

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Marketingová komunikační strategie vybraného sportovního klubu

Bakalářská práce

Olomouc 2024

Lukáš Dostál

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Marketingová komunikační strategie vybraného sportovního klubu

Bakalářská práce

Autor: Lukáš Dostál

Vedoucí práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.

Olomouc 2024

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*marketingová komunikační strategie vybraného sportovního klubu*“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedl jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 14. 4. 2024

Lukáš Dostál

Poděkování

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování paní doc. Miloslavě Chovancové za její cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Také chci poděkovat klubu SK Sigma Olomouc za sdílení dotazníku, a především tiskovému mluvčímu klubu Jiřímu Fišarovi a obchodnímu řediteli klubu Ladislavu Chrákovi za poskytnuté informace, které se staly podkladem k mé bakalářské práci.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikační strategií vybraného sportovního klubu. Marketingová komunikační strategie má zásadní vliv na propagaci firmy nebo společnosti, proto je její úroveň velmi důležitá. Cílem bakalářské práce je vytvořit inovaci pro současnou marketingovou komunikační strategii klubu SK Sigma Olomouc. Teoretická část je zaměřena na témata marketingová komunikace, marketingový mix a marketing ve fotbale. V praktické části se zabývám charakteristikou klubu, zhodnocením současné komunikační strategie a vlastním výzkumem. Metodu výzkumu jsem zvolil kvantitativní, konkrétně online dotazníkové šetření. Provedeným výzkumem jsem zjistil, že současná marketingová komunikační strategie klubu SK Sigma Olomouc není ideální. Na základě výzkumu jsem vytvořil vlastní doporučení, které by klub mohl zvážit k dosažení lepší marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, fotbal, fotbalový klub

Abstract

This bachelor's thesis deals with the marketing communication strategy of a selected sports club. A marketing communication strategy has a major impact on the promotion of a business or company, so the level is very important. The aim of the bachelor thesis was to create an innovation for the current marketing communication strategy of the SK Sigma Olomouc club. In the theoretical part, I worked on the topics of marketing communication, marketing mix and marketing in football. In the practical part, I focused on the characteristics of the club, evaluation of the current communication strategy and my own research. I chose a quantitative research method, specifically an online questionnaire survey. Through my research, I found that the current marketing communication strategy of the SK Sigma Olomouc club is not ideal and several improvements could be made here. Based on this research, I also created my own recommendations that the club could consider to achieve better marketing communications.

Key words: marketing, marketing communication, football, football club

Obsah

Úvod.....	9
1. Marketingová komunikace.....	11
1.1 Marketingový mix.....	12
1.2 Reklama	14
1.3 Public relations.....	15
1.4 Přímý marketing.....	16
1.5 Osobní prodej.....	17
1.6 Podpora prodeje	18
1.7 Cílový trh	19
2. Sportovní marketing.....	20
2.1 Marketing ve fotbale	20
2.2 Rozdíl v marketingu fotbalu a jiných sportů.....	21
3. Metodika zpracování.....	23
3.1 Charakteristika klubu SK Sigma Olomouc.....	23
3.2 Historie klubu.....	24
3.3 Andrův stadion.....	26
3.4 Organizační struktura.....	27
4. Zhodnocení současné marketingové komunikační strategie klubu SK Sigma Olomouc.....	29
4.1 Reklama klubu	29

4.2 Sponzoři	31
4.2.1 Přehled sponzorů.....	33
4.2.2 Podpora mládeže.....	34
4.3 Public relations klubu.....	35
4.4 Podpora prodeje klubu	36
4.5 Marketingové a charitativní aktivity klubu	37
5. Výsledky dotazníkového šetření	40
5.1 Metoda výzkumu.....	40
5.2 Struktura dotazníku	41
5.3 Výsledky dotazníku.....	41
5.4 SWOT analýza marketingové komunikační strategie SK Sigma Olomouc .	50
5.5 Doporučení pro inovaci marketingové komunikační strategie SK Sigma Olomouc.....	53
Závěr	55
Summary	57
Seznam zdrojů.....	58
Seznam obrázků, grafů a schémat.....	64
Seznam tabulek	65
Seznam příloh	66
Přílohy.....	67

Úvod

Fotbalu se věnuji aktivně i pasivně od svého dětství, a proto jsem si toto sportovní odvětví zvolil jako téma své bakalářské práce. Při svém studiu na vysoké škole jsem poznal, že mě marketing zajímá a chtěl bych se mu do budoucna věnovat, v ideálním případě v marketingovém sektoru fotbalového klubu na té nejvyšší úrovni. Zpracoval jsem marketingovou komunikační strategii sportovního fotbalového klubu SK Sigma Olomouc. K tomuhle klubu jsem si vybudoval už od mala určitý vztah, jednak z důvodu svého bydliště v Olomouckém kraji, navíc klubem SK Sigma Olomouc z Jesenicka prošlo několik hráčů.

Fotbal je světový fenomén, který prochází v současném století velkým vývojem ve finančním a i marketingovém světě. Fotbalem proudí každým rokem víc a víc peněz, láká čím dál větší sponzory, nejkvalitnější ligy nebo velké mezinárodní turnaje lákají miliony fanoušků. A proto je pro fotbalový klub velmi důležité, aby měl dobře nastavenou marketingovou komunikační strategii, která se stará o reklamu klubu, sponzory, dobré jméno atd.

V teoretické části čerpám hlavně z tištěných a elektronických zdrojů a popisují zde marketingovou komunikaci, marketingový mix a nastiňuji, jak funguje marketing ve fotbale. Dovolil jsem si uvést i největší sponzorované částky pro přehled, kolik peněz můžou dostat kluby na té nejvyšší úrovni od sponzorů.

V praktické části charakterizuji klub SK Sigma Olomouc, jeho historii, stadion a organizační strukturu. V téhle části také využívám informace od představitelů klubu, konkrétně od tiskového mluvčího klubu Jiřího Fišary, který mi popsal současnou situaci ohledně komunikace klubu, a obchodního ředitele klubu Ladislava Crháka, který mi vysvětlil, jak probíhá obchod se sponzory a další záležitosti ohledně reklam a sponzorů. Dále v praktické části popisují současnou marketingovou komunikační strategii klubu, konkrétně jaké nástroje marketingové komunikace klub využívá. Provádím i svůj výzkum, jehož metodu jsem zvolil kvantitativní kvůli maximalizaci počtu respondentů. Formu volím pomocí online dotazníku a ptám se fanoušků na otázky marketingové komunikační strategie klubu. V závěrečné části na základě výsledků z dotazníku

navrhuji pro fotbalový klub doporučení, které by klub mohl zvážit, aby jeho komunikační strategie byla efektivnější.

1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace vychází ze základního marketingového mixu 4P, konkrétně z parametru promotion (propagace.)¹

Marketingová komunikace je ale složitější pojem než pouze propagace. Zatímco propagace je činnost, která informuje a přesvědčuje zákazníka a ovlivňuje jeho nákupní chování, marketingová komunikace prohlubuje a upevňuje vztahy mezi všemi účastníky trhu, jako jsou producenti, distributoři a zákazníci. Využívá různé principy, prvky a postupy marketingu. Spousta lidí si marketingovou komunikaci zaměňuje nejen s propagací, ale i s reklamou. Reklama je ve skutečnosti pouze součástí propagace.²

Marketingovou komunikaci dobře vyjadřuje model AIDA. AIDA je zkratka tvořená z písmen začínajících slov:³

A – Attention (pozornost) – na začátku je důležité cílovou skupinu upoutat

I – Interest (zájem) – vzbuzení zájmu v potenciálních zákaznících

D – Desire (touha) – ukázat zákazníkovi, proč by si měl produkt nebo službu opravdu pořídit

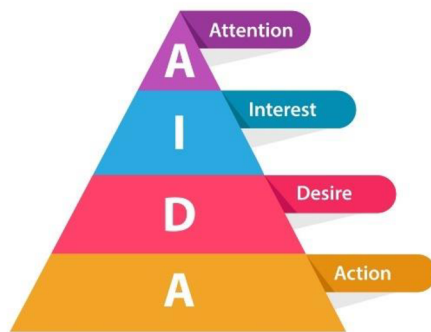
A – Action (akce) – při dostatečném zájmu si zákazník produkt nebo službu pořídí

¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0. S.335

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0. S.336

³ Co znamená v marketingu AIDA? *Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING* [online]. [viewed 17 February 2024]. Available from: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/aida/>

Schéma 1: Model AIDA.



Zdroj: SARI, Ayutia Nurita. AIDA: The Secret Formula of Well-Crafted Copywriting. *Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Kementerian Keuangan RI* [online]. 29 December 2021 [viewed 13 April 2024]. Available from: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/14566/AIDA-The-Secret-Formula-of-Well-Crafted-Copywriting.html>

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix, z něhož vychází právě komunikační mix, představuje soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které se starají o to, aby výrobní a produkční program firmy byl co nejideálnější pro cílový trh. Jeho sestavení je pouze v kompetenci firmy a tvoří marketingovou strategii firmy.⁴

Jako první představil koncept marketingového mixu profesor Neil Borden v 50. letech 20. století. Původně představil 12 marketingových elementů, ze kterých se postupem času stala klasická podoba marketingového mixu pouze se čtyřmi prvky, tzv. 4P:⁵

- **Product (produkt)** – vlastnosti produktu z hlediska zákazníka – kvalita, značka, design a další vlastnosti
- **Price (cena)** – spokojenost ohledně ceny a cenové politiky
- **Place (distribuční cesty)** – způsob distribuce produktu od výrobce až k zákazníkovi

⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0. S.222

⁵ FRIPP, Geoff. Borden's Original Marketing Mix -. *Marketing Study Guide* [online]. [viewed 27 January 2024]. Available from: <https://www.marketingstudyguide.com/bordens-original-marketing-mix/>

- **Promotion (propagace)** – způsob propagace produktu, spadá zde celá marketingová komunikační strategie⁶

U služeb se někdy přidávají další 4P jako **people** (lidé,) **packaging** (balíčky služeb,) **programming** (tvorba programů,) **partnership** (spolupráce, partnerství.) Na službách mají totiž velký podíl lidé a lidská práce.⁷

V dnešní době existuje mnoho mixů jako 4C, označovaný jako zákaznický marketingový mix, 4A, 4E, 4S a mnoho dalších. Každý z nich má za úkol něco jiného, např. 4C se soustředí na zákazníka, 4A zase na rozvíjející se trhy. Tyhle prvky jsou vzájemně závislé a ovlivňují se, proto by marketingová strategie měla být chápána jako kombinace těchto neoddělitelných částí. Tvorba marketingového mixu je pro firmu důležitá, protože díky ní se vytváří základ pro rozmístění finančních prostředků, pomáhá analyzovat konkurenci, usnadňuje komunikaci a vymezuje zodpovědnost.⁸

Rozdíl mezi marketingovým a komunikačním mixem je ten, že marketingový mix slouží k vytváření strategie značky pomocí strategií jako 4P, 7P a mnoho dalších. Komunikační mix popisuje to, jakými způsoby má firma komunikovat se svými zákazníky.⁹ Mezi nástroje marketingového mixu patří **reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje**. Kotler ale zdůrazňuje i prvky jako styl a cena produktu, barva balení, způsob a oblečení prodejce nebo i výzdobu místa. To vše kupující také vnímá. Ve skutečnosti každý kontakt se značkou vyvolává dojem, který může ovlivnit pohled zákazníka na společnost. Proto musí být celý marketingový mix integrován, aby

⁶ Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). *Management Mania* [online]. [viewed 27 January 2024]. Available from: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0. 223

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0. S. 224-227

⁹ Marketing Theories – The Communications Mix. *Accredited Qualifications & Training for Professionals* [online]. [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>

poskytoval konzistentní sdělení a strategické umístění.¹⁰ Můžeme zde i zahrnout i novější formy jako content marketing a buzz marketing.¹¹

1.2 Reklama

Reklama je placená nebo neplacená forma představení produktu, služby, společnosti či myšlenky. Reklama produktová představuje produkt nebo službu, institucionální zase představuje značku. Dělí se též na informační, přesvědčovací a připomínací.¹² Její nevýhodou je, že dokáže sdělit pouze omezené množství informací za krátký čas. Navíc počet reklam může být někdy až tak vysoký, že dojde u zákazníků k přesycení a už jim další reklamy přijdou obtěžující a produkt či službu si spíše znechutí.

Informační reklama má za cíl zákazníka oslovit, vyvolat zájem a ukázat mu daný produkt nebo službu. Tato reklama je též známá jako difuzní reklama. Kvůli regulaci ochranně práv spotřebitelů je u informační reklamy důležité, aby informace byly pravdivé a ověřitelné¹³. K téhle reklamě se využívají často velké plochy jako billboardy nebo média jako televize.

Přesvědčovací reklama je forma digitální reklamy, která využívá zájmu, motivace nebo přání zákazníků a snaží se ho přesvědčit k nákupu produktu nebo služby. Nezaměřuje se příliš na výhody produktu nebo služby, ale spíše se snaží vyvolat pozitivní reakci a ukázat je v dobrém světle. Má 3 hlavní kategorie, a to ethos (vytváření důvěryhodnosti např. pomocí odborníka nebo celebrity,) logos (přesvědčování pomocí statistik, dat, grafů,) a pathos (přesvědčování pomocí emocí, např. roztomilé štěně.)¹⁴

¹⁰ KOTLER, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10th ed. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002. ISBN 0–536–63099-2. S.271

¹¹ 5 podstatných nástrojů komunikačního mixu. *Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru | FEO* [online]. 11 January 2016 [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://www.feo.cz/komunikačni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

¹² Reklama | Marketingový slovník | Malá marketingová. *Malá marketingová* [online]. [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/reklama/>

¹³ Informační reklama - co to je, definice a koncept. *Economy-Pedia.com* [online]. [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://cs.economy-pedia.com/11032237-informative-advertising>

¹⁴ Persuasive Advertising: Definition, Examples & How to Do It. *Rock Content* [online]. 9 February 2022 [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://rockcontent.com/blog/persuasive-advertising/>

Připomínací reklamu má smysl využívat tehdy, pokud již má společnost dostatečné povědomí o produktu či službě. Tahle reklama cílí na spotřebitele, který je již obeznámen s daným produktem nebo službou, a necílí na změnu názoru nebo na poskytnutí nových informací. Mezi příklady připomínacích reklam patří třeba obsahové reklamy, které vyskakují velmi často na internetu, e-mailová zpravodajství, která informují o všech produktech dané společnosti nebo různé e-maily, které upozorňují na nedokončený nákup, např. že si zákazník nechal zboží v košíku, ale zboží si ještě nekoupil.¹⁵

1.3 Public relations

Public relations, česky veřejné vztahy, zkráceně PR, je proces, jak zlepšit vztahy mezi veřejností a organizací. Jde o soubor nástrojů, které slouží ke komunikaci firmy s médii a dalšími skupinami. Má za cíl přeměnit negativní postoje na pozitivní a vylepšovat image firmy, s čímž souvisí dlouhodobé udržování dobré reputace.¹⁶

Lidé si často zaměňují reklamu s PR, ale cíle reklamy a PR jsou odlišné. Zatímco reklama je jednosměrný proces, který míří k zákazníkovi a nepožaduje zpětnou vazbu, PR oddělení zajímá názor zákazníků a přímo vyžaduje zpětnou vazbu. Reklama komunikuje se zákazníky prostřednictvím masových médií jako je televize, PR komunikuje i alternativami, jako jsou tiskové konference a zprávy. Nástroje PR se dělí na vnitřní, kam patří třeba teambuildingy, hodnocení zaměstnanců a pravidelné pracovní mítinky, a vnější, kam patří tiskové konference, vztahy s investory a další pozitivní obrazy na veřejnosti.¹⁷

