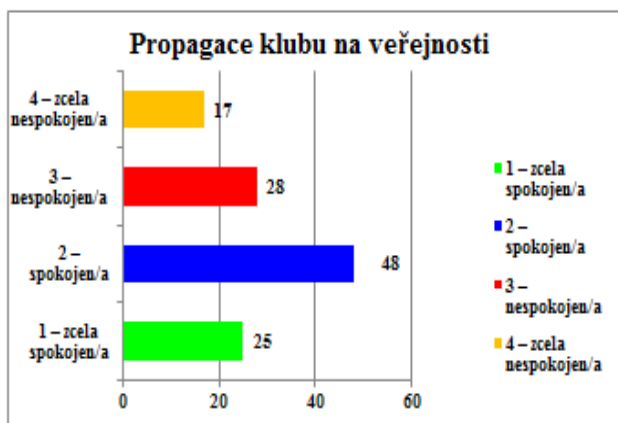
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	32	27
2 – spokojen/a	49	42
3 – nespokojen/a	27	23
4 – zcela nespokojen/a	10	8
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 8F (Vlastní zpracování)



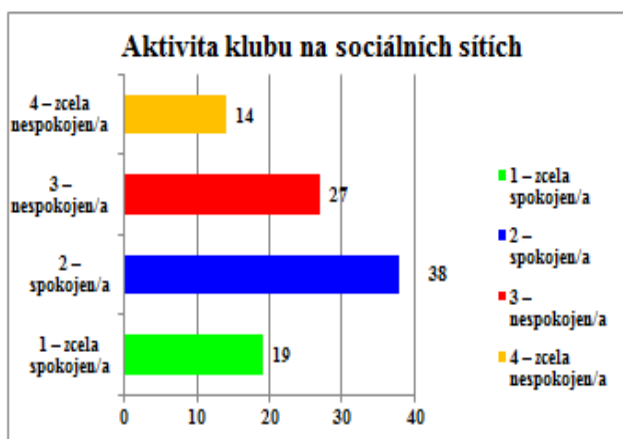
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	29	24
2 – spokojen/a	42	36
3 – nespokojen/a	38	32
4 – zcela nespokojen/a	9	8
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 8G (Vlastní zpracování)



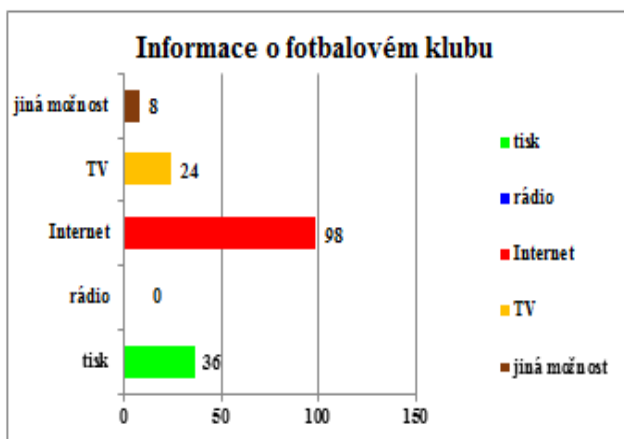
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	25	21
2 – spokojen/a	48	41
3 – nespokojen/a	28	24
4 – zcela nespokojen/a	17	14
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 8H (Vlastní zpracování)



Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	19	19
2 – spokojen/a	38	39
3 – nespokojen/a	27	28
4 – zcela nespokojen/a	14	14
Celkem	98	100

Vyhodnocení otázky číslo 8I (Vlastní zpracování)



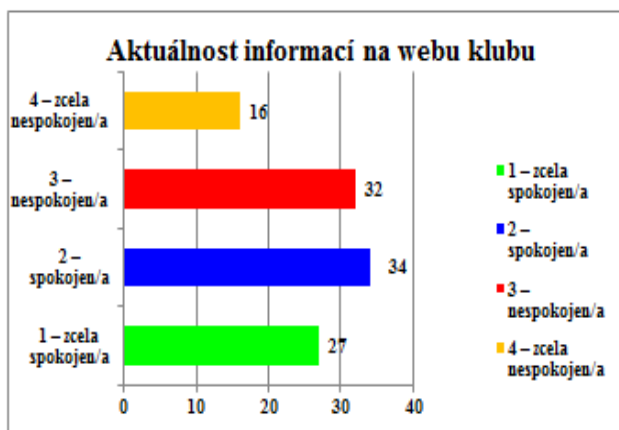
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
tisk	36	22
rádio	0	0
Internet	98	59
TV	24	14
jiná možnost	8	5
Celkem	166	100