Kotler rozděluje PR na 5 funkcí:

1. Vztahy s tiskem - prezentace zpráv a informací o organizaci v tom nejpozitivnějším světle
2. Propagace produktu - propagace konkrétních produktů

¹⁵ Reminder Advertising: 5 Types of Reminder Advertising. *MasterClass* [online]. 10 March 2022 [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://www.masterclass.com/articles/reminder-advertising>

¹⁶ Co je public relations (PR) - komplexní shrnutí. *Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru | FEO* [online]. 10 June 2015 [viewed 30 January 2024]. Available from: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>

¹⁷ Ibid

3. Firemní komunikace - podpora porozumění organizaci prostřednictvím interní a externí komunikace
4. Lobbying - jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem podpory nebo potlačení legislativy a regulace
5. Poradenství - poradenství vedení ohledně veřejných záležitostí a pozic a image společnosti a poradenství v případě nehody¹⁸

1.4 Přímý marketing

Přímý marketing je disciplína, podmnožina marketingu, která nám umožňuje provádět určité marketingové úkoly efektivněji. Dělá to shromažďováním, analýzou a používáním informací o jednotlivých zákaznících a potenciálních zákaznících. Tyto informace nám umožňují identifikovat nalézt osoby, které v našich souborech zákazníků a potenciálních zákazníků mají pravděpodobně zájem o konkrétní produkt, službu nebo nabídku.¹⁹ Potenciální zákazníci se hledají tím způsobem, že se nejdříve určí, prostřednictvím jaké mediální reklamy se zákazníci osloví, jako televize, rádio, webové stránky a další. Dále se musí určit správné načasování. Při správném načasování je totiž šance, že kampaň bude produktivnější a je snazší vytvořit specifický přístup. Například prodej hraček v hračkářstvích funguje tak, že od srpna do prosince se soustředí na potenciální zákazníky a od ledna do února probíhá největší prodej. Potom přichází na řadu další postupy jako shromažďování informací, rezervace reklamních prostorů, výroba reklamního materiálu, zpracování zpětných vazeb, odeslání zprávy a vyhodnocení.²⁰

Přímý a digitální marketing zahrnuje přímé zapojení do pečlivě zacílených jednotlivých spotřebitelů a zákaznických komunit s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat trvalé vztahy se zákazníky. Společnosti pomocí přímého marketingu přizpůsobují své nabídky a obsah potřebám a zájmům úzce definovaných segmentů nebo jednotlivých kupujících. Tímto způsobem budují

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10th ed. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002. ISBN 0-536-63099-2. S.292-293.

¹⁹ THOMAS, Brian, and Matthew HOUSDEN. *Direct Marketing in Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 0-7506-2428-0. S.4.

²⁰ THOMAS, Brian, and Matthew HOUSDEN. *Direct Marketing in Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 0-7506-2428-0. S. 25-27.

zapojení zákazníků, komunitu značky a prodej. Například firma Amazon komunikuje přímo se zákazníky prostřednictvím svých webových stránek nebo mobilní aplikace, aby jim pomohla objevit a koupit téměř cokoli a vše online. Přímý marketing se dá rozdělit na digitální, který využívá sociální sítě a patří zde třeba online marketing, mobile marketing a social media marketing. Do tradičního přímého marketingu lze zařadit telemarketing, katalogový marketing nebo marketing z očí do očí.²¹

1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je technika, kterou prodejce využívá za pomoci svých osobních dovedností k tomu, aby přesvědčil zákazníka ke koupi produktu nebo služby. Vyzdvihuje různé vlastnosti produktu nebo služby, které mají přesvědčit zákazníka, aby si jeho nabízený produkt nebo službu koupil. Někdy ale společnosti tenhle přístup využívají, aby upozornily zákazníky na něco nového, co právě přivádějí na trh. Tenhle přístup má výhodu v tom, že zahrnuje osobní kontakt a prodejce dobře ví, jakou cenu nabídnout. Osobní prodej může probíhat dvěma způsoby. Buď prostřednictvím maloobchodu, kam zákazníci sami přicházejí a prodejci s nimi komunikují a odpovídají na otázky ohledně produktu nebo služby. Prodejci zde mají za úkol porozumět potřebám zákazníka a najít pro něj nejvhodnější řešení. Druhá varianta je, že obchodník navštěvuje přímo zákazníky a upozorní je na produkt nebo službu, která právě přichází na trh nebo předloží zákazníkovi nabídku, kterou by z volného trhu dostat běžně nemohl.²²

Správný prodejce, který prodává prostřednictvím osobního prodeje, musí mít řadu atributů. K základním patří dobrá komunikace, umění naslouchat zákazníkům a identifikovat jejich potřeby. Měl by mít zároveň dobrý time management, protože zůstat organizovaný pomáhá vytvořit jasný obrázek o tom, co je třeba udělat a v jakém čase. Mezi atributy dobrého time managementu patří stanovení priorit úkolů, stanovení konkrétních cílů, delegování nějaké práce, pokud je potřeba. A mezi nejdůležitější se řadí zvládnání úrovně stresu. Také mu

²¹ KOTLER, Philip, Philip T. KOTLER, Gary ARMSTRONG and Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Principles of marketing*. 17th ed. B.m.: Pearson Higher Education. S.504.

²² What is personal selling? Definition of personal selling, personal selling meaning - the economic times. *The Economic Times* [online]. [viewed 30 January 2024]. Available from: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>

nesmí chybět analytické myšlení. Tato dovednost používá metodický přístup krok za krokem k myšlení, které umožní rozdělit složité problémy do jednotlivých a zvládnutelných částí. Jsou užitečné při řešení požadavků klienta, protože umožňují analyzovat situaci klienta a poskytnout účinná řešení. Úlohou prodejce je totiž analyzovat potřeby všech zúčastněných stran a vytvořit oboustranně výhodnou situaci.²³

1.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje je strategie, ve které podnik využívá dočasnou kampaň nebo nabídku ke zvýšení poptávky po produktu nebo službě. Foret definuje podporu prodeje jako komunikační aktivitu, která si dává za cíl zatraktivnit produkt, učinit ho dostupnějším a zvýšit prodej²⁴. Firma se může rozhodnout pro tuhle strategii z různých důvodů, ale hlavním důvodem je zvýšení prodeje. Využívá se zde mnoho typů podpory prodeje jako soutěže o různé ceny, výhodné balíčky, zkušební doba zdarma, doprava zdarma, kupóny a vouchery, předplatné a spousta dalších. Všechny typy se nedají použít v každém odvětví a každý z nich nabízí jedinečný způsob jak zvýšit prodej.²⁵

Podpora prodeje má spoustu výhod, jako výběr ze spousty typů, rychlost oproti reklamě, okamžitý nárůst obrátu firmy, přilákání nových zákazníků, možnost rychlého vyprodání zásob, udržování loajality se zákazníky a mnoho dalších.²⁶

Ovšem podpora prodeje má i několik nevýhod, jako je třeba cenová senzibilita, nemožnost využívat tuhle strategii nijak dlouhodobě, při příliš častých akcích může poškodit značku, dávání možnosti ostatním společnostem odkoupit

²³ BOSHOFF, Salomien, et al. *PERSONAL SELLING*. Cape Town: Pearson South Africa (Pty) Ltd, 2020. ISBN 978-1-485-71549-8. S. 5-6.

²⁴ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3rd ed. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3763-5. S.130.

²⁵ KELWIG, Donny. Sales promotion: definition, examples, ideas, and types. *Zendesk* [online]. 14 November 2023 [viewed 30 January 2024]. Available from: <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>

²⁶ Co je podpora prodeje a jak ji využít? *Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING* [online]. [viewed 18 February 2024]. Available from: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>

produkt levně a prodávat ho dražší, nemožnost zamaskovat špatný produkt a další.²⁷

1.7 Cílový trh

Cílovým trhem označujeme skupinu zákazníků, na které firma cílí. Výběr probíhá podle předem stanovených kritérií, podle kterých se postaví celá strategie, nástroje, ceny výrobků, média, balení a další součásti marketingového mixu, aby byl cílový trh co nejvíce spokojen. Cílový trh se vybírá, protože firma se nemůže nikdy soustředit na všechny účastníky trhu, a tudíž vybírá ty účastníky, kteří budou mít největší zájem o produkt či službu dané firmy.²⁸

Firmy využívají segmentaci trhu, díky které jednak zkoumají trh, na kterém momentálně jsou, ale také trhy, na které by se v budoucnu mohly zaměřit. Smysl segmentace spočívá ve vytvoření marketingového mixu na míru určitým zákazníkům. Segmentace na trhu jsou různé, jako např. podle lokality (geografická), chování (behaviorální), zájmů a aktivit (psychografická) a podle věku, pohlaví, povolání a dalších (demografická.) Segmentace může taky záležet na zákaznickově loajalitě, na typu generace jako Z nebo Y, na nákupním chování, přátelskosti a na spoustě dalších. Výhody segmentace spočívají v lepším zaměření na marketingové komunikace a distribuce, rozšiřování tržního potenciálu, uspokojování potřeb zákazníka ve smyslu vytvoření potřeb přesně pro něj nebo v boji s konkurencí. Špatně zvolená segmentace zákazníků je v mnoha případech hlavní důvod neúspěchu firmy na trhu, naopak dobře zvolená segmentace je pro určování vhodných marketingových a obchodních strategií a dobrého plánování nezbytná.²⁹

²⁷ PRASSANA. 10 Main Advantages And Disadvantages Of Sales Promotion | What is Sales Promotion? Merits and Demerits of Sales Promotion. *A Plus Topper* [online]. 9 March 2022 [viewed 18 February 2024]. Available from: https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-sales-promotion/#Disadvantages_of_Sales_Promotion

²⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4th ed. Praha: VŠPP, a.s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8. S.9

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0. S.170-179

2. Sportovní marketing

Sportovní marketing využívá sport k propagaci produktů a služeb. Těží z celkové popularity sportu, tudíž čím je sport populárnější a sleduje ho více lidí, tím je větším lákadlem pro větší sponzory. Jeho cílem je pomocí marketingového mixu správně vyhovět potřebám zákazníků a zároveň generovat zisk.³⁰ Sportovní marketing zahrnuje vysílání, reklamu, sociální sítě, digitální platformy, prodej vstupenek a vztahy s komunitou. Fanoušci, kteří si zaplatí lístek na zápas nebo akci, zde platí hlavně za zábavu, což je úděl zábavního marketingu. Na zábavní marketing se pohlíží dvěma způsoby. Jednak se na zábavu pohlíží jako na prodávající produkt, nebo se zábava využívá k propagaci jiných produktů.³¹

2.1 Marketing ve fotbale

Fotbal je dlouhodobě nejpoblárnějším sportem na světě, a jinak tomu nebylo ani v roce 2023, kdy měl kolem 3,5 miliardy fanoušků a 240 miliónů registrovaných hráčů po celém světě.³² Největšími sponzory v tomhle sportu jsou sportovní výrobci jako Adidas, Nike a Puma. Uzavírají se zde sponzorství na několik let dopředu v hodnotě desítek, dokonce někdy i stovek miliónů eur za rok.

³⁰ KASER, Ken, and Dotty B. OELKERS. *Sports and Entertainment Marketing*. 3rd ed. South-Western Educational Pub, 2007. ISBN 9780538445153. S.12

³¹ KASER, Ken, and Dotty B. OELKERS. *Sports and Entertainment Marketing*. 3rd ed. South-Western Educational Pub, 2007. ISBN 9780538445153. S.17

³² The 10 Most Popular Sports in the World: By Number of Fans and Participants — The Sporting Blog. *The Sporting Blog* [online]. [viewed 26 January 2024]. Available from: <https://thesporting.blog/blog/the-most-popular-sports-in-the-world>

Tabulka 1: Největší smlouvy uzavřené mezi kluby a výrobci dresů zahrnující sponzorovanou částku za rok a dobu, kdy je smlouva platná.

Klub	Sponzor	Částka v miliónech € za rok	Doba
Real Madrid	Adidas	120	2020-2028
Manchester United	Adidas	106	2025-2035
FC Barcelona	Nike	105	2018-2024
Arsenal	Adidas	87,9	2024-2030
Paris Saint-Germain	Nike	80	2019-2032
Manchester City	Puma	76,2	2019-2029
Chelsea	Nike	70,4	2017-2032
Bayern Mnichov	Adidas	60	2015-2030
Juventus	Adidas	55,1	2019-2027
Liverpool	Nike	35,2	2020-2025

Zdroj: Vlastní zpracování podle SPONSORSHIP OVERVIEW 2023/24. *Football Benchmark* [online]. 17 August 2023 [viewed 13 April 2024]. Available from: https://www.footballbenchmark.com/library/sponsorship_overview_2023_24

Další velcí sponzoři jsou letecké společnosti. Jsou to většinou největší sponzoři mimo výrobce dresů a patří jim největší místo na dresu, zpravidla zepředu na hrudi. Největší smlouvu má momentálně francouzský klub Paris Saint-Germain s leteckou společností Qatar Airways v celkové hodnotě 80 miliónů eur.³³

2.2 Rozdíl v marketingu fotbalu a jiných sportů

Jak už bylo napsáno, fotbal je nejsledovanějším sportem světa, a proto v žádném sportu neproudí tolik peněz od sponzorů, tak jako právě ve fotbalu. Jinak zde není tolik rozdílů a sponzorství funguje napříč všemi sporty stejně a není zde velký rozdíl v marketingu. I přes velkou popularitu fotbalu je ale největší sponzorská smlouva ve světě basketbalu. Konkrétně se jedná o jednoho z nejznámějších basketbalistů světa Michaela Jordana a firmu Nike, kteří spolupracují již od roku 1984. Nike vydává svoji kolekci bot s názvem Nike Jordan, která patří k těm nejprodávanějším na světě. Díky téhle spolupráci Michael Jordan zvýšil svoji popularitu a vydělal si kolem 1,3 miliard dolarů.

³³ PSG unveil Qatar Airways as main partner; Newcastle bring in Saudi's Noon.com - Sportcal. *Sportcal* [online]. [viewed 26 January 2024]. Available from: <https://www.sportcal.com/sponsorship/psg-unveils-qatar-airways-as-main-partner-newcastle-bring-in-saudis-noon-com/?cf-view>

Další velkou sponzorskou smlouvu v basketbalu má s Nike též velmi známý basketbalista LeBron James, který si vydělal už kolem miliardy dolarů.³⁴

Změny v marketingu fotbalu by mohly nastat v roce 2026. Všeobecně nejkvalitnější a nejsledovanější fotbalová liga, anglická Premier League³⁵, se rozhodla, že už nadále nebude spolupracovat se sázkovými kanceláři, přestože tyto společnosti patří v současné době ve finančním světě k těm nejspolehlivějším a zajišťují klubům značné sponzorské příjmy.³⁶

³⁴ Top 10 biggest sports sponsorship deals in history | Pitch. *Pitch* [online]. [viewed 27 January 2024]. Available from: <https://www.pitch.co.uk/news/the-top-10-biggest-sports-sponsorship-deals-in-history/>

³⁵ Football league rankings. *Football League Rankings* [online]. [viewed 27 January 2024]. Available from: <https://www.globalfootballrankings.com/>

³⁶ Sponsorship overview 2023/24. *Football Benchmark* [online]. 17 August 2023 [viewed 27 January 2024]. Available from: https://www.footballbenchmark.com/library/sponsorship_overview_2023_24

3. Metodika zpracování

Cílem bakalářské práce bylo zpracovat inovaci marketingové komunikační strategie fotbalového klubu SK Sigma Olomouc.

Vytvořil jsem svůj výzkum a použil metodu kvantitativní. Forma výzkumu byla online dotazníkové šetření. Tuto metodu jsem zvolil, abych získal co nejvíce respondentů. Cílovou skupinou byli fanoušci klubu a k tomu, aby se dotazník dostal mezi ně, mi klub pomohl tím, že mi dotazník sdílel pomocí svých sociálních sítí, kde podstatnou většinu sledujících představují právě fanoušci klubu. K tvorbě dotazníku jsem použil web Google Forms. Výzkum probíhal v týdnu od 19. do 26. března 2024 a odpovědělo celkem 491 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z toho 14 obsahových, které se týkaly marketingové komunikace, a 3 identifikační, které mi pomohly určit cílový trh klubu. K výzkumu byly stanoveny 4 hypotézy, které se následně měly nebo neměly potvrdit. V poslední výzkumné části jsem pro lepší přehlednost zpracoval SWOT analýzu současné marketingové komunikační strategie fotbalového klubu SK Sigma Olomouc.

Na závěr jsem na základě dotazníkového šetření navrhl pro fotbalový klub vlastní doporučení, které by klub mohl zvážit, aby marketingová komunikační strategie byla efektivnější.

3.1 Charakteristika klubu SK Sigma Olomouc

SK Sigma Olomouc je tradiční klub nejvyšší české fotbalové soutěže, Fortuna: Ligy. Do 1. ligy se poprvé probojovala v roce 1982³⁷, kde působila až do sezóny 2013/2014, tehdy z 1. ligy sestoupila do druhé³⁸. Ve 2. lize hrála do sezóny 2016/2017, v ní se Sigmě podařilo 2. ligu vyhrát a od další sezóny hraje v 1. lize až do současnosti.³⁹

³⁷ SK Sigma Olomouc - OLOMOUC.CZ. *OLOMOUC.CZ - nejlepší adresa ve městě* [online]. [viewed 2 February 2024]. Available from: <https://www.olomouc.cz/firmy/SK-Sigma-Olomouc-id382>

³⁸ Historie. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 2 February 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/historie#2008%20-%202013>

³⁹ Tabulka. *FORTUNA:NÁRODNÍ LIGA* [online]. [viewed 2 February 2024]. Available from: <https://www.fnliga.cz/tabulka/2016>

Výbornou práci odvádí Sigma především v práci s mládeží a odchovanci, kdy podle serveru CIES Football Observatory patří Sigma Olomouc mezi nejlepší kluby v Evropě, protože zde hrají odchovanci klubu 52 % všech odehraných minut v zápasech.⁴⁰ Sigma vychovává mladé talenty už od 4 let, v jejich pohybové školičce je přes 500 talentovaných dětí.⁴¹

3.2 Historie klubu⁴²

Historii olomouckého klubu můžeme datovat od začátku 20. století, konkrétně od roku 1919, kdy zakladatel Karel Tatíček založil amatérský klub pod názvem FK Hejčín. Krátce po založení se klub rozdělil na dvě části, ovšem tato změna neprosperovala ani jednomu celku, a tak se klub znovu spojil pod novým názvem SK Hejčín. Na začátku měl SK Hejčín problém najít soupeře, který byl registrovaný, a tak hrál pouze proti neregistrovaným klubům z Olomouce a jeho okolí. Na konci roku 1925 klub získal licenci, byl oficiálně registrovaný a založil taktéž rezervní a dorostenecké družstvo. První soutěžní utkání odehrál SK Hejčín v nejnižší výkonnostní soutěži, pořádané Hanáckou fotbalovou župou, proti Uherskému Brodu. Olomoucký celek vyhrál kontumačně 3:0. Od roku 1927 do roku 1934 hrál II. třídu s cílem probojovat se do I. třídy, což se ovšem nepodařilo. Na konci roku 1934 se klub SK Hejčín stal profesionálním klubem. Složitější bylo období od roku 1934 do roku 1945. Klub se sice dostal do nejvyšší hanácké soutěže, kvůli velké hospodářské krizi, 2. světové válce i absenci bohatého mecenáše ale klub nepostupoval tak vpřed, jak si představoval. Klub se taky trápil se svým hřištěm, který tehdy bylo na plácku Na Šibeníku. Klub a jeho valná hromada tak roku 1946 zakoupily pozemek v Řepčíně, kde byl vybudován nový stadion. Po 2. světové válce se klub spojil s Moravskými železárnami, ve kterých pracovala většina členů klubu, a od 1. ledna 1948 se klub oficiálně přejmenoval na Hejčinský sportovní klub Bánské a hutní Olomouc, zkráceně HSK BH Olomouc, což přineslo značné ekonomické výhody. Od roku 1949 do roku 1960 se klub ještě několikrát přejmenoval,

⁴⁰ Club-trained players' employment across Europe - CIES Football Observatory. *CIES Football Observatory* [online]. [viewed 2 February 2024]. Available from: <https://football-observatory.com/Club-trained-players-employment-across-Europe>

⁴¹ Interní zdroj - SK Sigma Olomouc

⁴² Historie. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/historie>

konkrétně od roku 1949 do roku 1953 na ZSJ MŽ Olomouc, od roku 1953 do roku 1954 na DSO Baník MŽ Olomouc a od roku 1954 do roku 1960 na Spartak MŽ Olomouc. V roce 1955 klub slavil výhru v krajském přeboru, kterou se kvalifikoval do divize, což byla 3. nejvyšší soutěž v celém Československu. Ovšem v divizi olomoucký celek vydržel pouze rok. V roce 1957 v rámci oslav 50. výročí Moravských železáren odehrál klub přátelský zápas proti prestižní pražské Slavii. Ve stejném roce taky olomoucký celek vyrazil na první zahraniční výjezd, konkrétně do Maďarska, zde odehrál dva zápasy proti mezinárodním celkům. V roce 1963 se klub probojoval do 2. ligy pod názvem TJ Moravské železářny Olomouc, kde vydržel dvě sezóny. Od roku 1965 začala spolupráce se společností Sigma, která trvá dodnes a klub se přejmenoval na TJ Sigma Moravské železářny Olomouc. V roce 1965 změnil klub také stadion. Z Řepčína se přesunul na Stadion Míru, který je dnes znám jako Andruv stadion, kde klub hraje dodnes. Okamžité výsledky ale spolupráce se společností Sigma nepřinesla. Klub se do roku 1973 nedokázal probojovat z divize. V tomhle roce se trenérem klubu stal legendární trenér Karel Brückner, který z pozice hrajícího trenéra hned 1. sezónu vyhrál s klubem divizi. V dalších letech začala rekonstrukce tehdejšího Stadionu Míru, stabilizace v divizi a v roce 1977 klub dokonce postoupil do 2. ligy. Sezóna 1980/1981 byla pro olomoucký celek převratná. V podzimní části klub vedl ligu, což vzbudilo velkou pozornost nejen u veřejnosti, ale i u představitelů města a podniků ZTS a Sigma. V jarní části se mělo vše rozhodnout a klub nakonec slavil velký úspěch, postup do 1. ligy. Konkurence zde ovšem byla obrovská a Sigma s trenérem Dočkalem zde odehrála jen jednu sezónu. Tým převzal opět Karel Brückner, který s týmem hned vyhrál 2. ligu s obrovským náskokem patnácti bodů. Další sezónu v 1. lize olomoucký celek zvládl mnohem lépe. Skončil na 6. místě a ukotvil v 1. lize na 30 let. V roce 1986 se olomoucký celek představil poprvé na evropské scéně, kdy hostil IFK Göteborg v evropském poháru, předchůdci dnešní Evropské ligy. Roky 1990 až 1993 byly nejúspěšnější v historii klubu. Pod trenérem Brücknerem zde hrály legendy klubu jako Machala, Maroši, Hapal, Látal, Vaňura či Sedláček. V sezoně 1990/91 i té následující vybojovali 3. místo v lize, což jim zajistilo opět kvalifikaci v evropském poháru. Do Olomouce tak přicestovali světoznámí soupeři jako Hamburger SV nebo dokonce i Real Madrid. S německým celkem vyhráli vysoko 4:1, s Realem Madrid remizovali

1:1. Oba tyto výsledky se zapsaly do kroniky klubu. V dalších letech hráli např. proti tureckému Fenerbahce Istanbul, který porazili vysoko 7:1 nebo proti italskému gigantovi Juventusu. V sezóně 1995/1996 se klub umístil na 2. místě v lize, což bylo dosud nejlepší umístění v historii klubu. Od roku 1996 klub změnil název na SK Sigma Olomouc, a tak se jmenuje dodnes. Do roku 2005 patřil olomoucký celek k nejlepším klubům v lize, hrály se zde pravidelně evropské poháry. V roce 2000 si Sigma zahrála v dnes již neexistujícím poháru Intertoto, kde se probjovala až do finále proti italskému Udinese. Stala se tak prvním českým klubem v historii, který hrál finále evropského poháru. Od roku 2005 Sigma ale zaznamenala mírný pokles v lize. Lepší výsledky v lize přišly až v roce 2008. V roce 2012 SK Sigma Olomouc zaznamenala asi největší úspěch v historii klubu, když vyhrála domácí pohár a v tom samém roce vyhrála taky Český superpohár.⁴³ V následujícím roce 2013 ovšem přišel velký neúspěch, a to sestup do 2. ligy. Sice se hned po roce vrátili mezi elitu, hned další rok znovu sestoupili. Sigma v té době začala stavět tým na svých odchovancích a mladých hráčích a v roce 2017 se vrátila zpět do 1. ligy. V tomto roce měla dokonce nejmladší tým v lize. Ihned se vrátila do boje o evropské poháry a hostila dokonce španělskou Sevillu.

3.3 Andrův stadion

SK Sigma Olomouc hraje domácí zápasy na fotbalovém stadionu s názvem Andrův stadion. Vybudován byl v roce 1940 a byl pojmenován po místním podnikateli a velkém fanouškovi fotbalu, Josefu Anderovi jako Andrův stadion. Původní kapacita stadionu byla 20 000 míst. Bohužel jedna z tribun byla za druhé světové války zničena, protože sloužila jako muniční sklad. Stadion byl v roce 1950 z politických důvodů přejmenován na Stadion Míru a přejmenován zpět na Andrův stadion byl až v roce 1993.⁴⁴ Na Andrově stadionu hraje některé zápasy i česká fotbalová reprezentace.⁴⁵ Kapacita

⁴³ Informace o klubu SK Sigma Olomouc. *FORTUNA:LIGA* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.fortunaliga.cz/klub/2024/stadion/13-sk-sigma-olomouc#tab>

⁴⁴ Andrův stadion - Modely fotbalových stadionů od TARESPA. *Production of stadium models - Football Stadium Models by TARESPA* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.stadium-models.com/cz/stadiony/andruv-stadion/>

⁴⁵ Reprezentace se na podzim představí po celé republice, proti Albánii bude hrát v Praze | FOTBAL.CZ. *Fotbal.cz* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available

stadionu není jednoznačně uváděna. Oficiální web SK Sigma Olomouc uvádí celkový počet míst 12 453 ⁴⁶, oficiální stránky Fortuna ligy uvádí 12 474 míst.⁴⁷ Jedná se o velmi moderní stadion nejen v České republice, ale i v Evropě. V roce 2015 se zde např. odehrálo mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let. ⁴⁸ Stadion dlouho vlastnila právě SK Sigma Olomouc, v roce 2018 kvůli finančním problémům byl stadion odkoupen městem Olomouc za 145 miliónů korun a třetinový podíl akcií klubu. SK Sigma Olomouc si tak nadále stadion pouze pronajímá. ⁴⁹ Stadion neslouží pouze ke sportovním účelům, ale konají se zde i kulturní akce, např. se zde taky bude odehrávat Festival filharmonie od 6. do 7. července 2024. ⁵⁰

3.4 Organizační struktura

SK Sigma Olomouc je akciová společnost. Je to podmínka, aby klub dostal licenci od FAČR. ⁵¹ Základní kapitál klubu je kolem 273 miliónů korun⁵². Struktura akcionářů je taková, že 77,07 % akcií vlastní SK OLOMOUC SIGMA MŽ, z.s. a zbylých 22,93 % akcií vlastní statutární město Olomouc. Do dvou let by ale akcie města Olomouc měly přejít na SK OLOMOUC SIGMA MŽ, z.s. ⁵³ Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada, která rozhoduje o nejdůležitějších událostech společnosti. ⁵⁴ Mezi další orgány akciové společnosti patří také představenstvo, které vede společnost, a dozorčí rada, která odvolává a

from: <https://www.fotbal.cz/repre/reprezentace-se-na-podzim-predstavi-po-cele-republice-proti-albanii-bude-hrat-v-praze/a18374>

⁴⁶ Stadion. SK Sigma Olomouc [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/stadion>

⁴⁷ Informace o klubu SK Sigma Olomouc. FORTUNA:LIGA [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.fortunaliga.cz/klub/2024/stadion/13-sk-sigma-olomouc#tab>

⁴⁸ MUZIKANT, Michal. Sigma bude rekonstruovat Andrův stadion, aby splňoval kritéria UEFA. *Olomoucký deník* [online]. 26 October 2023 [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://olomoucky.denik.cz/fotbal-prvni-liga/sigma-olomouc-andrux-stadion-rekonstrukce-osvetleni-uefa-licence.html>

⁴⁹ ONDERKA, Vladimír. Olomouc koupí Andrův stadion za 145 milionů a akcie, schválili zastupitelé - iDNES.cz. *iDNES.cz* [online]. 12 March 2018 [viewed 3 March 2024]. Available from: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/olomouc-nakup-andrux-stadion-fotbal-sigma-prodej-hlasovani-zastupitelstvo-schvaleni.A180312_155036_olomouc-zpravy_stk

⁵⁰ Festival filharmonie. *Festival filharmonie* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.festivalfilharmonie.cz/>

⁵¹ HAINDLOVÁ, Markéta. Licenční řízení FAČR – právní kritéria. *Právní prostor* [online]. 8 March 2018 [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/licenci-rizeni-facr-pravni-kriteria>

⁵² Výroční zpráva SK Sigma Olomouc za sezónu 2022/2023

⁵³ Interní zdroj – Prezentace klubu SK Sigma Olomouc

⁵⁴ Valná hromada. *Notářská komora České republiky* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.nkcr.cz/sluzby/pravnicke-osoby-a-podnikani/valna-hromada>

povolává členy představenstva, kontroluje stav akciové společnosti a výroční zprávy.⁵⁵

Dozorčí rada SK Sigma Olomouc má momentálně 11 členů. Tvoří ji předseda JUDr. Martin Major, místopředseda Ing. Jaromír Gajda, a členi Mgr. Milan Feranec, Miroslav Koutek, Ing. Milan Šimonovský, Kateřina Kyjevská, Tomáš Petrle, PaedDr. Jaroslav Luňák, Petr Uličný, Lukáš Krbeček a Martin Lubič. Představenstvo SK Sigma Olomouc tvoří 5 členů: předseda Mgr. Ing. Petr Konečný, místopředsedové Ing. Jiří Ficner a Ladislav Minář, a členové Adam Košar a Mgr. Jakub Beneš. Management společnosti má 5 členů: finančního manažera Ing. Jiřího Ficnera, sportovního manažera Ladislava Mináře, technického a provozního manažera Miroslava Jeslíka, manažera-sekretáře Mgr. Adama Košare a obchodního manažera Ladislava Crháka.⁵⁶

⁵⁵ Akciová společnost. *Oficiální web | Česká spořitelna* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.csas.cz/cs/financni-slovník/akciová-společnost>

⁵⁶ Vedení klubu. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 5 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/vedeni-klubu>

4. Zhodnocení současné marketingové komunikační strategie klubu SK Sigma Olomouc

V této části jsem se zaměřil na zhodnocení současné marketingové komunikační strategie klubu. V dnešní době fotbalové kluby velmi dbají na celkovou marketingovou strategii, do které spadá i marketingová komunikační strategie. SK Sigma Olomouc ovšem momentálně nemá čistě marketingové oddělení klubu, které by se staralo o marketingovou a komunikační strategii. A tak jsou v klubu rozděleny marketingové kompetence mezi PR oddělení, které vede tiskový mluvčí klubu Jiří Fišara, a obchodního ředitele klubu Ladislava Crháka.⁵⁷ Ve výroční zprávě za sezónu 2022/2023 je napsáno, že Ladislav Crhák je marketingový manažer⁵⁸, on ale podle svých slov je pouze obchodní manažer a marketingový manažer je pozice, která momentálně v klubu není obsazena⁵⁹. Dokonce i samotný klub se chce podle stanoviska předsedy představenstva SK Sigma Olomouc, Mgr. Ing. Petra Konečného, na marketing více zaměřit a potřebuje více pozornosti.⁶⁰

Klub se z nástrojů marketingové komunikace zaměřuje hlavně na reklamu, PR a podporu prodeje.