Vyhodnocení otázky číslo 10 (Vlastní zpracování)



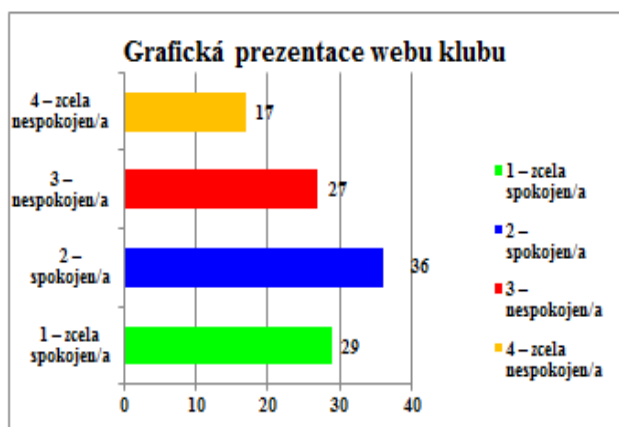
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
ano	109	92
ne	9	8
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 11 (Vlastní zpracování)



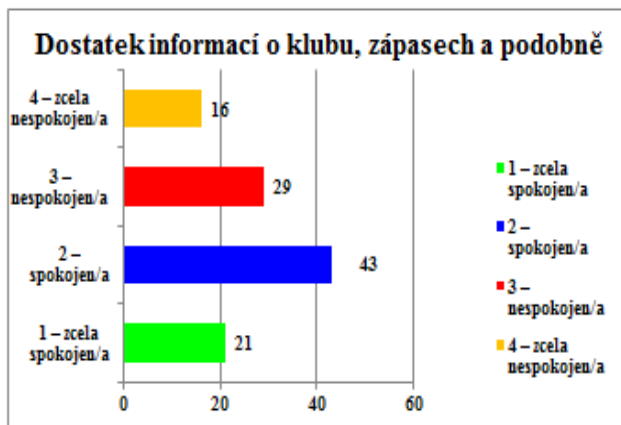
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	27	25
2 – spokojen/a	34	31
3 – nespokojen/a	32	29
4 – zcela nespokojen/a	16	15
Celkem	109	100

Vyhodnocení otázky číslo 12A (Vlastní zpracování)



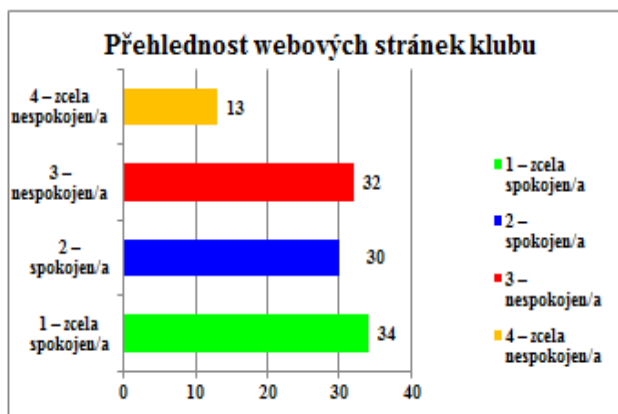
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	29	26
2 – spokojen/a	36	33
3 – nespokojen/a	27	25
4 – zcela nespokojen/a	17	16
Celkem	109	100

Vyhodnocení otázky číslo 12B (Vlastní zpracování)



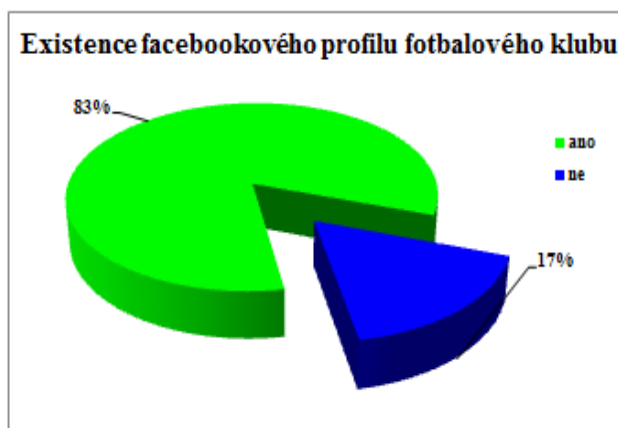
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	21	19
2 – spokojen/a	43	39
3 – nespokojen/a	29	27
4 – zcela nespokojen/a	16	15
Celkem	109	100

Vyhodnocení otázky číslo 12C (Vlastní zpracování)