4.1 Reklama klubu

SK Sigma Olomouc nabízí tyto možnosti reklamy:

- Reklama na tribunách
 - Severní a jižní tribuna řada 1, 2, 3 (nejčastější velikost 1 x 6 m)
 - Hlavní tribuna mimo záběry kamer
 - Řada LED panely (nejčastější velikost 1 x 6 m)
 - Prostor nad sektorem hostů (velín, billboard)
 - Prostor vedle sektorů hostů pro fanoušky (bezpečnostní mezera – plachta)

⁵⁷ Interní zdroj – podle obchodního ředitele SK Sigma Olomouc Ladislava Crháka

⁵⁸ Výroční zpráva SK Sigma Olomouc za sezónu 2022/2023

⁵⁹ Interní zdroj – podle obchodního ředitele SK Sigma Olomouc Ladislava Crháka

⁶⁰ Stanovisko předsedy představenstva SK Sigma Olomouc, a. s. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 30 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/article/15471-Stanovisko-predsedy-predstavenstva-SK-Sigma-Olomouc-a-s>

- Billboard (510 x 240 cm)
- Střídačky (990 x 215 cm) – na obě strany jsou časté záběry kamer
- Reklama v médiích
 - Sociální sítě
 - Webové stránky
 - Zápasový zpravodaj Sigmák
- Partner utkání
 - Stránka ve zpravodaji
 - Rozhlas
 - Sociální sítě
 - LED obrazovka
- Rozhlas
 - Mluvená reklama nebo spot během utkání
- Reklama na dresech
 - Dres a trenýrky – přední i zadní strana
 - Vycházkové a tréninkové oblečení
 - Rozlišovací vesty

Obrázek 2: Domácí dres SK Sigma Olomouc pro sezónu 2023/2024.



Zdroj: DRES SK SIGMA OLOMOUC dospělý 2023/2024 modrý. *Oficiální fanshop SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 13 April 2024]. Available from: <https://eshop.sigmafotbal.cz/p1119-dres-sk-sigma-olomouc-dospely-2023-2024-modry>

- Ostatní
 - Dresy mládeže
 - Tréninkové plochy
 - Stadion v Řepčíně
 - Možnost reklamy u mediálních partnerů ⁶¹

Tabulka 2: Reklamní nabídka SK Sigma Olomouc pro sponzory, zahrnující typ reklamy, velikost, zobrazení, bonusy a cenu.

Typ reklamy	Velikost	Zobrazení	Bonusy	Cena
LED Panely	100 m	50 s za utkání v záběru TV kamer	1 VIP vstupenka + parkovací karta	100 000 Kč bez DPH
		100 s za utkání v záběru TV kamer	2 VIP vstupenky + parkovací karta	150 000 Kč bez DPH
Statická reklama	1x6 m	V častém záběru TV kamer	1 VIP vstupenka + parkovací karta	100 000 Kč bez DPH
	2x 1x6 m		2 VIP vstupenky + parkovací karta	150 000 Kč bez DPH
LED obrazovka		Při utkání A-týmu		3000 Kč za utkání
Rozhlasová reklama				2000 Kč za utkání
V zápasovém bulletinu				2500 Kč za utkání
Na klubovém webu	120x600 px			4900 Kč za týden
	970x90 px			7500 Kč za týden
	336x280 px			3500 Kč za týden
	250x250 px			2900 Kč za týden
	970x250 px			3500 Kč za týden

Zdroj: Vlastní zpracování podle současné marketingové nabídky SK Sigma Olomouc

4.2 Sponzoři

Sponzorství je pro klub klíčovou hybnou silou příjmů a je třeba s ním zacházet profesionálně, aby bylo možné získat počáteční financování a udržet průběžné financování. Sponzorství je vzájemně výhodný obchodní vztah mezi dvěma stranami, podnikem a klubem. ⁶² Pro klub SK Sigma Olomouc je

⁶¹ Interní zdroj – Momentální marketingová nabídka SK Sigma Olomouc

⁶² Sponsorship. *Play Football* [online]. [viewed 27 March 2024]. Available from: <https://www.playfootball.com.au/ncdp/toolkits/administration-governance/sponsorship>

sponzorství jeden z největších zdrojů příjmů. Za sezónu 2022/2023 klub obdržel od sponzorů celkově více než 28 miliónů korun.⁶³

V klubu probíhá obchod se sponzory dvěma způsoby. První je pomocí klasického obchodu, čili výměny služby za peníze. SK Sigma Olomouc osloví sponzora, jestli by se nechtěl stát partnerem klubu, požaduje od něj peníze a sponzor na oplátku chce, aby bylo jeho jméno vidět na různých reklamních plošinách, jako jsou třeba dynamické nebo statické reklamy na stadionu. Tento typ sponzorství je v klubu nejčastější. Nejvíce peněz dává klubu tzv. generální partner, který má největší privilegia a je nejvíce vidět. Od roku 2021 je generálním partnerem největší sázková kancelář v Česku, Tipsport, který již v minulosti generálním partnerem SK Sigma Olomouc byl, a to v letech 2009 až 2012.⁶⁴ Druhou největší možností spolupráce je stát se hlavním partnerem klubu. Tito sponzoři jsou též zdrojem velkých finančních prostředků a někteří z nich mají i logo nebo název svojí firmy na dresech hráčů. Dále je v klubu možnost stát se obchodním partnerem, mediálním partnerem nebo partnerem mládeže. Sponzoři ale ne vždy podporují klub přímo finančními prostředky.

Druhý způsob, jakým klub obchoduje se sponzory, je pomocí barterového obchodu. Barter je obchod, ve kterém dochází k výměně zboží nebo služby za jiné zboží nebo službu⁶⁵, tudíž v tomhle typu obchodu nejsou prostředkem obchodu přímo peníze. Příklad barterového obchodu v SK Sigma Olomouc je obchodní partner Globus. Globus nedává klubu přímo finanční prostředky, ale dodává jídlo na catering do VIP prostorů při zápasech klubu na Andrově stadionu. SK Sigma Olomouc na oplátku zase poskytuje firmě Globus reklamní plochu na stadionu.

Veškeré uzavírání smluv a komunikaci se sponzory má na starosti obchodní ředitel SK Sigma Olomouc Ladislav Crhák.⁶⁶

⁶³ Výroční zpráva SK Sigma Olomouc za sezónu 2022/2023

⁶⁴ Sigma Olomouc získala nového generálního partnera: Tipsport. *Olomoucký REJ* [online]. 14 January 2021 [viewed 27 March 2024]. Available from: <http://stary-olomoucky.rej.cz/clanky/sport/5210-sigma-olomouc-ziskala-noveho-generalniho-partnera-tipsport>

⁶⁵ ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4. S.14

⁶⁶ Interní zdroj – podle obchodního ředitele SK Sigma Olomouc Ladislava Crháka

4.2.1 Přehled sponzorů

SK Sigma Olomouc má momentálně přibližně 100 různých sponzorů. Mezi sponzory klubu k 5. březnu 2024 patří:

- Generální partner – Tisport a. s.
- Hlavní partneři – Adidas, EP ENERGY TRADING, a.s., Tiskárna FGP studio, Bazoš, Pivovar Litovel a.s., nextbike Czech Republic, s.r.o., statutární město Olomouc, OLPRAN spol. s.r.o., SIGMA GROUP a.s., SIGMA PUMPY HRANICE, s.r.o., Topforsport s.r.o., Olomoucký kraj, FORTUNA GAME a.s., ARDON SAFETY s.r.o., KAR group, a.s., IP Systém a.s., ARTCOM GROUP s.r.o.
- Obchodní partneři - ADH Group Zábřeh s.r.o., AGRO CS a. s., Algraf - reklamní agentura s.r.o., Ant Media, Bistro No., Cukrovar Vrbátky a.s., ELPREMO, spol. s r. o., Globus, GRANITOL a.s., HECKL s.r.o., Koutný spol s.r.o., M CARD s.r.o., Alres s.r.o., REDSTONE REAL ESTATE, a.s., NAVARAFOTO.cz, NH Collection Olomouc Congress, OMEGA centrum sportu a zdraví, RENGL, s.r.o., REWOSKIN medical s.r.o., Galerie Šantovka, TEJPY.cz s.r.o., VEOLIA HOLDING ČESKÁ REPUBLIKA, a.s., Vinařství pánů z Lipé s.r.o., VITAR, s.r.o., VPO Protivanov, a.s., WI-ASS ČR s.r.o., OHLA ŽS, a.s., Bistro HELEN, Lobster Olomouc Group a.s., Enervit S.p.A, Kafe na rohu, HanáJede, Štěrkovny Olomouc a.s., ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ KONEČNÝ s.r.o., Auto Kubíček, s.r.o., BPS Mobil, s.r.o., FADOMA DATA spol. s r.o., Papario s.r.o., Pizzerie Bystřička, SEZAKO Prostějov s.r.o., Premiere Cinemas, CARGOMAX doprava s.r.o., Čokoládovna Troubelice, E-lekarnik.cz, ELVENTA LV, s.r.o., Trend gastronomie s.r.o., GEISLER spol. s.r.o., Nemocnice Šumperk a.s., OLMA, a.s., RIMEX INTERIER s.r.o., ROVTECH s.r.o., Seco Industries, s.r.o., STAFOS – REAL, s.r.o., České dráhy, a.s., BP STAVBY Morava s.r.o., ABA Apartmens s.r.o., Lanové centrum PROUD, LOKO TRANS Media s.r.o., TCS Česká republika, s.r.o
- Mediální partneři – Rádio Haná, TV MORAVA, s.r.o., Televizní studio ZZIP, s.r.o., OLTV.cz, statutární město Olomouc, Rádio Impuls, Olomoucký Report, Sportuj v Olomouci, Moravský senior, z.s., Hanácký Večerník, ZIKADO s.r.o.

- Partneři mládeže - Hanácká potravinářská společnost s.r.o., Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, ADM Plant Olomouc, statutární město Olomouc, Olomoucký kraj, VEOLIA HOLDING ČESKÁ REPUBLIKA, a.s., Auto Kubiček, Bazoš⁶⁷

4.2.2 Podpora mládeže

Jednou ze základních filozofií klubu je práce s mládeží pomocí klubové akademie Clubofka. Celoročně zde probíhají náborů pro vybrané ročníky a školička trénuje momentálně 2x týdně. Klub zároveň spolupracuje se ZŠ Heyrovského, kde žáci SK Sigma Olomouc využívají rozšířené výuky tělocviku během školní docházky.⁶⁸ Fotbalovou akademií SK Sigma Olomouc prošla spousta úspěšných hráčů, jako jsou bývalí reprezentanti Česka, Tomáš Ujfaluši, Radoslav Látal, David Rozehnal a spousta dalších. Také zde trénovali i někteří současní reprezentanti jako David Zima, Tomáš Chorý nebo Mojmír Chytil. Klub má celkem 13 mládežnických chlapeckých týmů, přičemž nejmladší tým je určen pro děti do 7 let a nejstarší tým má věkovou hranici 19 let. Klub má také 3 ženské mládežnické týmy.⁶⁹ Mládežnické týmy využívají k zápasům bývalý stadion A-mužstva v Řepčíně. Klub má zároveň velmi úspěšný B-tým, za který hrají také převážně odchovanci klubu, kteří třeba čekají na postup do A-mužstva. B-tým SK Sigma Olomouc hraje momentálně ve druhé nejvyšší české lize FNL, což je pro B-tým velký úspěch, protože jediný další B-tým, který momentálně hraje v lize FNL, má AC Sparta Praha.⁷⁰ Výbornou práci klubové akademie taky ukazuje skutečnost, že odchovanci klubu SK Sigma Olomouc mají nevyšší podíl počtu odehraných minut na hřišti. Odehrají až 52 % všech odehraných minut klubu.⁷¹ Mládežnické kluby SK Sigma Olomouc podporují přímo partneři mládeže, kteří jsou uvedeni v přehledu sponzorů.

⁶⁷ Partneři klubu | SK Sigma Olomouc. *Oficiální webové stránky týmu SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 5 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/partneri>

⁶⁸ Mládež. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 23 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/mladez>

⁶⁹ SK Sigma Olomouc. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 23 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/>

⁷⁰ Tabulka. *FORTUNA:NÁRODNÍ LIGA* [online]. [viewed 23 March 2024]. Available from: <https://www.fnliga.cz/tabulka>

⁷¹ Club-trained players' employment across Europe - CIES Football Observatory. *CIES Football Observatory* [online]. [viewed 23 March 2024]. Available from: <https://football-observatory.com/Club-trained-players-employment-across-Europe>

4.3 Public relations klubu

PR má v klubu svoje vlastní oddělení, které vede tiskový mluvčí SK Sigma Olomouc Jiří Fišara. On má na starosti stěžejní část komunikace mezi klubem a veřejností, jako jsou média.⁷²

Největším zdrojem informací pro média jsou tiskové konference. Klub po každém odehraném zápase pořádá tiskovou konferenci, která se koná v místnosti přímo určené pro tiskové konference. Zde se zástupci médií mohou zástupců klubu ptát na různé otázky. Na tiskové konferenci je vždy přítomný tiskový mluvčí klubu, hlavní trenér mužstva a většinou i někdo z hráčů jako kapitán mužstva nebo nejvíce viditelný hráč zápasu. Tiskové konference pořádá klub také před zahájením sezóny a v polovině sezóny před zahájením jarní části ligy. Tehdy je přítomen i sportovní manažer klubu. Záznamy celých těchto tiskových konferencí zveřejňuje klub na svém YouTube kanále a krátké záběry z tiskových konferencí zveřejňuje na sociálních sítích, jako je Facebook nebo Instagram. Klub zveřejňuje i tiskové konference ze zápasů B-mužstva.

Další nástroj PR, který klub využívá, jsou tiskové zprávy. Ty klub zveřejňuje na svém oficiálním webu a týkají se např. informací o průběhu jednání dozorčí rady, nebo zde lze najít stanoviska představitelů klubu k různým tématům týkající se klubu. Klub se taky pomocí tiskových zpráv vyjadřuje k různým kauzám klubu, ke kterým se většinou vyjadřuje předseda představenstva.

Na sociálních sítích klub zveřejňuje také rozhovory s hráči a trenéry, preview a reporty ze zápasů, informace o marketingových aktivitách, informace o hráčích, kteří hráli za reprezentaci atd. Ve zveřejňování novinek je klub velmi aktivní na svém oficiálním webu. Každý si zde může vybrat, jaké informace ho zajímají, protože klub má zde rubriky jako A-tým, B-tým, e-sport, klub, mládež, ostatní a ženy.

⁷² Interní zdroj – podle tiskového mluvčího klubu Jiřího Fišary

4.4 Podpora prodeje klubu

Podporu prodeje klubu lze rozdělit na 2 části, a to podporu prodeje vstupenek a podporu prodeje klubových věcí a doplňků.

Při nákupu vstupenek na zápasy nabízí klub 2 možnosti. Jednou z nich je nákup jednorázových vstupenek, druhou je nákup permanentek. Jednorázové vstupenky se kupují na síti ticketportal.cz, ve Fanshopu na Andrově stadionu nebo přímo u pokladen na stadionu těsně před zápasem. Cena vstupenky u pokladen je navýšena o 50 korun. Ceny jednorázových vstupenek se pohybují od 100 do 400 korun v závislosti na kategorii. Slevy, které klub nabízí, jsou:

- 50 % sleva pro děti ve věku 6 – 15 let, studenty, důchodce a držitele ZTP
- Držitelé ZTPP mají vstup zdarma⁷³

Cena permanentek na jarní část ligy se pohybuje od 900 do 2000 korun v závislosti na kategorii. Permanentky pro jarní část sezóny jsou o polovinu levnější než permanentky na celou sezónu. Slevy na permanentky jsou stejné jako na jednorázové vstupenky, ovšem klub má pro permanentkáře spoustu bonusových programů ve spolupráci se sponzory:

- Premiere Cinemas - každou středu 1+1 vstupenka do kina zdarma
- Lanové centrum PROUD - 1+1 vstupenka zdarma
- ExpresPneu.cz - sleva 10 % na služby pneuservisu
- R8 PERFORMANCE Car Tuning & Detailing - sleva na čištění automobilů 10-15 %
- ENERVIT Výživa pro vytrvalce - sleva na e-shopu 20 %
- VITAR - sleva na e-shopu 20 %
- ALGRAF reklamní agentura – 20 % sleva na roll-upy, vizitky, reklamní plachty
- GUGLIELMO - 10 % sleva na produkty
- PIZZERIE BYSTRĚČKA - 2+1 pizza zdarma

⁷³ Jednorázové vstupenky. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 31 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/sigmafotbal-cz-vstupenky-jednorazove-vstupenky>

- BISTRO NO. - k burgru hranolky za 1 Kč
- KAFE NA ROHU - každý víkend pro permanentkáře 1+1 káva zdarma
- FANSHOP SK SIGMA - sleva 10 %⁷⁴

SK Sigma Olomouc prodává kromě vstupenek a permanentek také svoje klubové předměty. Lze je zakoupit buď na oficiálním e-shopu, nebo ve dvou kamenných fanshopech v Olomouci. Jeden je přímo na Andrově stadionu, druhý je v Galerii Šantovka součástí casina Kajot Intacto. Ve fanshopech jsou k dostání klubová oblečení jako trička, mikiny, čepice, trenýrky a ponožky. Taky si zde lze pořídit oficiální dres beze jména, se jménem a číslem jakéhokoliv hráče klubu nebo si taky může fanoušek udělat dres s vlastním jménem a číslem. Ve fanshopech jsou v prodeji fanouškovské předměty jako vlajky a šály, doplňky do auta a spousta dalších. Fanshopy pořádají výprodeje starších dresů, které lze koupit za nižší cenu, než je dres současné sezóny. Permanentkáři mají navíc slevu 10 % na veškerý sortiment.

4.5 Marketingové a charitativní aktivity klubu

SK Sigma Olomouc pořádá velké množství marketingových a charitativních aktivit. Za sezónu 2022/2023 uspořádala celkově 22 marketingových aktivit, 7 charitativních aktivit a jednu kulturní a společenskou akci.⁷⁵ Důvodem pořádání podobných akcí je zvýšení povědomí mimo fotbalovou komunitu, budování značky a loajality, zvýšení motivace a udržování zaměstnanců nebo budování dobrého jména.⁷⁶ Klub má taky svůj vlastní autobus, který je označený klubovými barvami, velkým logem klubu a nápisem Sigma. Využívá ho na dopravu hráčů a realizačního týmu na venkovní zápasy.

⁷⁴ Permanentky. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 31 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/sigmafotbal-cz-vstupenky-permanentky>

⁷⁵ Výroční zpráva SK Sigma Olomouc za sezónu 2022/2023

⁷⁶ Why Do Brands Invest In Cause Marketing Strategies? - Generate Social Media Referrals By Giving Back. *Generate Social Media Referrals By Giving Back* [online]. [viewed 29 March 2024]. Available from: <https://www.causely.com/blog/why-do-brands-invest-in-cause-marketing-strategies/>

Obrázek 3: Klubový autobus SK Sigma Olomouc.



Zdroj: LEFENDA, Filip. Klubový autobus Sigmy Olomouc dostal nový kabát. *FORTUNA:NÁRODNÍ LIGA* [online]. 6 April 2017 [viewed 13 April 2024]. Available from: <https://www.fnliga.cz/clanek/3247-klubovy-autobus-sigmy-olomouc-dostal-novy-kabat>

Z marketingových aktivit klub např. pořádá akci Děti na Sigmu. Zve na domácí zápasy organizované skupiny mládeže, které mohou obdržet vstupenky na zápas zdarma. Klub se zapojil v roce 2022 také do festivalu Sportuje celá Olomouc, který se konal na Horním náměstí a měl za úkol motivovat všechny věkové kategorie ke sportu. Do akcí se také zapojují samotní hráči klubu. Například Mojmír Chytil, bývalý hráč SK Sigma Olomouc, si zatrénoval s místními dětmi v Klenovicích na Hané, kde začínal hrát fotbal. Marketingových akcí se též účastní i sponzoři. Klub pořádá soutěže na sociálních sítích s generálním partnerem Tipsport, ve kterých fanoušci mohou soutěžit o VIP vstupenky na domácí zápasy.

Z charitativních akcí lze uvést třeba projekt Každý gól se počítá, který se konal od 22. května do 26. května 2023. Hráči A-týmu mezi sebou vybrali 16 tisíc korun, které putovaly nemocné šestileté Lexince, která trpí vzácnou genetickou vadou. 5. prosince 2023 se klub taky zúčastnil projektu Punčování pro dobré místo pro život. Hráči ve stánku Dobrého místa pro život prodávali punč a výtěžek šel na podporu dětského centra Ostrůvek.

Klub také hostil první ročník Festivalu filharmonie, který se konal 9. června 2023 na Andrově stadionu. Účinkovali zde známí hudební interpreti jako Vojta

Dyk, Eva Urbanová nebo Janek Ledecký.⁷⁷ Akce byla velmi úspěšná, a tak i letošní ročník Festivalu filharmonie bude hostit SK Sigma Olomouc na Andrově stadionu 6. a 7. července.

Kompletní seznam všech marketingových, charitativních a kulturních akcí, na kterých se podílel klub SK Sigma Olomouc za sezónu 2022/2023:

- Marketingové aktivity
 - Děti na Sigmu, fanzóny před zápasy, soutěž pro permanentkáře za včasný nákup, převzetí hrobky Josefa Andera do péče klubu, festival Sportuje celá Olomouc, zápas o dort ve Slatinicích, e-sportový turnaj v Olomouc Gaming Center, Mojmír Chytil v Klenovicích na Hané, Sigma s reprezentací v Šantovce, se Sigmou do Aquaparku, Sigmácký kvíz, valentýnská akce, Letní fotbalový kemp v Leštině, dvě soutěže o VIP vstupenky s Tipsportem, Víkend otců, nábor do pohybové školičky, sportovní den a veletrh táborů u Galerie Šantovka, beseda s permanentkáři na Andrově stadionu, Sigmund Cup, Sport Moravia Expo, oslavy 90 let fotbalu v Bělkovicích
- Charitativní projekty
 - Podpora projektu Zasukované tkaničky, Dobroběh 2022, Den lidí bez domova 2022, Movember, Punčování pro Dobré místo pro život, projekt Otevřeme zahradu hospice na Svatém Kopečku, projekt Každý gól se počítá
- Kulturní a společenské akce
 - Festival filharmonie, Olomouc Open Air⁷⁸

⁷⁷ Výroční zpráva SK Sigma Olomouc za sezónu 2022/2023

⁷⁸ Výroční zpráva SK Sigma Olomouc za sezónu 2022/2023

5. Výsledky dotazníkového šetření

V rámci analýzy současné marketingové komunikační strategie SK Sigma Olomouc jsem se rozhodl provést vlastní výzkum, ve kterém jsem položil fanouškům klubu otázky ohledně marketingové komunikační strategie klubu. Cílem výzkumu bylo zjistit preference sledování zápasů, aktivity fanoušků na sociálních sítích, spokojenost s webovými stránkami klubu, efektivitu a informovanost ohledně sponzorů a aktivit klubu mimo fotbal, případný zájem o možný nový komunikační nástroj klubu. Také jsem zde položil 3 identifikační otázky, kterými jsem určil cílový trh klubu.

5.1 Metoda výzkumu

Metodu výzkumu jsem zvolil kvantitativní, konkrétně online dotazníkové šetření. Tuhle metodu jsem zvolil, protože jsem potřeboval velký vzorek respondentů. Protože fanoušků klubu je mnoho a každý z nich může mít odlišný názor. Výhoda online dotazníků je automatická zpracovatelnost dat, snadná distribuce k potenciálním respondentům nebo i časová nenáročnost. Nevýhodou může být anonymita, nízké procento návratnosti dotazníků a u dlouhých a komplikovaných otázek nechť respondentů na ně vůbec odpovědět.⁷⁹

K oslovení cílové skupiny dotazníku, kterými byli fanoušci klubu, mi pomohla sama SK Sigma Olomouc, která dotazník sdílela prostřednictvím sociálních sítí klubu. Výzkum probíhal v týdnu od 19. dubna do 26. dubna 2024. Na dotazník odpovědělo celkem 491 respondentů.

K výzkumu byly stanoveny 4 hypotézy, které měly výsledky dotazníku buď potvrdit, nebo vyvrátit:

1. Více než 60 % fanoušků SK Sigma Olomouc sleduje za sezónu aspoň několik zápasů na stadionu nebo přes živé vysílání.

⁷⁹ Online dotazníky a jejich výhody / nevýhody - Survio. *Survio* [online]. 19 February 2013 [viewed 1 April 2024]. Available from: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2>

2. Více než 60 % fanoušků SK Sigma Olomouc používá sociální síť klubu jako hlavní zdroj informací.
3. Více než 60 % fanoušků zná generálního partnera klubu.
4. Více než 60 % fanoušků zná aktivity klubu mimo fotbal.

Na základě vyhodnocení dotazníku a analýzy současné marketingové komunikační strategie jsem navrhl vlastní doporučení, jak by bylo možné marketingovou komunikační strategii klubu vylepšit.

5.2 Struktura dotazníku

Dotazník byl vytvořen pomocí webové stránky Google Forms, která přímo slouží k tvorbě online formulářů a dotazníků. Odkaz na dotazník dal klub na své sociální síť.

Úvod se skládá z krátkého představení autora, účelu výzkumu a informací o přibližné časové délce k vyplnění dotazníku. Hlavní část dotazníku je tvořena obsahovými otázkami, kterých je celkem 14 a zvolil jsem otevřené i uzavřené typy otázek. Závěr dotazníku obsahuje 3 identifikační otázky, díky kterým dokážu určit typického fanouška klubu a cílový trh klubu. Pro lepší přehlednost je celé znění dotazníku v příloze.

5.3 Výsledky dotazníku

V této podkapitole se budu zabývat výsledky dotazníků, které Google Forms zpracoval do grafů a tabulek.

Otázka číslo 1: Kolik zápasů SK Sigma Olomouc za sezónu navštěvujete přímo na stadionu?

Jedná se o uzavřenou otázku, ve které měli respondenti na výběr ze 4 možností. 42,4 % respondentů odpovědělo, že navštěvují zápasy živě na stadionu několikrát za sezónu, 29,5 % navštěvuje zápasy sporadicky nebo vůbec, 20,2 % navštěvuje skoro každý zápas a 7,9 % fanoušků chodí na každý zápas.

Otázka číslo 2: Jaký druh speciálních akcí nebo jiných propagačních aktivit by Vás motivoval k tomu, abyste přišli víckrát na stadion?

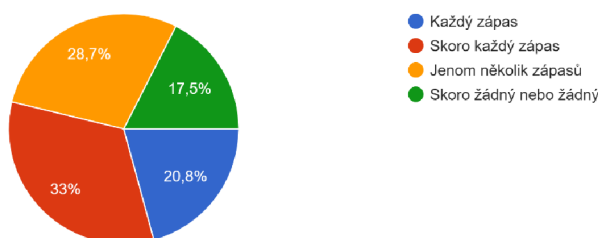
Tahle otázka je otevřená i uzavřená. Bylo zde na výběr 6 možností, z toho 5 byly příklady speciálních akcí nebo propagačních aktivit. Byla zde ale i možnost zvolit "jiná", do které mohli respondenti napsat něco, co v předchozích možnostech nebylo uvedeno. 30,3 % fanoušků by ocenilo zlepšení zážitku na stadionu jako třeba lepší občerstvení, 18,3 % věrnostní programy, 15,5 % speciální nabídku na vstupenky, 9,6 % interaktivní fanouškovské události a 4,1 % dětské aktivity a různé soutěže. Zbýlých 22,2 % fanoušků využilo možnost "jiná". Našlo se zde pár odpovědí k tématu, jako třeba rodinné vstupenky, což by šlo zařadit do možnosti "speciální nabídka na vstupenky", nebo třeba "střílení" dresů mezi fanoušky. Většina dalších otevřených odpovědí nesouvisela s otázkou, a tak je nejde pokládat za relevantní.

Otázka číslo 3: Jak často za sezónu sledujete zápasy SK Sigma Olomouc online přes placené kanály a streamy? (včetně záznamů)

Díky téhle otázce a otázce číslo 1 můžeme odpovědět na první hypotézu, zda fanoušci ve většině případů sledují za sezónu aspoň pár zápasů na stadionu nebo přes živé vysílání. Šlo o uzavřenou otázku a byly zde na výběr 4 stejné možnosti jako u první otázky. Odpovědi zde byly celkem vyrovnané, konkrétně 33 % fanoušků sleduje skoro každý zápas online, 28,7 % jenom několik zápasů, 20,8 % každý zápas a 17,5 % žádný zápas online nesleduje.

Graf 1: Zhodnocení otázky číslo 3.

3. Jak často za sezónu sledujete zápasy SK Sigma Olomouc online přes placené kanály a streamy? (včetně záznamů)
491 odpovědí



Otázka číslo 4: Na jaké platformě sledujete nejčastěji dění v klubu?