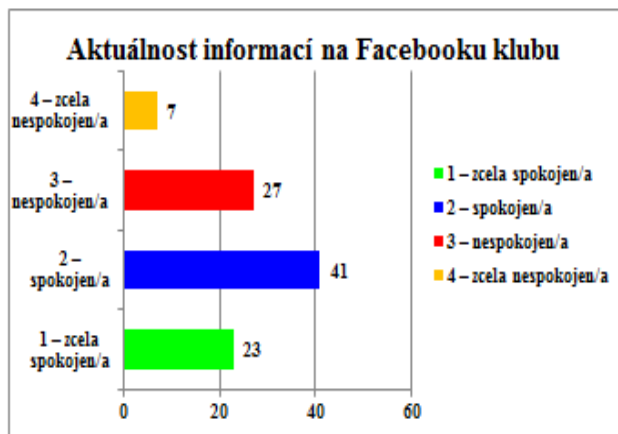
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	34	31
2 – spokojen/a	30	28
3 – nespokojen/a	32	29
4 – zcela nespokojen/a	13	12
Celkem	109	100

Vyhodnocení otázky číslo 12D (Vlastní zpracování)



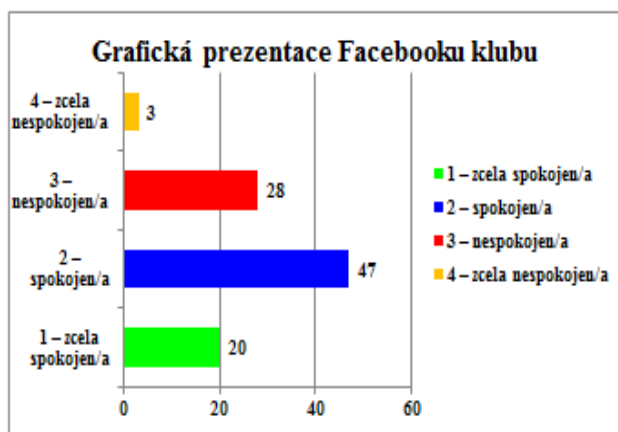
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
ano	98	83
ne	20	17
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 13 (Vlastní zpracování)



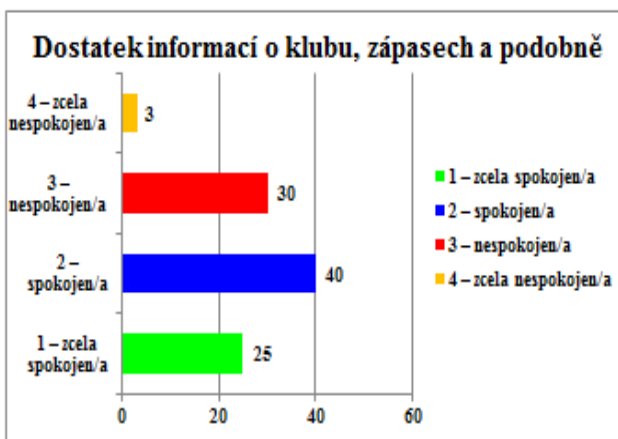
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	23	23
2 – spokojen/a	41	42
3 – nespokojen/a	27	28
4 – zcela nespokojen/a	7	7
Celkem	98	100

Vyhodnocení otázky číslo 14A (Vlastní zpracování)



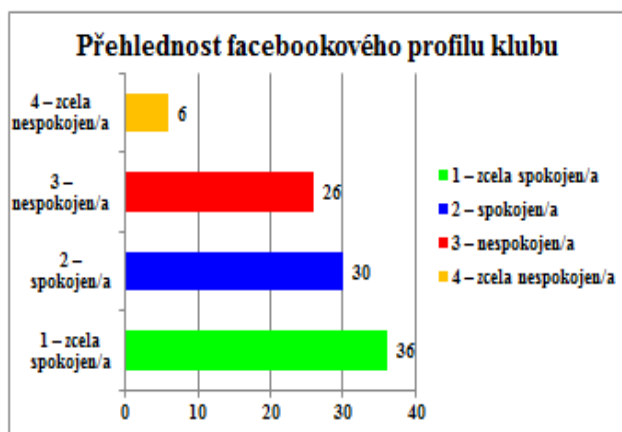
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	20	20
2 – spokojen/a	47	48
3 – nespokojen/a	28	29
4 – zcela nespokojen/a	3	3
Celkem	98	100

Vyhodnocení otázky číslo 14B (Vlastní zpracování)



Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	25	25
2 – spokojen/a	40	41
3 – nespokojen/a	30	31
4 – zcela nespokojen/a	3	3
Celkem	98	100

Vyhodnocení otázky číslo 14C (Vlastní zpracování)