Pomocí této otázky lze posoudit či vyvrátit druhou hypotézu, jestli více než 75 % fanoušků SK Sigma Olomouc používá sociální síť klubu jako hlavní zdroj informací. Tahle otázka je otevřená i uzavřená. Fanoušci dostali na výběr z mnoha zdrojů informací, jako sociální síť a další média. Mohli zvolit i možnost "jiná" v případě, že ve výčtu možností jejich nejpoužívanější zdroj nebyl uveden. Nejvíce zastoupená možnost byl Facebook, ten uvedlo 39,9 % respondentů jako nejčastější zdroj. 27,9 % fanoušků uvedlo Instagram, 11 % uvedlo Livesport, což je web i mobilní aplikace, přes kterou lze sledovat i výsledky fotbalu a mnoho dalších sportů, sestavy na zápasy, ale v aplikaci jsou i zprávy klubů, jako je třeba SK Sigma Olomouc. 5,9 % fanoušků uvedlo jako hlavní zdroj informací oficiální web, 5,3 % klubový Twitter (dnes X) a další z uvedených možností jako YouTube, tisk nebo TikTok jsou zde málo zastoupené. Fanoušci i zde využívali možnost "jiná". Nejčastěji uváděli web O2 TV, což je stránka, přes kterou lze online sledovat zápasy klubu. Uváděli rovněž sázkové kanceláře jako Tipsport nebo Fortuna, přes které lze také sledovat zápasy. Pokud sečteme respondenty, kteří na tuhle otázku odpověděli, že sledují dění v klubu pomocí nějaké sociální sítě klubu, ukazuje se, že kolem 75 % fanoušků využívá nějakou sociální síť klubu jako hlavní zdroj informací.

Otázka číslo 5: Víte, kdo je v současné době generálním partnerem/sponzorem SK Sigma Olomouc? Prosím uveďte.

Tahle otázka byla otevřená a fanoušci zde měli správně uvést název generálního partnera klubu, který je ze všech sponzorů nejvíce na očích. Jelikož se generální partner klubu měnil v roce 2021, chtěl jsem vědět, jak moc si toho fanoušci všimli. 55,6 % respondentů uvedlo Tipsport, což je správná odpověď. Zbýlých 44,4 % respondentů odpovědělo, že buď neví, nebo zde byli uvedeni jiní sponzoři, jako je Sigma, Litovel nebo 11teamsports.

Otázka číslo 6: Dokážete si vzpomenout, kdo jsou další významní partneři/sponzoři? (Pokud znáte i jiné partnery/sponzory mimo nabídku, napište je do kolonky "jiná")

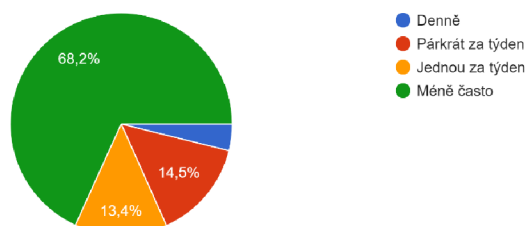
Jednalo se o otevřenou i uzavřenou otázku. Dal jsem zde na výběr 9 různých sponzorů, z toho 5 jsou hlavní a tudíž významní partneři klubu. Další 4 uvedení sponzoři nepatří mezi partnery klubu. Přidal jsem zde i možnost "jiná", do které respondenti mohli napsat jméno jiného sponzora, na kterého si vzpomněli a nebyl v nabídce. V téhle otázce bylo tedy možné označit maximálně 5 možností. Správnou možnost Litovel označilo 76,2 % respondentů, Adidas označilo 66,4 % respondentů, Bazoš označilo 46,4 % respondentů, Fortuna označilo 35,2 % respondentů a Epet označilo 13,2 % respondentů. Nejčastější zastoupenou nesprávnou odpovědí bylo Fajn Rádio, kterou označilo 13,4 % respondentů. Zbylé možnosti zde nebyly tak četné. V možnosti "jiná" byl správně uveden jiný sponzor klubu v 55 případech, což je 11,2 %. Nejčastější odpovědí zde byla Sigma, Rewoskin nebo nextbike.

Otázka číslo 7: Jak často navštěvujete oficiální webovou stránku klubu sigmafotbal.cz?

Tahle otázka je uzavřená a její pomocí lze zjistit, jak moc používají fanoušci jeden z hlavních komunikačních nástrojů klubu, oficiální webovou stránku. 68,2 % respondentů navštěvuje webovou stránku méně než jednou za týden, 13,4 % ji navštěvuje jednou týdně, 14,5 % ji navštěvuje párkrát za týden a 3,9 % fanoušků navštěvuje web klubu každý den.

Graf 2: Zhodnocení otázky číslo 7.

7. Jak často navštěvujete oficiální webovou stránku klubu sigmafotbal.cz?
491 odpovědí



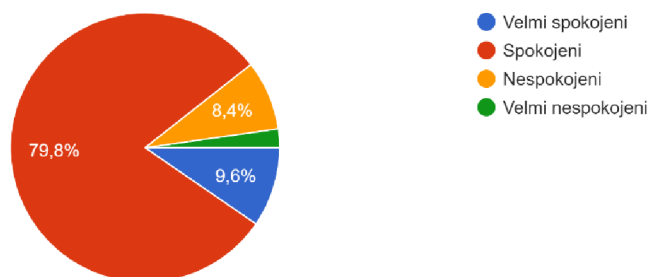
Zdroj: Google Forms

Otázka číslo 8: Jak jste spokojeni s novými webovými stránkami sigmafotbal.cz, které byly spuštěny 23. 11. 2023?

Tahle uzavřená otázka se opět soustředila na oficiální klubový web, tentokrát na spokojenost fanoušků. Aktuální web klubu je relativně nový, byl spuštěn na konci roku 2023. 79,8 % respondentů uvedlo, že jsou s webem spokojeni, 9,6 % je s webem velmi spokojeno, 8,4 % není spokojeno a pouze 2,2 % je velmi nespokojeno.

Graf 3: Zhodnocení otázky číslo 8.

8. Jak jste spokojeni s novými webovými stránkami sigmafotbal.cz, které byly spuštěny 23. 11. 2023?
491 odpovědí



Zdroj: Google Forms

Otázka číslo 9: V případě označení možností "nespokojeni" a "velmi nespokojeni" prosím uveďte, čím by stránky mohly být vylepšeny?

Tahle otevřená otázka nebyla pro respondenty povinná a navazuje na předchozí otázku. Chtěl jsem po respondentech, kteří v předchozí otázce vyjádřili, že jsou nespokojeni s webem klubu, aby uvedli důvod. Zde odpovědělo 56 respondentů, nejčastěji uváděli špatnou přehlednost stránek.

Otázka číslo 10: Který obsah Vás nejvíce zajímá na klubových platformách? (web a sociální sítě)

Tahle otázka byla otevřená i uzavřená. Dal jsem zde na výběr 4 nejčastější možnosti, které fanoušci všeobecně na klubových platformách sledují, a také možnost "jiná". 41,5 % fanoušků nejvíce zajímají výsledky a reporty ze zápasů,

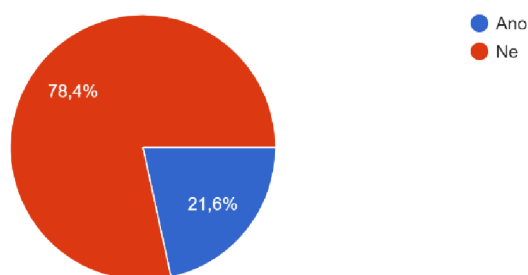
28,3 % nejvíce zajímají behind the scenes (dění za kamerou), 22,2 % nejvíce zajímají rozhovory s hráči a trenéry a 3,9 % nejvíce zajímají soutěže. 4,1 % respondentů využilo možnost “jiná“, zde zmiňovali nereprezentativní odpovědi jako změnu vedení klubu, ale taky zmiňovali obsah jako e-sport nebo mládež.

Otázka číslo 11: Využívali jste starou oficiální mobilní aplikaci SK Sigma Olomouc před jejím dočasným zrušením?

Tahle otázka byla uzavřená a týkala se starého komunikačního nástroje klubu, mobilní aplikace, kterou si nyní už nelze stáhnout. Díky téhle aplikaci se fanoušci mohli jednoduše podívat na plnou soupisku týmu, aktuality ohledně klubu, na klubovou televizi Sigma TV, termíny a výsledky zápasů, nebo zde taky byla možnost “tipovačka“, ve které si fanoušci mohli tipnout výsledek zápasu. Autoři nejpřesnějších tipů mohli získat odměny. 78,4 % fanoušků odpovědělo, že aplikaci nevyužívali, 21,6 % odpovědělo, že ano.

Graf 4: Zhodnocení otázky číslo 11.

11. Využívali jste starou oficiální mobilní aplikaci SK Sigma Olomouc před jejím dočasným zrušením?
491 odpovědí



Zdroj: Google Forms

Otázka číslo 12: Měli byste zájem o novou moderní mobilní aplikaci SK Sigma Olomouc?

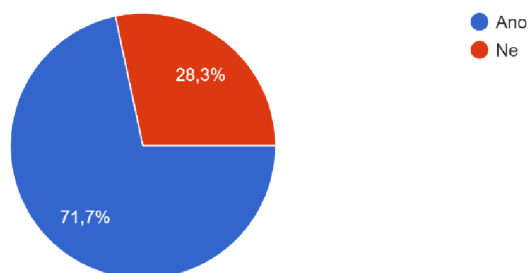
Tahle otázka byla uzavřená a nebyla povinná. Týkala se opět mobilní aplikace, konkrétně jestli by fanoušci měli zájem o novou moderní aplikaci klubu, která by měla jednak stejné funkce jako ta předchozí, ale doplněná o nové funkce jako prodej vstupenek nebo občerstvení na stadionu se slevou. Fanoušci by tenhle

nápad uvítali, což ukazuje skutečnost, že 71,7 % respondentů odpovědělo kladně a 28,3 % o ni nemá zájem.

Graf 5: Zhodnocení otázky číslo 12.

12. Měli byste zájem o novou moderní mobilní aplikaci SK Sigma Olomouc?

487 odpovědí



Zdroj: Google Forms

Otázka číslo 13: Jaké funkce by Vás na mobilní aplikaci nejvíce zajímaly? (možnost označení více odpovědí)

Tahle otázka byla otevřená i uzavřená, konkrétně zde byly uvedeny 4 možnosti a pátá byla možnost "jiná", ve které mohli fanoušci napsat nějakou jinou funkci mobilní aplikace, která by je také zajímala. Mohli označit více než jednu odpověď. Tato otázka též nebyla povinná, odpovědělo na ni 454 respondentů. Největší ohlas by měla funkce prodej vstupenek a permanentek, kterou označilo 68,7 % fanoušků. Věrnostní programy označilo 54 % respondentů, platby (např. ve fanshopech nebo u občerstvení s výhodami) uvedlo 50,7 % respondentů a soutěže označilo 47,8 % respondentů. U možnosti "jiná" fanoušci zmínili taky klubový podcast, sestřihy ze zápasů nebo behind the scenes (dění za kamerou).

Otázka číslo 14: Znáte nějaké projekty nebo akce mimo fotbal, na kterých se podílí SK Sigma Olomouc? Prosím uveďte.

Tato otázka byla otevřená a měla za cíl zjistit, co fanoušci ví o aktivitách klubu mimo fotbal, o marketingových nebo charitativních aktivitách. Zde výsledky ukázaly, že 73,1 % fanoušků buď neví, nemůže si vzpomenout nebo uvádí název jiné aktivity, která se nedá považovat za správnou odpověď. Fanoušci ale

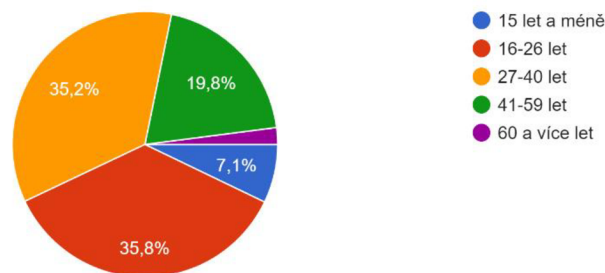
uváděli i správně příklady těchto akcí jako podpora iniciativy Děti dětem, projektu Dobré místo pro život nebo projekt Daruj modrou krev ve spolupráci s Fakultní nemocnicí Olomouc. Odpovědi na tuhle otázku nám pomohou ověřit čtvrtý předpoklad, zda většina fanoušků zná aktivity klubu mimo fotbal.

Otázka číslo 15: Uved'te prosím Váš věk:

V téhle uzavřené otázce měli respondenti uvést svůj věk z nabízených věkových rozpětí. 35,8 % respondentů je ve věku 16-26 let, 35,2 % je ve věku 27-40 let, 19,8 % je ve věku 41-59 let, 7,1 % respondentům je 15 let a méně a 2 % respondentů má 60 a více let. Výsledky tedy ukazují, že až 71 % respondentů je ve věkové kategorii 16-40 let.

Graf 6: Zhodnocení otázky číslo 15.

15. Uved'te prosím Váš věk:
491 odpovědí



Zdroj: Google Forms

Otázka číslo 16: Většinu svého života trávim (žiji):

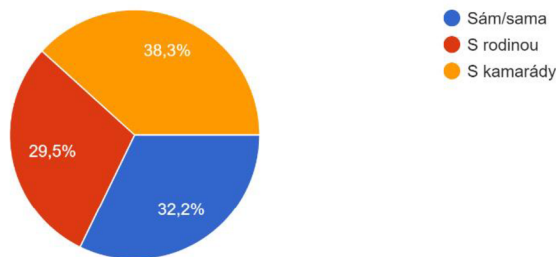
V téhle uzavřené otázce měli respondenti označit, v jaké lokalitě tráví většinu svého času, kde žijí. Nejvíce respondentů žije přímo v Olomouci, a to 35,4 %. 17,1 % jich žije v okolí do 15 km od Olomouce, 20,4 % žije do 30 km od Olomouce, 10,4 % do 50 km od Olomouce a 16,7 % žije více než 50 km od Olomouce.

Otázka číslo 17: Fotbalové zápasy sledují nejčastěji:

Poslední otázka dotazníku se zaměřovala na to, v jaké skupině lidí sledují fanoušci nejčastěji zápasy. 38,3 % respondentů je sleduje s kamarády, 32,2 % je sleduje samo a 29,5 % je sleduje s rodinou.

Graf 7: Zhodnocení otázky číslo 17.

17. Fotbalové zápasy sledují nejčastěji:
491 odpovědí



Zdroj: Google Forms

Dotazník byl vytvořen za účelem analýzy a posouzení marketingové komunikační strategie klubu SK Sigma Olomouc. Jednotlivé otázky měly potvrdit nebo vyvrátit hypotézy, které byly na začátku dotazníku stanoveny.

První hypotéza byla, že více než 60 % fanoušků klubu sleduje za sezónu aspoň několik zápasů živě nebo online. K tomuhle nám poslouží odpovědi z otázek 1 a 3. Z otázky číslo 1 vyplývá, že 70,5 % fanoušků sleduje zápas na stadionu aspoň několikrát za sezónu, a odpovědi na otázku číslo 3 ukazují, že 82,5 % fanoušků sleduje zápasy klubu online alespoň několikrát za sezónu. Oba výsledky jsou vyšší, než byla stanovená hranice. První hypotézu můžeme tedy potvrdit jako pravdivou.

Druhá hypotéza byla, že více než 60 % fanoušků používá sociální sítě jako hlavní zdroj informací o klubu. K potvrzení či vyvrácení téhle hypotézy nám poslouží otázka číslo 4. Pokud zde sečteme všechny fanoušky, kteří odpověděli, že hlavní zdroj informací o klubu přijímají pomocí nějaké sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter (X), TikTok a kombinované odpovědi

v možnosti “jiná“), vyjde nám, že přibližně 75 % fanoušků používá sociální síť jako hlavní zdroj informací. Tahle hypotéza je tedy také potvrzena.

Třetí hypotéza byla, že více než 60 % fanoušků zná generálního partnera klubu. Generální partner dává klubu ze všech sponzorů největší finance a má nejvíce reklamního prostoru. Pravdivost téhle hypotézy nám ověří otázka číslo 5. Z odpovědí na otázku číslo 5 můžeme říct, že pouze 55,6 % fanoušků ví, kdo je generální partner klubu. Výsledek je nižší než hranice stanovené hypotézy, tudíž není potvrzena.

Čtvrtá a poslední hypotéza byla, že více než 60 % fanoušků zná aktivity klubu mimo fotbal, jako jsou marketingové a charitativní aktivity. Tuto hypotézu nám mohou potvrdit či vyvrátit odpovědi na otázku číslo 14. Na otázku 73,1 % respondentů odpovědělo, že aktivity klubu mimo fotbal nezná nebo si nemůže vzpomenout. Pouze 26,9 % respondentů uvedlo správný příklad nějaké aktivity klubu mimo fotbal, a tak je čtvrtá hypotéza nepotvrzena.

5.4 SWOT analýza marketingové komunikační strategie SK Sigma Olomouc

V rámci analýzy současné marketingové komunikační strategie fotbalového klubu SK Sigma Olomouc jsem vytvořil SWOT analýzu. Je to jedna z forem zjišťování, zda firma nebo strategie funguje, je pomocí SWOT analýzy. SWOT analýza je shrnutí auditu pod hlavičkami interních silných a slabých stránek, které se vztahují k externím příležitostem a hrozbám. Měla by zdůrazňovat vnitřní silné a slabé stránky měřené ve srovnání s konkurencí a klíčové vnější příležitosti a hrozby. Měly by být shrnuty důvody pro dobrý nebo špatný výkon.⁸⁰

⁸⁰ JOHN, Baker Michael, ed. The Marketing Book. 5th ed. Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 0750655364. S. 93.

Tabulka 3: SWOT analýza marketingové komunikační strategie SK Sigma Olomouc.

SWOT Analýza			
Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> PR Oddělení Možnosti reklam Časté zpravodajství Počet sponzorů 	<ul style="list-style-type: none"> Dosah reklamy Propagace aktivit mimo fotbal Nízké využití určitých sociálních sítí 	<ul style="list-style-type: none"> Klubová aplikace Příchod velkého finančního zdroje Evropské poháry 	<ul style="list-style-type: none"> Absence velkého finančního zdroje Nestabilní výkony Konkurence v podobě hokeje

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Za silné stránky marketingové komunikace klubu můžeme určitě uvést práci PR oddělení. Klub má svého tiskového mluvčího, který má na starosti komunikaci s médii a veřejností. Klub také pořádá pravidelně tiskové konference po zápasech nebo na začátku sezóny, kdy média mohou pokládat různé otázky. Klub též zveřejňuje tiskové zprávy v případech nutnosti, např. ohledně jednání dozorčí rady. Na sociálních sítích také zveřejňuje rozhovory s hráči a trenéry. Klub zveřejňuje na svém novém webu, který můžeme označit podle spokojenosti fanoušků z dotazníku jako silnou stránku, různé novinky o klubu, v podstatě každý den klub přidá něco nového. Další silná stránka klubu je velké množství sponzorů, kteří jsou jedním z hlavních zdrojů příjmů. Klub taky nabízí pro sponzory spoustu možností reklam, pomocí nichž se mohou zviditelnit.

Slabé stránky

Reklamu by ovšem šlo i zařadit mezi slabé stránky klubu, konkrétně její dosah a efektivnost. Klub sice spolupracuje s několika mediálními partnery, kteří o nich též šíří informace, ovšem podle průzkumu v dotazníku je vidět, že fanoušci

nejsou moc informováni, např. ohledně partnerů klubu nebo marketingových aktivit klubu. Jako slabou stránku lze taky označit nízkou aktivitu na sociální síti TikTok. Sice podle výsledku z dotazníku není TikTok mezi fanoušky příliš využíván, ale jedná se o jednu z nejpobulárnějších sociálních sítí na světě, které každý rok přibude spousta miliónů nových uživatelů.⁸¹ A právě nízká aktivita na této platformě by se dala považovat za důvod, proč fanoušci klubu klubový TikTok moc nevyužívají.

Příležitosti

Mezi příležitosti klubu určitě patří možnost vytvoření nového komunikačního nástroje klubu pro fanoušky, oficiální klubové aplikace. Tahle aplikace by mohla fanouškům usnadnit funkce jako prodej vstupenek nebo občerstvení, sledovat novinky ohledně klubu, sestavy na zápasy a další funkce. Další příležitost by mohla být skutečnost, že do klubu přijde nový spolunajitel, který by mohl navýšit rozpočet klubu.⁸² To by pomohlo klubu ve všech jeho odvětvích včetně marketingu. Podle obchodního ředitele klubu Ladislava Crháka by navýšení rozpočtu klubu usnadnilo vytvoření nového marketingového týmu, díky kterému by se určitě posunula i marketingová komunikační strategie nahoru.⁸³ Také mezi příležitost lze zařadit možnost hrát evropské poháry díky umístění v tabulce, což by přineslo klubu další finance do rozpočtu a další zviditelnění pro sponzory klubu.

Hrozby

Mezi hrozby patří možná absence velkého finančního zdroje, v případě, že se nedokončí obchod s novým spolunajitelem. Klub by tak nedostal nový zdroj příjmů a možnosti na další investování do marketingového týmu by tak byly hodně omezené. Další hrozba je zhoršení výsledků v jarní části této sezóny, což vede k nespokojenosti fanoušků a nižší návštěvnosti. Klub sice nemá v okolí

⁸¹ GILPRESS. Tiktok Statistics For 2024: Users, Demographics, Trends. What's The Big Data? [online]. 29 November 2023 [viewed 4 April 2024]. Available from: <https://whatsthebigdata.com/tiktok-statistics/>

⁸² ZUNTYCH, Ondřej. Mecenáš musí klub posunout, ročně by měl dát aspoň 40 milionů, miní klubový boss - iDNES.cz. *iDNES.cz* [online]. 5 March 2024 [viewed 5 April 2024]. Available from: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/mecenas-fotbal-sigma-olomouc-stadion-blue-crow-sports-group.A240304_780776_olomouc-zpravy_hrs

⁸³ Interní zdroj - podle obchodního ředitele SK Sigma Olomouc Ladislava Crháka

Olomouce žádného velkého fotbalového rivala, ale hokejový tým HC Olomouc má momentálně vyšší návštěvnost⁸⁴ než ten fotbalový⁸⁵, a proto by je šlo považovat za lokálního sportovního rivala z hlediska vyššího zájmu.

5.5 Doporučení pro inovaci marketingové komunikační strategie SK Sigma Olomouc

I když klub momentálně nemá žádnou pevně danou marketingovou komunikační strategii, a ani marketingový tým, který by se o tuhle strategii staral, neodvádí v rámci marketingové komunikace klub špatnou práci. I zde je určitě ale prostor pro zlepšení.

Reklama

Klub podle mě neodvádí moc dobrou práci v propagaci reklam a aktivit mimo fotbal. Nabízí sice spoustu možností reklam pro sponzory, ovšem z dotazníku vyplývá, že fanoušci všeobecně moc sponzory klubu neznají, což by mohlo vést k nespokojenosti těchto partnerů. Ještě menší informovanost mají fanoušci ohledně aktivit mimo fotbal. I když jich klub pořádá celkem dost, fanoušci tyto akce příliš neznají. Takle situace může být také způsobena tím, že SK Sigma Olomouc momentálně tým na propagaci reklam a aktivit nemá. Klubu bych tedy doporučil vytvoření týmu, který se bude starat čistě o propagaci.

Sociální sítě

Podle mého názoru by bylo dobré využít influencer marketing. Díky němu při zvolení správného influencera, který má velký dosah na sociálních sítích, klub

⁸⁴ Statistiky týmů: Tipsport ELH | Hokej.cz - web českého hokeje. *Hokej.cz* [online]. [viewed 5 April 2024]. Available from: <https://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2023&stats-filter-competition=7071>

⁸⁵ Podrobné statistiky | Statistiky. *FORTUNA:LIGA* [online]. [viewed 5 April 2024]. Available from: https://www.fortunaliga.cz/statistiky?status=&season=2024&club=&game_limit=&nationality=&age=&position=&order_dir=0&list_number=0&unit=7&status=0¶meter=1&order=2

může oslovit velké publikum, které danému influencerovi věří.⁸⁶ Zároveň bych zlepšil využití populární sociální sítě TikTok, zde díky svému algoritmu mohou příspěvky klubu vyskakovat spoustě nových potenciačních zájemců.

Mobilní aplikace

Klubu podle mého názoru prospěje vytvoření nové klubové aplikace, na které se podle slov tiskového mluvčího klubu Jiřího Fišary momentálně pracuje. Podle výsledků z dotazníku o ni fanoušci mají velký zájem a usnadnila by jim např. kupování vstupenek nebo občerstvení. Taky by díky ní mohli sledovat novinky ohledně klubu, sestavy na zápasy, zapojovat se do různých soutěží atd. Svoji aplikaci mají některé české fotbalové kluby jako AC Sparta Praha nebo SK Slavia Praha.

Spolupráce s HC Olomouc

Také bych klubu doporučil nějakou formu spolupráce s místním hokejovým klubem HC Olomouc, který je momentálně v Olomouci podle návštěvnosti populárnějším klubem. Jednak by SK Sigma Olomouc přišla o lokálního sportovního rivala, ale také by z téhle spolupráce určitě mohly benefitovat oba kluby. Tato spolupráce by mohla být ve formě speciálních vstupenek, který by se při koupi mohly použít na zápasy jak hokejového, tak i fotbalové týmu. Také by mohlo jít o pořádání společných marketingových aktivit nebo vzájemné sponzorství.

Skupinová sleva

V poslední řadě bych doporučil klubu nový typ slevy v rámci podpory prodeje, a to skupinové slevy. Výsledky z dotazníku ukazují, že více než dvě třetiny fanoušků, konkrétně 67,8 %, sleduje zápasy v nějaké skupině lidí, ať už s rodinou nebo kamarády. Zavedení slevy pro skupiny by tak mohlo zvýšit prodej vstupenek.

⁸⁶ Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? | Průvodce podnikáním | ČSOB. *Průvodce podnikáním* | ČSOB | [online]. 5 November 2020 [viewed 5 April 2024]. Available from: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření doporučení na základě analýzy, marketingové komunikační strategie a dotazníkového šetření navrhnout změny současné marketingové komunikační strategie. V teoretické části jsem v první kapitole na základě tištěných a elektronických zdrojů popsal marketingovou komunikaci, marketingový mix a detailně popsal všechny nástroje marketingové komunikace. Ve druhé kapitole jsem nastínil, jak funguje marketing ve sportu, zejména ve fotbale.

V praktické části jsem nejdřív charakterizoval klub SK Sigma Olomouc, popsal jeho historii do roku 2017, představil stadion a vysvětlil, jak v klubu funguje organizační struktura. V praktické části jsem použil jako zdroje informací z velké části oficiální klubový web a informace od tiskového mluvčího klubu a obchodního ředitele klubu. V další kapitole jsem popsal nástroje komunikačního mixu, jaké SK Sigma Olomouc používá. Jelikož klub nepoužívá nástroje osobního prodeje a přímého marketingu, detailně jsem se soustředil hlavně na reklamu, PR a podporu prodeje. V podkapitole o reklamě jsem uvedl všechny možnosti, jaké SK Sigma Olomouc nabízí včetně momentálního ceníku. Také jsem uvedl všechny sponzory klubu a způsob, jakým probíhá dohoda mezi klubem a sponzory. V podkapitole o PR jsem popsal, kdo se o PR klubu stará, a způsoby, jakým klub komunikuje s médii a veřejností. V podkapitole o podpoře prodeje jsem uvedl dvě odvětví, ve kterých klub podporu prodeje využívá. V poslední podkapitole čtvrté části jsem se zabýval tím, jak se klub zviditelňuje mimo fotbal a informuje o marketingových, charitativních a kulturních aktivitách klubu mimo fotbal.

V praktické části jsem pro vlastní výzkum použil online dotazníkové šetření, ve kterém jsem oslovil fanoušky klubu, což byla cílová skupina. Na základě vlastního výzkumu jsem zjistil, že současná marketingová komunikační strategie SK Sigma Olomouc není ideální a určitě by potřebovala nějaké změny. Navrhl

jsem proto i doporučení, které by klub mohl zvážit, pokud svou marketingovou komunikační strategii chce vylepšit. Byly stanoveny celkem 4 hypotézy, z toho se dvě potvrdily a dvě nepotvrdily.

První hypotéza, že více než 60 % fanoušků SK Sigma Olomouc sleduje za sezónu aspoň několik zápasů na stadionu nebo přes živé vysílání, byla potvrzena. Rovněž byla potvrzena druhá hypotéza, že více než 60 % fanoušků SK Sigma Olomouc používá sociální sítě klubu jako hlavní zdroj informací. Fanoušci klubu na základě dotazníku využívají nejvíce sociální sítě Facebook a Instagram, o které se klub pečlivě stará a zveřejňuje zde denně příspěvky.

Třetí hypotéza, že více než 60 % fanoušků zná generálního partnera klubu, se naopak nepotvrdila. Generálního partnera klubu, který ze všech sponzorů dává klubu největší finanční prostředky, zná cca polovina fanoušků. Takle skutečnost by též mohla vést k nespokojenosti tohoto sponzora, kterého by to mohlo odradit od další podpory klubu. Poslední hypotéza, která rovněž nebyla potvrzena, byla, že více než 60 % fanoušků zná aktivity klubu mimo fotbal. Zde byly výsledky opět neuspokojivé, protože pouze cca čtvrtina fanoušků si vzpomněla na nějakou aktivitu klubu. Na nepotvrzení těchto hypotéz má podíl určitě i to, že v klubu momentálně nepůsobí žádný marketingový tým, který by se o marketingovou a komunikační strategii staral. Proto jedno z mých doporučení je vytvoření takového týmu. Momentální kompetence, který by tenhle marketingový tým měl, jsou různě delegované na jiné členy klubu, kteří mají ale i jiné povinnosti.

I přes absenci marketingové týmu si ale myslím, že si klub v rámci marketingové komunikační strategie nevede špatně, ale je zde prostor pro zlepšení.

Summary

In my bachelor's thesis, I analyzed and evaluated the current marketing communication strategy of the football club SK Sigma Olomouc. In the theoretical part, I discussed marketing communication, marketing mix, communication mix tools and outlined how marketing works in football.

In the practical part, I characterized the club, its history, stadium and organizational structure. In the next chapter, I discussed the club's communication strategy. Then, based on a questionnaire survey, I found out how the club's communication strategy works and how the fans perceive it. Based on the results, I proposed my own recommendations that the club could consider to make the communication strategy more effective.