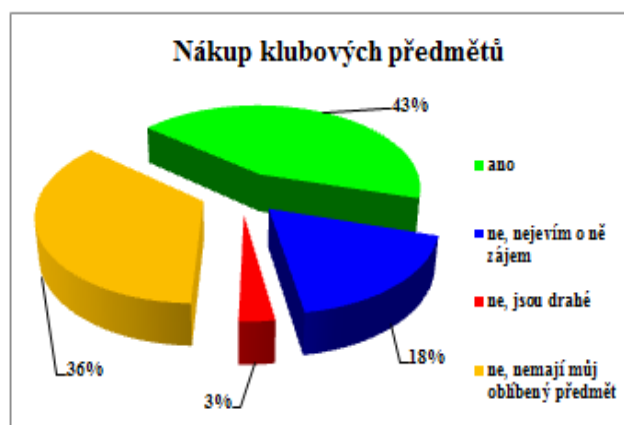
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
1 – zcela spokojen/a	36	37
2 – spokojen/a	30	30
3 – nespokojen/a	26	27
4 – zcela nespokojen/a	6	6
Celkem	98	100

Vyhodnocení otázky číslo 14D (Vlastní zpracování)



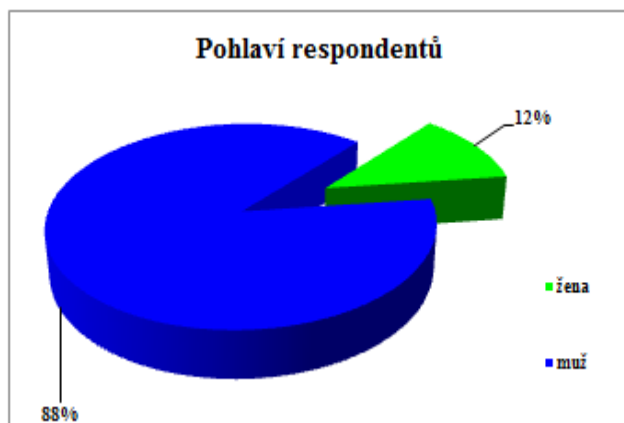
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
ano	21	18
ne	97	82
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 15 (Vlastní zpracování)



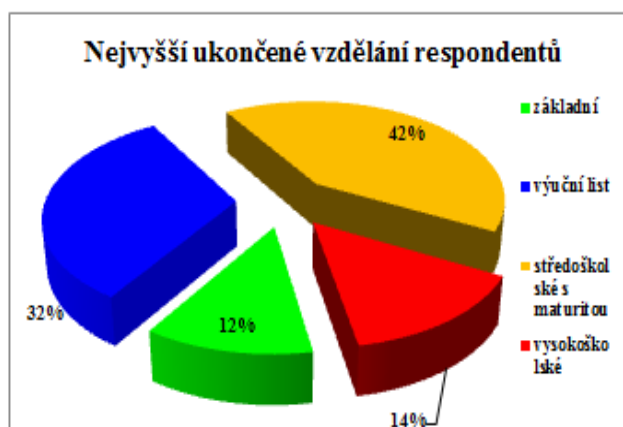
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
ano	44	43
ne, nejvím o ně zájem	18	18
ne, jsou drahé	3	3
ne, nemají můj oblíbený předmět	36	36
Celkem	101	100

Vyhodnocení otázky číslo 17 (Vlastní zpracování)



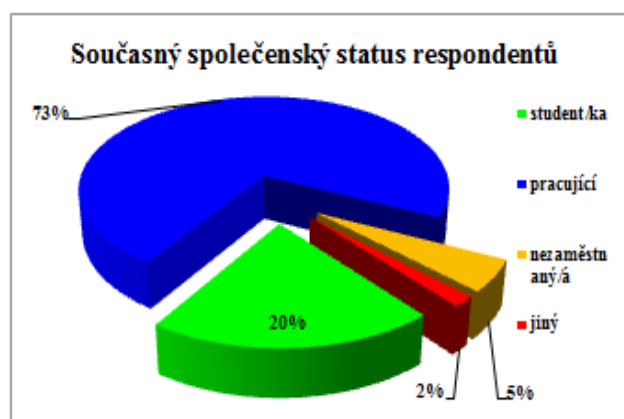
Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
žena	14	12
muž	104	88
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 21 (Vlastní zpracování)



Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
základní	14	12
výuční list	38	32
středoškolské s maturitou	49	42
vysokoškolské	17	14
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 23 (Vlastní zpracování)



Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_i)	Relativní četnost (p_i)
student/ka	24	20
pracující	86	73
nezaměstnaný/á	6	5
jiný	2	2
Celkem	118	100

Vyhodnocení otázky číslo 24 (Vlastní zpracování)