Seznam zdrojů

Tištěné publikace

1. BOSHOFF, Salomien, et al. *PERSONAL SELLING*. Cape Town: Pearson South Africa (Pty) Ltd, 2020. ISBN 978-1-485-71549-8.
2. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3rd ed. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
4. KASER, Ken, and Dotty B. OELKERS. *Sports and Entertainment Marketing*. 3rd ed. South-Western Educational Pub, 2007. ISBN 9780538445153.
5. KOTLER, Philip, Philip T. KOTLER, Gary ARMSTRONG and Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Principles of marketing*. 17th ed. B.m.: Pearson Higher Education.
6. KOTLER, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10th ed. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002. ISBN 0-536-63099-2.
7. Současná marketingová nabídka SK Sigma Olomouc
8. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4th ed. Praha: VŠPP, a.s, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
9. ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4.
10. THOMAS, Brian, and Matthew HOUSDEN. *Direct Marketing in Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 0-7506-2428-0.
11. Výroční zpráva SK Sigma Olomouc za sezónu 2022/2023

Elektronické zdroje

1. 5. podstatných nástrojů komunikačního mixu. *Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru | FEO* [online]. 11 January 2016 [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
2. Akciová společnost. *Oficiální web | Česká spořitelna* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.csas.cz/cs/financni-slovník/akciová-společnost>
3. Andrův stadion - Modely fotbalových stadionů od TARESPA. *Production of stadium models - Football Stadium Models by TARESPA* [online]. [viewed

- 3 March 2024]. Available from: <https://www.stadium-models.com/cz/stadiony/andruv-stadion/>
4. Club-trained players' employment across Europe - CIES Football Observatory. *CIES Football Observatory* [online]. [viewed 2 February 2024]. Available from: <https://football-observatory.com/Club-trained-players-employment-across-Europe>
 5. Co je podpora prodeje a jak ji využít? *Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING* [online]. [viewed 18 February 2024]. Available from: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>
 6. Co je public relations (PR) - komplexní shrnutí. *Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru | FEO* [online]. 10 June 2015 [viewed 30 January 2024]. Available from: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>
 7. Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaši značce? | Průvodce podnikáním | ČSOB. *Průvodce podnikáním | ČSOB* [online]. 5 November 2020 [viewed 5 April 2024]. Available from: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
 8. Co znamená v marketingu AIDA? *Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING* [online]. [viewed 17 February 2024]. Available from: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/aida/>
 9. Festival filharmonie. *Festival filharmonie* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.festivalfilharmonie.cz/>
 10. Football league rankings. *Football League Rankings* [online]. [viewed 27 January 2024]. Available from: <https://www.globalfootballrankings.com/>
 11. FRIPP, Geoff. Borden's Original Marketing Mix -. *Marketing Study Guide* [online]. [viewed 27 January 2024]. Available from: <https://www.marketingstudyguide.com/bordens-original-marketing-mix/>
 12. GILPRESS. Tiktok Statistics For 2024: Users, Demographics, Trends. What's The Big Data? [online]. 29 November 2023 [viewed 4 April 2024]. Available from: <https://whatsthebigdata.com/tiktok-statistics/>
 13. HAINDLOVÁ, Markéta. Licenční řízení FAČR – právní kritéria. *Právní prostor* [online]. 8 March 2018 [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/liceneni-rizeni-facr-pravni-kriteria>
 14. Historie. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 2 February 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/historie#2008%20-%202013>

15. Informace o klubu SK Sigma Olomouc. *FORTUNA:LIGA* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.fortunaliga.cz/klub/2024/stadion/13-sk-sigma-olomouc#tab>
16. Informační reklama - co to je, definice a koncept. *Economy-Pedia.com* [online]. [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://cs.economy-pedia.com/11032237-informative-advertising>
17. Jednorázové vstupenky. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 31 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/sigmafotbal-cz-vstupenky-jednorazove-vstupenky>
18. KELWIG, Donny. Sales promotion: definition, examples, ideas, and types. *Zendesk* [online]. 14 November 2023 [viewed 30 January 2024]. Available from: <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>
19. LEFENDA, Filip. Klubový autobus Sigmy Olomouc dostal nový kabát. *FORTUNA:NÁRODNÍ LIGA* [online]. 6 April 2017 [viewed 13 April 2024]. Available from: <https://www.fnliga.cz/clanek/3247-klubovy-autobus-sigmy-olomouc-dostal-novy-kabat>
20. Marketing Theories – The Communications Mix. *Accredited Qualifications & Training for Professionals* [online]. [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>
21. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). *Management Mania* [online]. [viewed 27 January 2024]. Available from: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
22. Mládež. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 23 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/mladez>
23. MUZIKANT, Michal. Sigma bude rekonstruovat Andrův stadion, aby splňoval kritéria UEFA. *Olomoucký deník* [online]. 26 October 2023 [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://olomoucky.denik.cz/fotbal-prvni-liga/sigma-olomouc-andrův-stadion-rekonstrukce-osvetleni-uefa-licence.html>
24. ONDERKA, Vladimír. Olomouc koupí Andrův stadion za 145 milionů a akcie, schválili zastupitelé - *iDNES.cz. iDNES.cz* [online]. 12 March 2018 [viewed 3 March 2024]. Available from: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/olomouc-nakup-andrův-stadion-fotbal-sigma-prodej-hlasovani-zastupitelstvo-schvaleni.A180312_155036_olomouc-zpravy_stk
25. Online dotazníky a jejich výhody / nevýhody - *Survio. Survio* [online]. 19 February 2013 [viewed 1 April 2024]. Available

- from: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2>
26. Partneři klubu | SK Sigma Olomouc. *Oficiální webové stránky týmu SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 5 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/partneri>
 27. Permanentky. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 31 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/sigmafotbal-cz-vstupenky-permanentky>
 28. Persuasive Advertising: Definition, Examples & How to Do It. *Rock Content* [online]. 9 February 2022 [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://rockcontent.com/blog/persuasive-advertising/>
 29. PRASSANA. 10 Main Advantages And Disadvantages Of Sales Promotion | What is Sales Promotion? Merits and Demerits of Sales Promotion. *A Plus Topper* [online]. 9 March 2022 [viewed 18 February 2024]. Available from: https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-sales-promotion/#Disadvantages_of_Sales_Promotion
 30. Prezentace klubu SK Sigma Olomouc
 31. PSG unveil Qatar Airways as main partner; Newcastle bring in Saudi's Noon.com - Sportcal. *Sportcal* [online]. [viewed 26 January 2024]. Available from: <https://www.sportcal.com/sponsorship/psg-unveils-qatar-airways-as-main-partner-newcastle-bring-in-saudis-noon-com/?cf-view>
 32. Reklama | Marketingový slovník | Malá marketingová. *Malá marketingová* [online]. [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovnik-pojmu/reklama/>
 33. Reminder Advertising: 5 Types of Reminder Advertising. *MasterClass* [online]. 10 March 2022 [viewed 29 January 2024]. Available from: <https://www.masterclass.com/articles/reminder-advertising>
 34. Reprezentace se na podzim představí po celé republice, proti Albánii bude hrát v Praze | FOTBAL.CZ. *Fotbal.cz* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.fotbal.cz/repre/reprezentace-se-na-podzim-predstavi-po-cele-republice-proti-albanii-bude-hrat-v-praze/a18374>
 35. SARI, Ayutia Nurita. AIDA: The Secret Formula of Well-Crafted Copywriting. *Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Kementerian Keuangan RI* [online]. 29 December 2021 [viewed 13 April 2024]. Available from: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/14566/AIDA-The-Secret-Formula-of-Well-Crafted-Copywriting.html>
 36. Sigma Olomouc získala nového generálního partnera: Tipsport. *Olomoucký REJ* [online]. 14 January 2021 [viewed 27 March 2024]. Available

- from: <http://stary-olomoucky.rej.cz/clanky/sport/5210-sigma-olomouc-ziskala-noveho-generalniho-partnera-tipsport>
37. SK Sigma Olomouc - OLOMOUC.CZ. *OLOMOUC.CZ - nejlepší adresa ve městě* [online]. [viewed 2 February 2024]. Available from: <https://www.olomouc.cz/firmy/SK-Sigma-Olomouc-id382>
 38. SK Sigma Olomouc. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 23 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/>
 39. SPONSORSHIP OVERVIEW 2023/24. *Football Benchmark* [online]. 17 August 2023 [viewed 13 April 2024]. Available from: https://www.footballbenchmark.com/library/sponsorship_overview_2023_24
 40. Sponsorship. *Play Football* [online]. [viewed 27 March 2024]. Available from: <https://www.playfootball.com.au/ncdp/toolkits/administration-governance/sponsorship>
 41. Stadion. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/stadion>
 42. Stanovisko předsedy představenstva SK Sigma Olomouc, a. s. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 30 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/article/15471-Stanovisko-predsedy-predstavenstva-SK-Sigma-Olomouc-a-s>
 43. Tabulka. *FORTUNA:NÁRODNÍ LIGA* [online]. [viewed 2 February 2024]. Available from: <https://www.fnliga.cz/tabulka/2016>
 44. The 10 Most Popular Sports in the World: By Number of Fans and Participants — The Sporting Blog. *The Sporting Blog* [online]. [viewed 26 January 2024]. Available from: <https://thesporting.blog/blog/the-most-popular-sports-in-the-world>
 45. Top 10 biggest sports sponsorship deals in history | Pitch. *Pitch* [online]. [viewed 27 January 2024]. Available from: <https://www.pitch.co.uk/news/the-top-10-biggest-sports-sponsorship-deals-in-history/>
 46. Valná hromada. *Notářská komora České republiky* [online]. [viewed 3 March 2024]. Available from: <https://www.nkcr.cz/sluzby/pravnicke-osoby-a-podnikani/valna-hromada>
 47. Vedení klubu. *SK Sigma Olomouc* [online]. [viewed 5 March 2024]. Available from: <https://sigmafotbal.cz/vedeni-klubu>
 48. What is personal selling? Definition of personal selling, personal selling meaning - the economic times. *The Economic Times* [online]. [viewed

- 30 January 2024]. Available from: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>
49. Why Do Brands Invest In Cause Marketing Strategies? - Generate Social Media Referrals By Giving Back. *Generate Social Media Referrals By Giving Back* [online]. [viewed 29 March 2024]. Available from: <https://www.causely.com/blog/why-do-brands-invest-in-cause-marketing-strategies/>
50. ZUNTYCH, Ondřej. Mecenáš musí klub posunout, ročně by měl dát aspoň 40 milionů, míní klubový boss - iDNES.cz. *iDNES.cz* [online]. 5 March 2024 [viewed 5 April 2024]. Available from: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/mecenas-fotbal-sigma-olomouc-stadion-blue-crow-sports-group.A240304_780776_olomouc-zpravy_hrs

Seznam obrázků, grafů a schémat

Schéma 1: Model AIDA.

Obrázek 1: Domácí dres SK Sigma Olomouc pro sezónu 2023/2024.

Obrázek 2: Klubový autobus SK Sigma Olomouc.

Graf 1: Zhodnocení otázky číslo 3.

Graf 2: Zhodnocení otázky číslo 7.

Graf 3: Zhodnocení otázky číslo 8.

Graf 4: Zhodnocení otázky číslo 11.

Graf 5: Zhodnocení otázky číslo 12.

Graf 6: Zhodnocení otázky číslo 15.

Graf 7: Zhodnocení otázky číslo 17.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Největší smlouvy uzavřené mezi kluby a výrobci dresů zahrnující sponzorovanou částku za rok a dobu, kdy je smlouva platná.

Tabulka 2: Reklamní nabídka SK Sigma Olomouc pro sponzory, zahrnující typ reklamy, velikost, zobrazení, bonusy a cenu.

Tabulka 3: SWOT analýza marketingové komunikační strategie SK Sigma Olomouc.

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lukáš Dostál a jsem studentem třetího ročníku Univerzity Palackého v Olomouci. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci, v níž se zabývám marketingovou komunikační strategií SK Sigma Olomouc. Dotazník je zcela anonymní, jeho vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut.

Děkuji za Váš čas

Lukáš Dostál

1. Kolik zápasů SK Sigma Olomouc za sezónu navštěvujete přímo na stadionu?

- a) Každý
- b) Skoro každý
- c) Několik za sezónu
- d) Skoro žádný nebo žádný

2. Jaký druh speciálních akcí nebo jiných propagačních aktivit by Vás motivoval k tomu, abyste přišli víckrát na stadion?

- a) Věrnostní programy (např. body, které lze směnit za občerstvení nebo suvenýry)
- b) Interaktivní fanouškovské události (např. setkání s bývalými hráči)
- c) Speciální nabídka na vstupenky (např. časově omezená sleva nebo různé balíčky)
- d) Dětské aktivity a různé soutěže

- e) Vylepšený zážitek na stadionu (např. zlepšení občerstvení, autogramiády)
- f) Jiná

3. Jak často za sezónu sledujete zápasy SK Sigma Olomouc online přes placené kanály a streamy? (včetně záznamů)

- a) Každý zápas
- b) Skoro každý zápas
- c) Jenom několik zápasů
- d) Skoro žádný nebo žádný

4. Na jaké platformě sledujete nejčastěji dění v klubu?

- a) Oficiální web
- b) YouTube
- c) Twitter (X)
- d) Instagram
- e) TikTok
- f) Facebook
- g) Livesport
- h) Tisk
- i) Jiná

5. Víte, kdo je v současné době generálním partnerem/sponzorem SK Sigma Olomouc? Prosím uveďte.

.....

6. Dokážete si vzpomenout, kdo jsou další významní partneři/sponzoři? (Pokud znáte i jiné partnery/sponzory mimo nabídku, napište je do kolonky "jiná")

- a) T-Mobile
- b) Epet
- c) Litovel
- d) ČSOB

- e) Sportisimo
- f) Bazoš
- g) Fajn Rádio
- h) Adidas
- i) Fortuna
- j) Jiná

7. Jak často navštěvujete oficiální webovou stránku klubu sigmafotbal.cz?

- a) Denně
- b) Párkrát za týden
- c) Jednou za týden
- d) Méně často

8. Jak jste spokojeni s novými webovými stránkami sigmafotbal.cz, které byly spuštěny 23. 11. 2023?

- a) Velmi spokojeni
- b) Spokojeni
- c) Nespokojeni
- d) Velmi nespokojeni

9. V případě označení možností "nespokojeni" a "velmi nespokojeni" prosím uveďte, čím by stránky mohly být vylepšeny?

.....

10. Který obsah Vás nejvíce zajímá na klubových platformách? (web a sociální sítě)

- a) Výsledky a reporty ze zápasů
- b) Behind the scenes (dění za kamerou)
- c) Rozhovory s hráči a trenéry
- d) Soutěže
- e) Jiná

11. Využívali jste starou oficiální mobilní aplikaci SK Sigma Olomouc před jejím dočasným zrušením?

- a) Ano
- b) Ne

12. Měli byste zájem o novou moderní mobilní aplikaci SK Sigma Olomouc?

- a) Ano
- b) Ne

13. Jaké funkce by Vás na mobilní aplikaci nejvíce zajímaly? (možnost označení více odpovědí)

- a) Prodej vstupenek a permanentek
- b) Platby (např. ve fanshopu, za občerstvení - s výhodami)
- c) Věrnostní programy
- d) Soutěže
- e) Jiná

14. Znáte nějaké projekty nebo akce mimo fotbal, na kterých se podílí SK Sigma Olomouc? Prosím uveďte.

.....

15. Uveďte prosím Váš věk:

- a) 15 let a méně
- b) 16-26 let
- c) 27-40 let
- d) 41-59 let
- e) 60 a více let

16. Většinu svého života trávím:

- a) V Olomouci
- b) Do 15 km od Olomouce

- c) Do 30 km od Olomouce
- d) Do 50 km od Olomouce
- e) Více než 50 km od Olomouce

17. Fotbalové zápasy sleduji nejčastěji:

- a) Sám/sama
- b) S rodinou
- c) S kamarády